IMPLEMENTASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) PADA PENGGUNAAN BANK DIGITAL (SEABANK) PADA APLIKASI SHOPEE

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Ilham Wiharyanto

NIM : 30402100274

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2024

MOTTO SKRIPSI

"*tidak ada kata terlambat untuk memperbaiki hidup. hal terbaiknya akan terjadi saat kamu sedang dalam proses memperbaiki kehidupanmu*"

"lupakan perlakuan seseorang yang membuatmu sakit hati dan lakukan apa yang bisa kamu lakukan untuk terus berprogress lebih baik"

"apapun yang sudah kamu mulai, maka kamu harus bertanggung jawab untuk menyelesaikannya"

"kurang kurangin takut dan mengeluhnya, karena sesungguhnya dibalik kesulitan yang sekarang sedang kamu alami, pasti ada kemudahan yang Allah kasih" – QS. AL-INSYIRAH 5-6

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) PADA PENGGUNAAN BANK DIGITAL (SEABANK) PADA APLIKASI SHOPEE

Disusun Oleh :

Ilham Wiharyanto

NIM : 30402100274

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 06 November 2024

Pembimbing,

Siti Aisiyah Suciningtias, S.E., M.Si.
NIDN: 0625087401

HALAMAN PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) PADA PENGGUNAAN BANK DIGITAL (SEABANK) PADA APLIKASI SHOPEE

Disusun Oleh:

Ilham Wiharyanto

30402100274

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal

14 November 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Siti Aisiyah Suciningtias, S.E., M.Si.
NIDN: 0625087401

Penguji 1

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIDN: 0602016301

Penguji 2

Drs. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D
NIDN: 0629026002

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIDN: 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Ilham Wiharyanto

NIM : 30402100274

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"IMPLEMENTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA PENGGUNAAN BANK DIGITAL (SEABANK) PADA APLIKASI SHOPEE"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 07 November 2024

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

Ilham Wiharyanto

NIM. 30402100274

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Ilham Wiharyanto
NIM	: 30402100274
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

"IMPLEMENTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA PENGGUNAAN BANK DIGITAL (SEABANK) PADA APLIKASI SHOPEE"

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 07 November 2024

Yang Memberi Pernyataan

Ilham Wiharyanto
NIM. 30402100274

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan teknologi penggunaan bank digital SeaBank sebagai mitra pembayaran di Shopee dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Berdasarkan data dari Populix, SeaBank berada di posisi keempat, tertinggal dari Bank Jago, NeoBank, dan Bank Jenius, yang menimbulkan pertanyaan tentang faktor penyebabnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden pengguna SeaBank di Shopee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Smart PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use memengaruhi Attitude Toward Using, Perceived Usefulness memengaruhi Attitude Toward Using, Attitude Toward Using berpengaruh terhadap Behavioral Intention, dan Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Behavioral Intention.

Kata Kunci: Technology Acceptancen Model (TAM), Penerimaan Pengguna, Bank Digital, Smart PLS-SEM.

ABSTRACT

This research aims to analyze the technology acceptance of using digital bank SeaBank as a payment partner at Shopee using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. Based on Populix data, SeaBank is in fourth position behind Bank Jago, NeoBank and Bank Jenius, raising questions about the causal factors. This research uses quantitative descriptive research methods with explanatory research to identify the influence between variables. Data was collected through a questionnaire distributed to 120 SeaBank user respondents on Shopee. Data analysis was carried out using Smart PLS-SEM. The results of the research show that Perceived Ease of Use influences Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use influences Attitude Toward Using, Perceived Usefulness influences Attitude Toward Using, Attitude Toward Using influences Behavioral Intention, and Perceived Usefulness influences Behavioral Intention.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), User Acceptance, Digital Bank, Smart PLS-SEM.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena berkat rahmat dan karunia-Nya, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Implementasi Technology Acceptance Model* (TAM) *Pada Penggunaan Bank Digital (SeaBank) Pada Aplikasi Shopee*" untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1 Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Skripsi ini merupakan hasil yang dilakukan dan diselesaikan dengan penuh ketekunan serta dedikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam penyusunan skrispi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu saya Eni Haryati dan kakak kandung saya Rachmananda Iqbal Wiharyanto yang telah mensupport saya dari awal pekuliahan hingga masa akhir perkuliahan di Unissula. Entah berapa biaya yang telah mereka keluarkan untuk saya, saya bersyukur ada mereka di proses perjalanan hidup saya.
2. Ibu Siti Aisiyah Suciningtias, S.E., M.Si. Selaku Ibu Dosen Pembimbing Saya yang telah membimbing saya dan memudahkan saya dalam menyusun Skripsi dari awal hingga akhirnya saya bisa berada di tahap Sidang Skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si. dan Bapak Drs. Bedjo Santoso M.T., Ph.D. Selaku Dosen Penguji Skripsi saya yang juga membimbing saya dalam menguji kelayakan skripsi dan memberikan masukan yang sekiranya masih belum sempurna.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen sayang sudah membantu selama proses kelancaran Skripsi saya.

5. Kepada teman-teman seperjuangan saya selama kuliah di Unissula dari semester satu hingga tujuh ini yang sudah banyak melewati lika liku kehidupan selama menjadi mahasiswa di Unissula. Terimakasih atas kesan baik dan buruknya yang saya jadikan sebagai proses pembelajaran hidup saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 07 November 2024

Ilham Wiharyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 14
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Manfaat Penelitian 16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1 Landasan Teori 17
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM) 17
2.1.2 *Percived Ease of Use* 23
2.1.3 *Percived Usefulness* 24
2.1.4 *Attitude Toward Using* 25
2.1.5 *Behavioral Intention To Use* 26
2.4 Pengembangan Hipotesis 27
2.4.1 Pengaruh *Percived Ease of Use* Terhadap *Percived Usefulness* 27
2.4.2 Pengaruh *Percived Ease of Use* Terhadap *Attitude Toward Using* 28
2.4.3 Pengaruh *Percived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using* 29

2.4.4 Pengaruh *Attitude Toward Using* Terhadap *Behavioral Intention To Use* 30

2.4.5 Pengaruh *Percived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention To Use* 31

2.5 Kerangka Pemikiran 33

BAB III METODE PENELITIAN 34

3.1 Jenis Penelitian 34

3.2 Populasi dan Sampel 34

3.3 Variabel dan Definisi Operasional 36

3.4 Sumber Data Dalam Penelitian 38

3.5 Metode Pengumpulan Data 38

3.6 Metode Analisis Data 40

3.6.1 Pengolahan Data 40

3.6.2 Analisis statistik data 40

BAB 4 ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 46

4.1 Deskripsi Subjek Penelitian 46

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel 48

4.3 Hasil Analisis *Outer Model* 53

4.3.1 Uji Validitas 53

4.3.2 Uji Realibilitas 57

4.4 Hasil Analisis *Inner Model* 58

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan 65

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1 65

4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2 66

4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3 67

4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4 68

4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5 69

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN 71

5.1 Kesimpulan 71

5.2 Keterbatasan penelitian 73

5.3 Implikasi Manajerial 73

DAFTAR PUSTAKA 78

LAMPIRAN 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 6
Gambar 1. 2 8
Gambar 2. 1 18
Gambar 2. 2 20
Gambar 2. 3 21
Gambar 2. 4 33

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 ..... **3**
Tabel 3. 1 ..... **37**
Tabel 4. 1 ..... **47**
Tabel 4. 2 ..... **49**
Tabel 4. 3 ..... **54**
Tabel 4. 4 ..... **54**
Tabel 4. 5 ..... **56**
Tabel 4. 6 ..... **57**
Tabel 4. 7 ..... **58**
Tabel 4. 8 ..... **59**
Tabel 4. 9 ..... **61**
Tabel 4. 10 ..... **63**
Tabel 4. 11 ..... **65**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena pandemi covid-19 yang sempat melanda Negara Indonesia pada tahun 2020 menyebabkan sebagian besar masyarakat mengubah cara mereka dalam melakukan pembayaran. Hal ini merupakan dampak dari aturan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk menghentikan dan menekan penyebaran virus Covid-19 sehingga pemerintah membatasi segala bentuk aktivitas termasuk juga aktivitas yang berkaitan dengan kontak fisik. Fenomena perubahan sikap pada pandemi covid-19 inilah yang membuat masyarakat beradaptasi dan beralih menggunakan sistem alat pembayaran secara online pada bank digital yang sebelumnya sebagian masyarakat lakukan secara konvensional.

Peralihan penggunaan dari sistem konvensional menuju sistem alat pembayaran online pada bank digital seharusnya dapat memudahkan pengguna dan memberikan kesan yang baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Davis (1989), persepsi seseorang terhadap kemudahan pengguna adalah dimana mereka yakin bahwa sistem akan mudah digunakan dan sebanding dengan jumlah usaha yang dikeluarkannya.

Menurut data dari Bank Indonesia dalam website infobanknews.com tahun 2022 menunjukkan bahwa transformasi digital merupakan keniscayaan atau sesuatu yang tidak dapat dihindarkan di era perubahan ini. Perkembangan era digital berkembang semakin maju dan pesat karena persepsi masyarakat yang menganggap bahwa sistem

online pada bank digital dapat memudahkannya, dimana sistem tersebut dapat dilakukan pada saat kapanpun dan dimanapun. Perkembangan era digital yang semakin maju dan pesat juga terjadi pada saat Indonesia terkena badai virus covid-19. Efek tersebut membuat masyarakat enggan buat melakukan pembayaran secara konvensional saat diluar rumah karena takut akan terkenanya virus covid-19 dan sebagian masyarakat lebih memilih melakukan pembayaran secara digital. Sehingga kebiasaan-kebiasaan baru tersebut terus terbawa hingga saat ini.

Pengertian era digital merupakan era dimana yang merujuk pada periode perubahan dari ekonomi yang berlandaskan industri ke ekonomi yang berfokus pada informasi, dengan memanfaatkan teknologi komputer dan alat teknologi lainnya sebagai sarana komunikasi atau media. (Haris, 2016). Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI) trend jumlah transaksi digital meningkat secara signifikan pada tahun 2021 dimana saat itu Indonesia terkena badai virus covid-19, dengan volume transaksinya sebesar 7,77 juta dan nilai transaksinya sebesar 40,85 triliun.

Berikut merupakan data dari Bank Indonesia yang kemudian diolah oleh Biro Riset Infobank dalam website infobanknews (2022), terkait perkembangan transaksi perbankan digital dari tahun 2018 sampai Agustus tahun 2022:

PERKEMBANGAN TRANSAKSI PERBANKAN DIGITAL
(2018- AGUSTUS 2022)

	2018	2019	2020	2021	Jan-Ags 2022
Volume Transaksi (juta transaksi)	5.096,49	3.514,07	4.960,86	7.772,51	7.328,86
Nilai Transaksi (Rp triliun)	22.593,26	27.379,76	27.547,29	40.853,12	34.024,43

Sumber: Bank Indonesia diolah kembali oleh Biro Reset Infobank

Tabel 1. 1
Perkembangan Transaksi Perbankan Digital (2018-Agustus 2022)

Data tersebut menunjukkan di tahun 2018 masyarakat Indonesia mulai menggunakan sistem transaksi online melalui perbankan digital dengan volume transaksi sebesar 5,96 juta dan nilai transaksinya sebesar 22,59 triliun. Pada tahun 2019, data di atas menunjukkan penurunan jumlah volume transaksi yaitu sekitar 3,51 juta, namun nilai transaksinya mengalami peningkatan sebesar 27,37 triliun.

Poin menarik dari data yang ada di atas adalah di sepanjang tahun 2021 dimana saat pandemi covid-19 melanda Indonesia, volume nilai transaksi bank digital mengalami peningkatan yang signifikan dengan volume nilai transaksi mencapai 7,77 juta dan menunjukkan rekor nilai transaksinya sebesar 40,85 triliun, namun pada Agustus tahun 2022 trend volume transaksi ini mengalami penurunan dibanding tahun 2021 tetapi masih lebih tinggi daripada tahun-tahun sebelumnya yaitu sekitar 7,32 juta volume transaksi dengan nilai transaksinya mencapai 34,24 triliun.

Berkenaan hal tersebut, era digital sendiri tidak akan bisa dihindarkan dan hal ini serupa dengan peralihan pada sistem transaksi pembayaran dengan menggunakan sistem transaksi online pada bank digital. Baru-baru ini salah satu bank digital yaitu SeaBank yang dulunya bernama Bank BKE (Bank Kesejahteraan Ekonomi) telah diakuisisi oleh Seagroup yaitu perusahaan milik Shopee menjadi PT Bank SeaBank Indonesia pada 10 Februari 2021. Sebelum diakuisisi oleh pihak Shopee menjadi bank digital SeaBank, awalnya Bank BKE merupakan bank konvensional dengan perusahaan bernama PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi. Menurut Wikipedia Pendiri dari Bank BKE adalah Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo. Bank BKE sendiri berdiri pada 4 Oktober 1991 dengan tujuan awal didirikannya adalah untuk pembiayaan Pegawai Negeri Sipil (PNS).

Bank BKE merupakan bank konvensional yang tidak terlalu besar namun kinerjanya terus menurun di tahun 2019 sampai tahun 2020. Menurut artikel yang disampaikan oleh tirto.id, Bank BKE mengalami kerugian sebesar Rp 136,50 Miliar, padahal di tahun 2018 Bank BKE dapat mencetak keuntungan sebesar Rp 18,09 Miliar. Pemicu kerugian Bank BKE adalah turunnya pendapatan dari bunga bersih dan pada saat yang bersamaan beban operasional bank tersebut semakin naik.

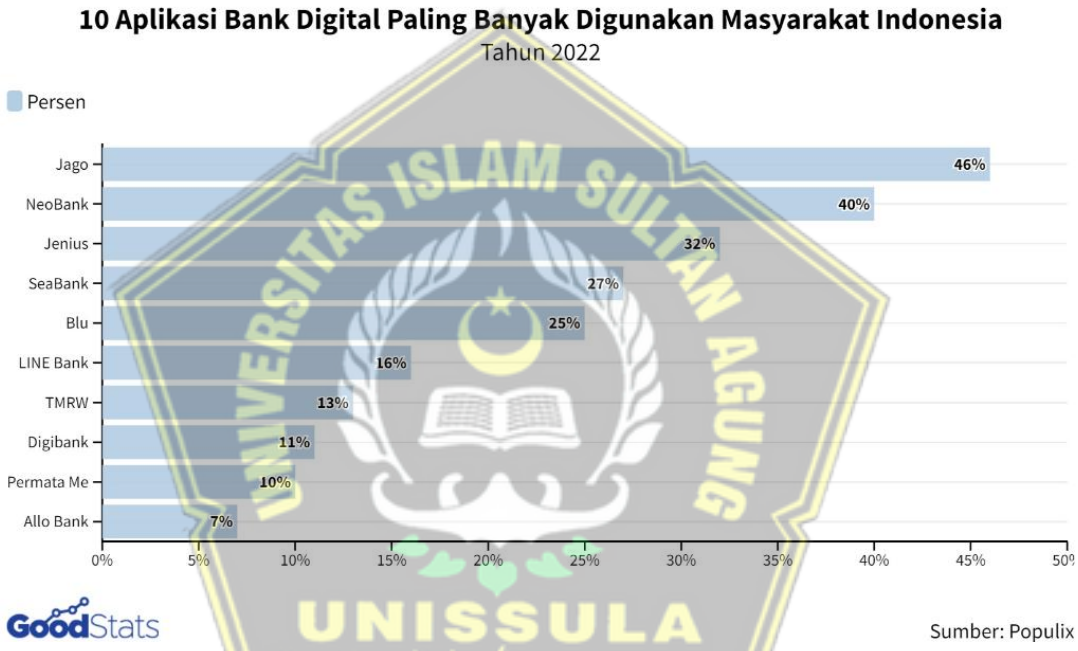
Pada tahun 2020 saat keuangan merugi, 95% kepemilikan Bank BKE dipegang oleh PT. Danadipa Artha Indonesia, namun belum genap satu tahun di tahun 2020, PT. Danadipa Artha Indonesia menjual saham kepemilikan Bank BKE sepenuhnya kepada SeaGroup pada 15 Januari Tahun 2021. Awalnya perusahaan Bank BKE bernama PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi (Bank BKE) kemudian berubah dan kini berganti nama menjadi PT. SeaBank Indonesia (SeaBank). Alasan mengapa pihak

SeaGroup mengambil alih bank tersebut adalah karena melihat pasar Indonesia yang sangat menjanjikan pada pasar bank digital. Keuntungan membeli bank kecil dengan segala perizinan yang lengkap dan potensi yang ada pada pasar di Indonesia membuat SeaGroup berminat untuk mengakuisisi bank tersebut walaupun dalam keadaan merugi. Tujuan lain mengakuisisi Bank BKE menjadi SeaBank adalah untuk memperkuat ekosistem alat pembayaran pada Shopee.

SeaGroup kemudian merubah Bank BKE yang sebelumnya bank konvensional berubah menjadi bank digital. Menurut data dari tirto.id, SeaGroup sendiri mengambil langkah yang sama yang sebelumnya dilakukan oleh Go-Jek pada akuisisi Bank Artos menjadi Bank Jago. Bank BKE dan Bank Artos merupakan bank kecil dengan keuangan merah (merugi). Kedua bank tersebut juga sama-sama masuk kategori BUKU 2 (bank konvensional). Pada 18 Desember tahun 2020 pihak Go-Jek mengambil alih Bank Artos dan kemudian berganti menjadi bank digital dengan nama Bank Jago. Harga saham Bank Jago semakin melesat sesaat setelah kabar Go-Jek mengakuisisi saham kepemilikan bank tersebut. Tujuan utama dilakukan oleh Go-Jek dan Sea Group dalam akuisisi Bank Jago dan Seabank adalah untuk memperkuat ekosistem yang ada pada aplikasi Go-Jek dan Shopee , sekaligus kedua perusahaan berharap dapat membuka layanan perbankan digital yang lebih luas di Indonesia karena melihat potensi pasar bank digital yang ada di Indonesia.

Namun kenyataan di lapangan, penggunaan aplikasi Bank Jago lebih unggul dibandingkan Seabank. Data dari Popilux dalam website GoodStats menunjukkan bahwa bank jago lebih unggul dibandingkan aplikasi bank digital lainnya. Menurut data dari Populix dalam website GoodStats terdapat urutan bank digital paling sering

digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bank digital tersebut antara lain: Bank Jago, NeoBank, Jenius, Seabank, Blu, Line bank, TMRW, Digibank, Permata Me, dan AlloBank. Berikut merupakan data penggunaan bank digital terpopuler yang sering digunakan oleh Masyarakat Indonesiapada tahun 2022 yang disurvei oleh Populix dalam webiste GoodStats (2022):



Sumber: Populix dalam website GoodStats 2022

Gambar 1. 1

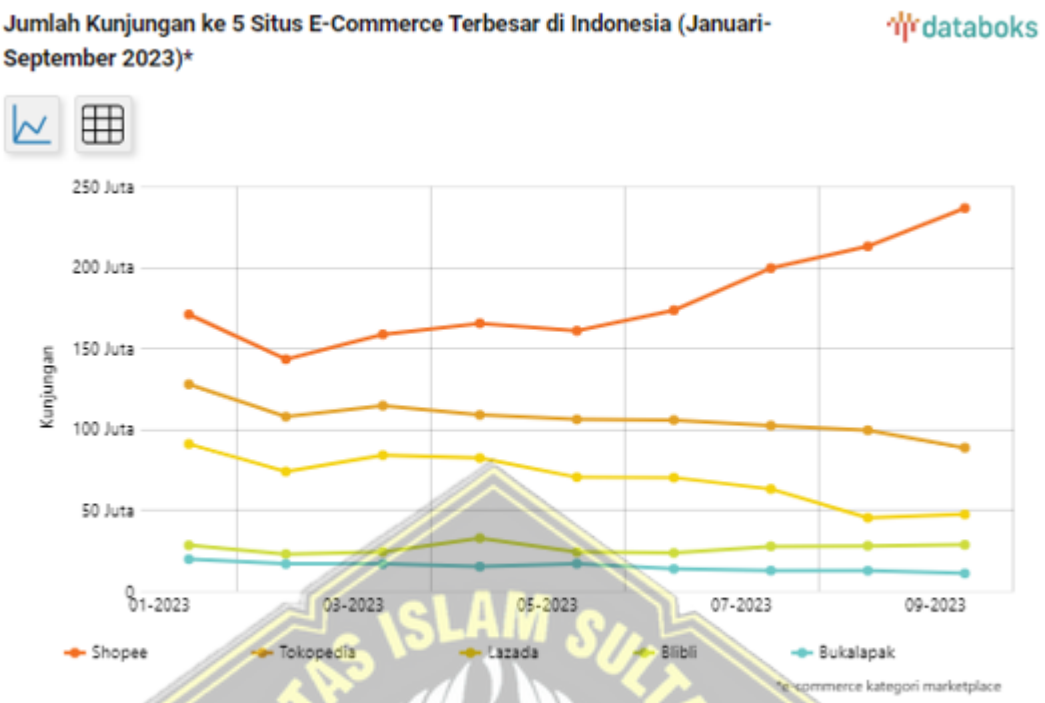
Bank Digital Terpopuler Di Kalangan Masyarakat Indonesia

Data di atas menunjukan bahwa Bank Jago menduduki peringkat pertama dengan persentase pengguna sebesar 46%, kemudian di posisi ke-dua terdapat NeoBank dengan persentase pengguna sebesar 40%, di posisi ke-tiga terdapat bank Jenius dengan persentase pengguna sebesar 32%, di posisi ke-empat terdapat SeaBank

dengan pesentase pengguna sebesar 27%, di posisi ke-lima terdapat bank Blu milik BCA dengan persentase sebesar 25% dan kemudian disusul oleh Line bank dengan persentase 16%, TMRW dengan persentase pengguna 13% , Digibank dengan persentase pengguna 11%, Permata Me dengan persentase pengguna 10% dan juga AlloBank dengan persentase 7%.

Keunggulan Bank Jago tersebut terlihat pada gambar 1.1 dengan posisi Bank Jago berada di urutan pertama sedangkan SeaBank tertinggal dengan urutan posisi ke-empat. Keberhasilan Bank Jago menduduki peringkat pertama menunjukkan bahwa Bank Jago berhasil dalam melakukan pengelolaan bank digital mereka. SeaBank sendiri juga telah melakukan strategi kerja sama dengan pihak Shopee untuk dapat menambah calon nasabah mereka yang hobi dalam berbelanja. Hal tersebut merupakan hal yang serupa dilakukan oleh pihak Go-Jek terhadap Bank Jago yang merupakan partner kerjasama di platform berbelanja milik Go-Jek yaitu Tokopedia.

Menurut data dari databooks (2023), Shopee merupakan platform marketplace terpopuler no 1 saat ini di Indonesia, dengan kunjungan terbanyak sebesar 237 Juta kunjungan. Hal ini jauh lebih unggul daripada pesaingnya yaitu Tokopedia yang dimiliki oleh pihak Go-Jek. Tokopedia pada tahun 2023 tercatat hanya memiliki kunjungan pengguna sebanyak 88,9 Juta kunjungan. Berikut merupakan data jumlah kunjungan pengguna platform marketplace tertinggi di Indonesia (Januari-September Tahun 2023):



Sumber: databooks 2023

Gambar 1. 2

Data Jumlah Kunjungan E-Commerce Tertinggi

Data diatas menunjukkan bahwa Shopee merupakan e-commerce terpopuler no 1 di Indonesia. Dilihat dari ekesistensi Shopee, Sebank sendiri seharusnya mempunyai potensi yang cukup besar untuk menarik calon nasabahnya karena SeaBank merupakan mitra pembayaran resmi di Shopee dibandingkan dengan bank digital lainnya. Melihat peluang SeaBank yang begitu besar, namun pada kenyataannya pada data Populix dalam website GoodStats di gambar 1.1 menunjukkan bahwa Bank Jago sebagai mitra pembayaran resmi di Tokopedia masih jauh lebih unggul dibandingkan SeaBank dengan selisih persentase penggunaan sebesar 21%.

SeaBank sendiri sudah berupaya membuat strategi yang menarik untuk para calon nasabahnya melalui promosi-promosi diaplikasi Shopee. Promosi tersebut

berupa *cashback*, gratis ongkos kirim, gratis biaya admin, transfer gratis 100 kali, dan top up *e-wallet* gratis 100 kali pada penggunaan SeaBank di aplikasi Shopee. Pada iklan yang ditampilkan oleh SeaBank pada media sosial juga menjelaskan bahwa bagi nasabah baru yang membuka rekening di SeaBank dan kemudian menghubungkannya ke aplikasi Shopee, nasabah tersebut akan mendapatkan beberapa keuntungan berupa *cashback* dan gratis ongkos kirim. Terlepas dari promosi yang ditawarkan oleh SeaBank, peneliti menemukan beberapa isu masalah dan kendala yang dialami oleh banyaknya pengguna sehingga bisa berdampak buruk pada reputasi SeaBank.

Pertama, pengguna banyak mengeluhkan ekosistem pada aplikasi yang dianggap pengguna masih banyak kurangnya karena keterbatasan fitur-fitur yang ditawarkan dibandingkan dengan bank jago. Kedua, pada ulasan review aplikasi SeaBank yang ada di Playstore, pengguna juga mengeluhkan beberapa permasalahan. Pengguna bernama Adi Saputra pada tanggal 6 Juli 2024 mengeluhkan tidak bisa login pada aplikasi SeaBank*" Tolong bantuannya kenapa kok tidak bisa login, udah masukin nomor dan password yang benar, sudah masukin KTP juga, eh malah keluar nomor tlpn dan KTP sudah terdaftar padahal kan saya mau login, kenapa sih ini".*

Hal tersebut serupa dengan yang dikeluhkan oleh pengguna lainnya pada review ulasan SeaBank di Play Store bernama Sitty Nouvita pada tanggal 2 juli 2024 yang mengeluhkan tidak bisa login dan sulit untuk menghubungi admin operator di aplikasi SeaBank *" Kesel sama operator nya, saya tlpn ditolak Mulu. Padahal saya mau knsultasi. Dari tadi ga bisa masuk aplikasi, udah instal ulang, udah foto KTP wajah mental terus. Ini juga dari tadi ada tlpn scamming mulu. Di tlps csnya malah ikutan*

susah. Hmmmmm". Isu- isu diatas menjadi bahan perbincangan yang hangat dimedia sosial dan berdampak pada tingkat kepercayaan seseorang pada penggunaan SeaBank.

Ketiga, menurut para pengguna yang berkomentar di channel Youtube milik Yucata id, pengguna yang sudah pernah menggunakan kedua bank tersebut menjelaskan bahwa ekosistem yang ada didalam aplikasi Bank Jago jauh lebih baik dibandingkan dengan SeaBank. Akun pengguna bernama @burhannurdin3152 berkomentar di channel milik Yucata id di platform Youtube bahwa "*enaknya bank jago, sudah terhubung ke akun gopay, jadi bisa lihat saldo gopay*", sementara SeaBank sendiri tidak terhubung ke akun Shopeepay di Shopee untuk dapat melihat saldo dana, yang dimana hal itu dianggap para penggunanya kurang efisien. Sedangkan pada aplikasi Bank Jago dapat langsung melihat saldo dana pada Gopay di Tokopedia.

Permasalahan ke-empat yang ditemukan oleh peneliti adalah pengguna juga mengungkapkan sulitnya menarik dana melalui ATM dari Shopeepay ke SeaBank jika dibutuhkan sewaktu waktu. Pengguna menjelaskan bahwa SeaBank tidak memiliki kartu ATM sehingga menyulitkan jika harus menarik dana dari Shopeepay yang ada di Shopee dan dipindah ke SeaBank untuk dapat ditarik dananya, sedangkan Bank Jago sendiri memiliki kartu ATM sehingga dapat memudahkan penggunanya yang memiliki sisa dana di Gopay yang ada di Tokopedia yang kemudian dipindahkan ke Bank Jago untuk dapat langsung ditarik dananya melalui ATM bersama.

Terlepas dari isu tersebut peneliti mulai penasaran dan mencoba promosi iklan yang dilakukan oleh SeaBank di media sosial, yaitu pada iklan yang ditampilkan oleh SeaBank yang menjelaskan bahwa bagi nasabah baru yang membuka rekening di

SeaBank dan kemudian menghubungkannya ke aplikasi Shopee, nasabah tersebut akan mendapatkan beberapa keuntungan berupa *cashback* dan gratis ongkos kirim. Peneliti melakukan percobaan tersebut pada smartphone milik peneliti sendiri dan pada hasil percobaan tersebut, peneliti benar mendapatkan voucher cashback dan gratis ongkos kirim. Awalnya total belanjaan sebesar Rp. 27.250 dan setelah mencoba membuka rekening pada aplikasi SeaBank dan kemudian menghubungkannya ke Shopee, peneliti mendapatkan voucher cashback sebesar Rp. 20.434 dan gratis ongkir sebesar Rp. 10.000 sehingga total pesanan hanya membayar sebesar Rp. 8.250 (harga tersebut sudah termasuk biaya lainnya).

Percobaan tersebut menimbulkan pertanyaan oleh peneliti mengapa SeaBank ini kurang akan peminatnya walaupun terdapat banyak voucher, cashback, gratis biaya admin, gratis top up shopeepay, dan juga gratis ongkos kirim yang telah disediakan SeaBank di platform Shopee. Kurangnya peminat tersebut terjadi apakah karna ekosistem layanan yang kurang baik pada aplikasi SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee, ataukah karena ada masalah-masalah yang dikeluhkan pengguna yang beredar di media sosial terkait penggunakan SeaBank sehingga berdampak buruk pada tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kurangnya peminat tersebut apakah juga ada faktor lainnya sehingga membuat SeaBank kurang akan peminat.

Menurut data yang dirilis oleh GoodStats tahun 2022 metode pembayaran yang paling sering digunakan pada platform Shopee adalah Shopee Pay, Dana ,dan E-Wallet lainnya. Sea Bank sendiri yang merupakan mitra kerjasama Shopee dalam hal transaksi pembayaran masih belum mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena tersebut, peneliti menggunakan pendekatan model TAM (*Technology Acceptance Model*) dimana teori TAM tersebut dipergunakan untuk mempelajari bagaimana penerimaan aplikasi perbankan digital SeaBank pada Shopee, sehingga nantinya dapat menjelaskan dan membuktikan secara langsung mengapa aplikasi SeaBank tersebut kurang akan peminatnya, disisi lain pihak SeaBank juga telah bekerjasama dengan pihak marketplace terpopuler di Indonesia yaitu Shopee sebagai alat pembayaran resmi namun kenyataannya masih belum bisa unggul dibandingkan dengan Bank Jago dan bank digital lainnya.

Model TAM (*Technology Acceptance Model*) sendiri sering dijadikan sebuah acuan dan banyak dipakai oleh para peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana seseorang bisa untuk menerima dan menggunakan teknologi. TAM menggambarkan minat individu dalam mengadopsi teknologi tertentu serta kesediaannya untuk memanfaatkan dari teknologi tersebut (Tumsifu et *al.*, 2020). Model ini awalnya diperkenalkan oleh Davis di tahun 1989, dimana digunakan sebagai pembaharuan model dari konsep-konsep seperti keyakinan, sikap, niat dan hubungannya dengan perilaku pengguna (*User Behavior Relationship*), dimana teori dari TAM diambil dari komponen-komponen yang ada dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk dilakukannya penyempurnaan dan pembaharuan. Menurut (Fishbein & Ajzen, 1980) dalam jurnal (Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015) *Theory of Reason Actioned* (TRA) sendiri menjelaskan tentang niat dari perilaku seseorang atau dari individu yang terbentuk dari norma sosial individu terhadap suatu perilaku.

Teori TAM dapat menjelaskan bahwa niat dari perilaku seseorang merupakan ukuran intensitas dari setiap individu dalam perilaku tertentu yang diakibatkan oleh

dua faktor utama. Dua faktor tersebut faktor pertamanya adalah: sikap terhadap penggunaan teknologi dan faktor kedua adalah pada norma subjektif yang diterima oleh pengguna dari individu atau kelompok yang signifikan bagi dirinya. Dalam model TAM, terdapat dua keyakinan utama yang mempengaruhi indivi dalam penggunaan teknologi, pertama adalah persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan kedua yaitu adalah persepsi kegunaan atau kebermanfaatan *(Perceived Usefulness*), dimana keduanya berperan aktif dalam menentukan niat individu dalam menggunakan suatu teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Model TAM sendiri merupakan model yang sangat cocok untuk digunakan pada penelitian sikap pengguna karena memberikan penjelasan yang jelas dan mudah untuk dipahami mengenai penerimaan dari suatu teknologi. Pada Model Original TAM yang diusulkan oleh Davis (1989) awalnya terdapat empat variabel atau konstruk dalam model TAM, variabel-variabel tersebut adalah : *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, dan *Actual Usage*. Pada model TAM yang lebih lanjut yang dikembangkan oleh Fred Davis dan Vankatesh (1996) terdapat dua variabel atau konstruk baru yang ditambahkan, yaitu Variabel Eksternal (*External Variables*) dan Niat Perilaku dari seseorang untuk mau menggunakan (*Behavioral Intention*).

Dalam riset sebelumnya yang mengaplikasikan pendekatan dari model TAM, terdapat *Research Gap* atau kesenjangan yang terjadi karena adanya perbedaan dalam hasil di lapangan. *Research Gap* tersebut terjadi pada riset yang dilakukan oleh Mayasari *et al*., (2011) dalam artikelnya yang mensurvey para pengguna klik BCA dengan melakukan pendekatan dari teori TAM . Hasil dari penelitian menunjukan bahwa Persepsi Kebermanfaatn (*Percived Usefulness*) pada penelitian tersebut tidak

terdapat pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*) dan niat perilaku dari seseorang untuk mau menggunakan suatu sistem (*Behavioral Intention*). Terjadinya *Research Gap* tersebut menunjukan seberapa pentingnya penelitian dengan model TAM untuk dilakukan penelitian ulang agar dapat menunjukkan apakah Persepsi Kebermanfaatan (*Percived Usefulness*) pada penelitian kali ini mempengaruhi secara signifikan atau tidak terhadap sikap dalam penggunaan (*Attitude Toward Using*) dan niat perilaku dari seseorang untuk menggunakan sistem (*Behavioral Intention*).

Mengacu uraian yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang memengaruhi sikap pengguna terhadap suatu teknologi adalah sejauh mana teknologi tersebut bermanfaat dan berguna bagi penggunanya, serta kemampuan teknologi tersebut untuk digunakan secara berkelanjutan.

Merujuk pada penjelasan di atas, maka peneliti memberikan judul "**IMPLEMENTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA PENGGUNAAN BANK DIGITAL (SEABANK) PADA SHOPEE"**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang dalam riset atau penelitian ini, sehingga rumusan masalah yang digunakan peneliti adalah :

1. Bagaimana *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Perceived Usefulness* dalam penggunaan SeaBank di platform Shopee?
2. Bagaimana *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Attitude Toward Using* dalam penggunaan SeaBank di platform Shopee?

3. Bagaimana *Perceived Usefulness* memengaruhi *Attitude Towards Using* dalam penggunaan SeaBank di platform Shopee?

4. Bagaimana *Attitude Towards Using memengaruhi Behavioral Intention To Use* dalam penggunaan SeaBank di platform Shopee ?

5. Bagaimana *Perceived Usefulness* memengaruhi *Behavioral Intention To Use* dalam penggunaan SeaBank di platform Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Perceived Usefulness* dalam penggunaan SeaBank di platform Shopee.

2. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Attitude Toward Using* dalam penggunaan SeaBank di platform Shopee.

3. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Usefulness* memengaruhi *Attitude Towards Using* dalam penggunaan SeaBank di platform Shopee.

4. Untuk mengetahui bagaimana *Attitude Towards Using* memengaruhi *Behavioral Itention To Use* dalam penggunaan SeaBank di platform Shopee.

5. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Usefulness* memengaruhi *Behavioral Itention To Use* dalam penggunaan SeaBank di platform Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

   Diharapkan bawah riset ini nantinya bisa berguna untuk dijadikan sebuah rujukan, sumber informasi serta juga dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan model dari teori TAM (*Technology Acceptance Model)*. Dimana dapat disimpulkan melalui penelitian-penelitian sebelumnya bahwa model kerangka TAM ini sangat cocok untuk digunakan untuk mengukur penerimaan suatu teknologi baik pada objek bank digital maupun pada objek lainnya, sehingga harapannya model ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dan juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari penelitian-penelitian sebelumnya.

2. **Manfaat Praktis**

   Harapan dari penelitian ini dengan menggunakan pendekatan TAM dapat bermanfaat dan efektif untuk memahami penerimaan suatu sistem teknologi pada pengguna SeaBank. Manfaat lainnya diharapkan dapat memberikan suatu referensi, rekomendasi, serta pertimbangan yang membangun bagi perusahaan SeaBank mengenai penerimaan teknologi sebagai alat pembayaran di Shopee. Hasil temuan ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih komperehensif mengenai tantangan atau hambatan-hambatan yang dialami oleh pengguna SeaBank.

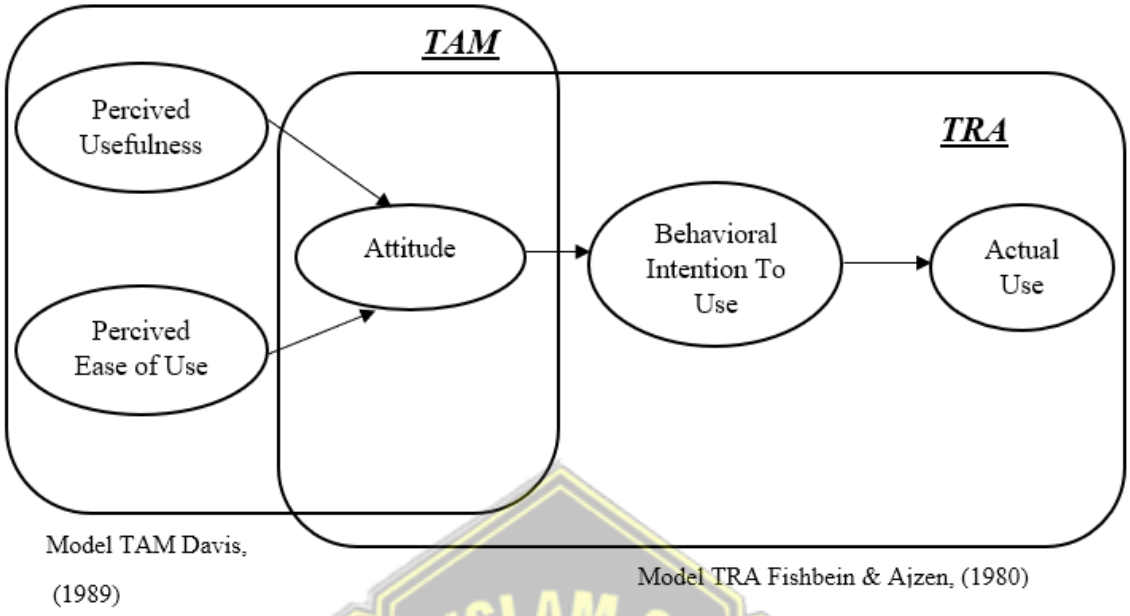
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM (Model Penerimaan Teknologi) digunakan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi berbagai aspek apa saja yang memengaruhi proses penerimaan suatu teknologi oleh pengguna. Pada tahun 1989, TAM awalnya diperkenalkan oleh Davis dan pada awalnya TAM diadaptasi oleh Davis dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reason Actioned* (TRA) menjelaskan tentang niat dari perilaku seseorang atau dari individu yang terbentuk dari norma sosial dan dari individu terhadap suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1980). TRA sendiri menitikberatkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku, seperti sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*) dan niat untuk menggunakan (Intention To Use). Berikut gambar kerangka yang menampilkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang disesuaikan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA)



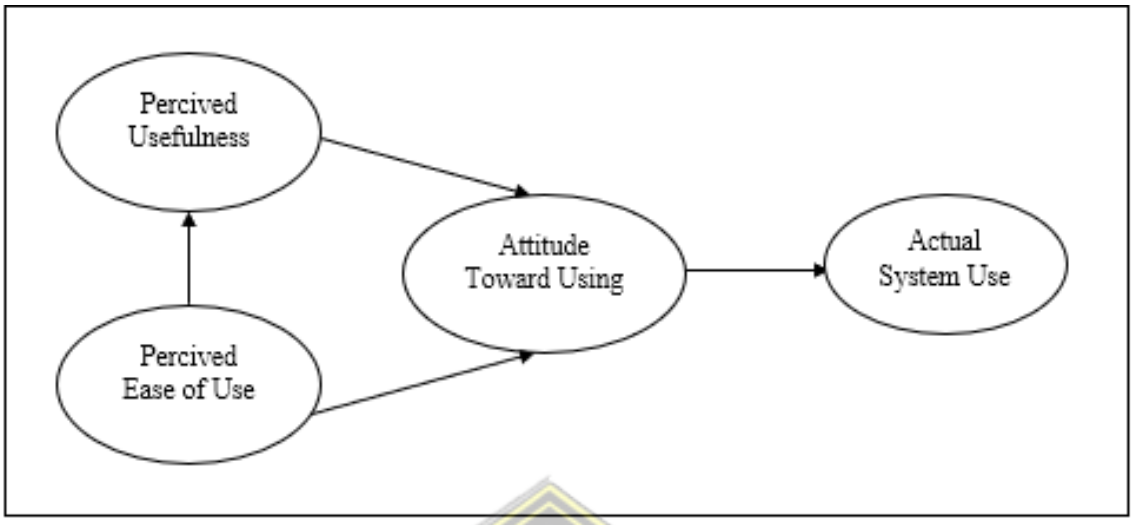
Gambar 2. 1
Adaptasi TRA pada TAM

Adaptasi yang diambil dari TRA pada model TAM yang awalnya dikemukakan oleh (Davis, 1989) terdiri dari P*ercived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan), *Percived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) dan *Attitude* (Sikap Terhadap Penggunaan) yang selanjutnya mengadopsi dari model TRA yaitu *Attitude* (Sikap Terhadap Penggunaan, *Behavioral Intention to Use* (Niat Perilaku Untuk Menggunakan Ulang) dan *Actual Use* (Penggunaan Yang Sebenarnya). Pada awalnya model TAM ditujukan agar dapat mengetahui penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi. Penerimaan suatu teknologi pada pengguna mengutamakan perilaku penggunanya yang dapat dipengaruhi oleh dua aspek penting yaitu: sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut dan norma subjektif yang diterima oleh pengguna dari individu atau kelompok yang signifikan bagi dirinya. Dalam konteks ini, sikap mencakup evaluasi dari nilai positif atau negatif terhadap suatu sistem penggunaan

teknologi, sementara norma subjektif mengacu pada keyakinan pengguna tentang sejauh mana individu atau kelompok yang penting bagi mereka untuk mendukung penggunaan suatu teknologi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna tidak sekedar hanya dipengaruhi oleh bagaimana mereka sebagai pengguna melihat teknologi tersebut (sikap), tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial dari orang-orang di sekitarnya yang dianggap penting (norma subjektif). Dua hal ini bekerjasama untuk membentuk niat pengguna untuk menerima dan mengadopsi teknologi baru.

Dalam model TAM yang mengukur tingkat dari penerimaan TI (Teknologi Informasi) dapat ditentukan oleh 4 Variabel yaitu : Persepsi Kemudahan (*Percived Ease of Use*), Persepsi Manfaat (*Percived Usefulness*), Sikap dalam menggunakan (*Attitude Toward Using*), dan Penggunaan sistem yang sebeneranya (*Actual System Usage*). Berikut gambar kerangka model TAM yang mengukur tingkat dari penerimaan TI, dimana konsep ini pada tahun 1989 diperkenalkan oleh Davis dari pengadaptasian TRA:



Model TAM (Davis, 1989)

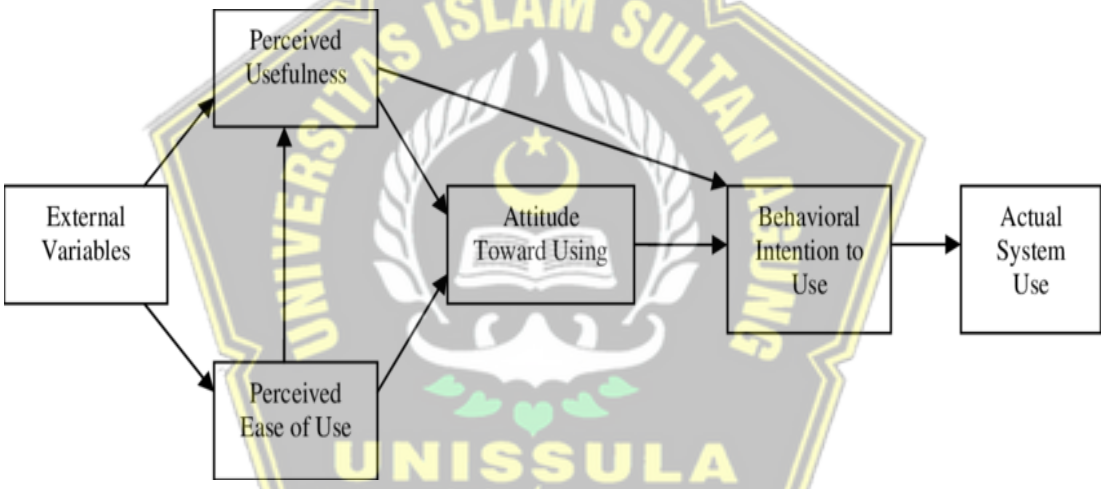
Gambar 2. 2
Model TAM (Davis, 1989) pada TI.

Dalam model TAM yang kenalkan (Davis, 1989), terdapat hubungan antar Konstruk pada model TAM. Konstruk pertama yaitu *Percived Ease of Use* (persepsi kemudahan) yang dinilai memengaruhi langsung terhadap *Percived Usefulness* (persepsi manfaat) kemudian konstruk *Attitude Toward Using* (sikap dalam menggunakan) dinilai dipengaruhi langsung oleh *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan) dan *Percived Usefulness* (persepsi manfaat), konstruk *Actual System Usage* (penggunaan sistem yang sebeneranya) dinilai akan dipengaruhi langsung oleh *Attitude Toward Using* (sikap dalam menggunakan).

Berdasarkan kelima konstruk dari Model TAM (Davis, 1989) tersebut intinya adalah ada dua aspek utama yang memiliki pengaruh dominan dalam penggunaan perangkat teknologi. Aspek yang pertama yaitu persepsi kemudahan (*Percived Ease of Use*) dan aspek yang kedua adalah persepsi manfaat (*Percived Usefulness*).

Pada model TAM kedua yang diperkenalkan oleh Fred Davis dan Vankatesh (1996) terdapat sebuah model teoritis yang bertujuan untuk dapat menerangkan proses penerimaan serta pemakaian teknologi oleh pengguna. Pada Model final TAM (1996) terdapat penambahan dua konstuk baru yaitu *External Variabel* dan *Behavioral Intention To Use*. Pada model TAM (1996*)* Konstruk *Percived Usefulness* secara langsung memengaruhi *Behavioral Intention To Use*.

Model TAM kedua yang diperkenalkan oleh Fred Davis dan Vankatesh (1996) adalah sebagai berikut:



Model TAM Fred Davis dan Vankatesh (1996):

Gambar 2. 3
Model TAM Fred Davis dan Vankatesh (1996) pada TI.

Komponen utama pada model TAM kedua Fred Davis dan Vankatesh (1996) tersebut adalah:

1. *External Variables*

   Variabel external ini dapat merujuk pada aspek-aspek apa saja yang bisa menentukan sejauh mana penerimaan pengguna pada suatu teknologi informasi.

2. *Percived Ease of Use*

   Persepsi kemudahan pengguna merujuk pada suatu tingkatan kepercayaan dari seseorang di mana seseorang tersebut merasa bahwa pemakaian sistem ataupun teknologi dapat memudahkan, tidak akan mengalami kesulitan, dan tidak memerlukan usaha yang besar.

3. *Percived Usefulness*

   Persepsi manfaat atau kegunaan merujuk pada tingkatan dimana seseorang merasa percaya jika memakai sistem informasi atau teknologi tersebut bisa bermanfaat dan berguna bagi dirinya.

4. *Attitude Toward Using*

   Sikap terhadap pengguna merujuk pada perasaan positif ataupun negatif dari respon emosional seseorang ketika menggunakan suatu sistem teknologi informasi

5. *Behavioral Intention to Use*

   Niat dari perilaku seseorang untuk mau atau tidak menggunakan sebuah sistem teknologi informasi di masa depan.

6. *Actual System Use.*

   Actual System Use merujuk pada penggunaan yang nyata pada sistem teknologi informasi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model yang dimodifikasi dengan variabel: *Percived Ease of Use*, *Percived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, dan *Behavioral Intention To Use* untuk meneliti penggunaan aplikasi bank digital SeaBank di platform Shopee.

2.1.2 *Percived Ease of Use*

Percived Ease of Use (Persepsi Kemudahan) adalah seberapa jauh seseorang yakin bila menggunakan sistem informasi atau teknologi tersebut tidak akan merasa sulit dan tidak memerlukan banyak usaha yang berlebihan, serta tidak berpotensi terjadinya suatu kesalahan pada penggunaan sistem informasi atau sistem tekonologi. Menurut pendapat dari (Cudjoe *et al*., 2015) *Perceived Ease of Use* merupakan suatu tingkatan di mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem teknologi tersebut tidak akan membutuhkan banyak upaya. Hal ini juga didukung melalui pernyataan dari Jogiyanto (2007) dalam jurnal (Prasetya & Putra, 2020) yang menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) merupakan tingkat keyakinan dari seseorang yang yakin bahwa penggunaan teknologi tersebut akan terbebas dari segala bentuk usaha yang diperlukan saat menggunakan sistem teknologi.

Menurut (Igbaria, 2000) persepsi kemudahan akan berdampak langsung pada perilaku seseorang terhadap penggunaan dari suatu sistem teknologi, artinya semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi maka dipastikan pengguna tersebut akan semakin aktif dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Tingginya frekuensi penggunaan dari sebuah sistem mengindikasikan bahwa sistem tersebut familiar, mudah untuk dioperasikan dan digunakan, serta ramah terhadap pengguna. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kemudahan pengguna (*Percived Ease of Use*) berperan penting untuk diterimanya sebuah sistem informasi atau sistem teknologi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka Indikator pada variabel *Percived Ease Of Use* adalah :

Venkatesh & Davis (2000):

1. Jelas dan mudah dimengerti
2. Tidak memerlukan banyak usaha
3. Sitem yang mudah dioperasikan

2.1.3 *Percived Usefulness*

Percived Usefulness atau persepsi kebermanfaatan merupakan suatu keyakinan dari seorang pengguna ketika menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi mereka bisa merasakan manfaat dari penggunaan suatu sistem tersebut. Persepsi kebermanfaatan dari pengguna yang dimaksud adalah ketika mereka merasakan manfaat dari suatu sistem informasi atau teknologi berupa meningkatkan pekerjaan mereka menjadi lebih cepat dan efisien, kemudian juga mereka merasakan produktivitas dan efektivitas ketika menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi. Menurut (Davis, 1989) persepsi kegunaan atau kebermanfaatan merupakan pandangan dari subjektif pengguna, dimana mereka yakin bahwa suatu teknologi tertentu dapat mendukung peningkatan kinerjanya. Pernyataan yang sudah dijelaskan oleh Davis di atas juga selaras dari pernyataan yang dikeluarkan oleh Jogiyanto, (2019) dalam jurnal (Aini Ashary, 2022) bahwa persepsi manfaat mengarah pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi tersebut akan menaikkan atau meningkatkan kinerja dari pekerjaan mereka.

Berdasarkan pernyataan para ahli mengenai defenisi *Percived Usefulness* atau persepsi kebermanfaatan dapat ditarik kesimpulannya bahwa *Percived Usefulness* merupakan ukuran dari keyakinan seseorang terhadap potensi manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaan sistem informasi atau teknologi. Manfaat yang diperoleh bisa seperti produktivitas yang meningkat, efektivitas dalam menggunakan, serta efisiennya waktu dalam penggunaan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka Indikator pada variabel Percived Usefulness adalah :

Venkatesh & Davis (2000):

1. Meningkatkan kinerja pekerjaan
2. Meningkatkan produktifitas
3. Sistem yang berguna

2.1.4 *Attitude Toward Using*

Attitude Toward Using atau *Attitude* merupakan sikap seseorang terhadap penggunaan. Menurut (Davis *et al*., 1989) *Attitude Toward Using* adalah respon perasaan positif atau negatif dari pengguna ketika dia perlu melakukan suatu tindakan tertentu. Selain itu (Davis *et al*., 1989) juga menjelaskan bawah *Attitude Toward Using* merupakan ungkapan perasaan dari pengguna teknologi ketika pengguna melakukan tindakan tertentu, tindakan tersebut bisa bernilai positif (menerima) atau negatif (menolak) ketika pengguna melakukan tindakan tersebut.

Attitude Toward Using pada model TAM menggambarkan sikap seseorang terhadap penggunaan sistem, yang berupa penerimaan atau penolakan, yang bisa

mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan teknologi (Fred D. Davis, 1993). *Attitude Toward Using* sendiri memiliki hubungan mediasi terhadap *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan), *percived usfulness* (persepsi kebermanfaatan), dan pada *behavioral intention to use* (niat perilaku untuk menggunakan) Kusumadewi *et al*., (2021)

Kesimpulan di atas mengenai teori *Attitude Toward Using* adalah bahwa teori ini menjelaskan tentang sikap seseorang terhadap penerimaan suatu sistem informasi atau teknologi. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka Indikator pada variabel Attitude Toward Using adalah :

Taufan Adi Kurniawan *et al*., 2019

1. Kenyamanan saat menggunakan
2. Menyukai saat menggunakan

2.1.5 *Behavioral Intention To Use*

Menurut Dharmasta, (2008) dalam jurnal (Michael & Oktama, 2018) *Behavioral Intention* mendeskripsikan niat dari perilaku pengguna yang ingin terus memakai layanan dari sistem teknologi secara berkelanjutan. Dalam konteks ini merupakan penggunaan pada suatu sistem informasi atau teknologi seperti aplikasi atau perangkat lunak lainnya pada internet. Sedangkan pendapat menurut (Suseno *et al*., 2019) *Behavioral Intention To Use* menggambarkan minat dari perilaku seseorang untuk mau menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi, yang berasal dari dorongan atau ketertarikan dalam diri seseoang untuk mau melakukan perilaku tersebut. Model penerimaan atau acceptance model pada suatu teknologi sebenarnya berdasarkan dari

asumsi bahwa niat perilaku merupakan perdiksi yang valid dari perilaku penggunannya pada suatu sistem teknologi tersebut (Rita & Fitria, 2021).

Kesimpulan dari teori *Behavioral Intention To Use* adalah kecenderungan, keinginan atau motivasi dari seseorang untuk mau melakukan perilaku tertentu dan merupakan minat dari perilaku seseorang untuk mau menggunakan suatu sistem teknologi. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka Indikator pada variabel Behavioral Intention To Use adalah :

Khechine & Lakhal (2018):

1. Niat untuk menggunakan

Kucukusta *et al*. (2015):

2. Kesediaan menggunakan sistem di masa yang akan datang
3. Kesediaan untuk rutin menggunakan sistem
4. Kemauan merekomendasikan kepada orang lain

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Percived Ease of Use* Terhadap *Percived Usefulness*

Cudjoe *et al*. (2015), mendiskripsikan *Percived Ease of Use* adalah sejauh mana individu atau seseorang yakin bahwa penggunaan dari suatu teknologi tertentu akan minim membutuhkan usaha, sedangkan *Percived Usfulness* merupakan persepsi subjektif dari seorang pengguna dimana mereka yakin jika menggunakan sistem teknologi tersebut pekerjaan mereka akan meningkat ketika menggunakannya (berguna).

Persepsi kemudahan (*Percived Ease of Use*) dan persepsi kebermanfaatan (*Percived Usefulness*) adalah dua konsep yang berperan besar dalam proses

penerimaan suatu teknologi. Persepsi kemudahan dapat diukur pada sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi tersebut dapat memudahkannya, sedangkan persepsi manfaat dapat diukur pada seberapa jauh pengguna meyakini manfaat dari penggunaan teknologi tersebut.

Li *et al*. (2019) menguji pengaruh *Percived Ease of Use* terhadap *Percived Usefulness* pada platform pembayaran *Mobile Payment Alipay*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness Mobile Payment Alipay*. Temuan dari riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Percived Ease Of Use* mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *Percived Usefulness*.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Percived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Percived Usefulness*

2.4.2 Pengaruh *Percived Ease of Use* Terhadap *Attitude Toward Using*

Percived Ease of Use atau persepsi kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seseorang merasa yakin ketika menggunakan suatu sistem teknologi seseorang tersebut tidak mengalami kesulitan maupun mengeluarkan usaha lebih ketika menggunakannya (Davis, 1989), sedangkan *Attitude Toward Using* menurut Davis *et al*. (1989) dapat didefinisikan sebagai ungkapan perasaan dari pengguna ketika pengguna melakukan tindakan tertentu, tindakan tersebut bisa bernilai positif (menerima) atau negatif (menolak) ketika pengguna melakukan tindakan tersebut.

Penggunaan yang mudah pada suatu teknologi akan menunjukan sikap seseorang ketika seseorang tersebut merasa bahwa teknologi tersebut dapat memudahkannya dalam mencari informasi dan penggunaan tersebut tidak memerlukan usaha yang lebih ketika menggunakannya.

Alsa Regita Aprilia dan Thomas Santoso (2020) melakukan penelitian ang bertujuan untuk menguji pengaruh *Percived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using* dalam penggunaan platform OVO. Hasil yang tedapat dalam penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *Percived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. *Percived Ease Of Use* menunjukkan nilai dari T-statistik > 1,96 dan p-value < 0,000 yaitu 0,05, sehingga dari nilai tersebut membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap *Attittude Toward Using* pada penggunaan platform OVO.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Percived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

2.4.3 Pengaruh *Percived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using*

Menurut (Davis, 1989) persepsi kegunaan atau kebermanfaatan merupakan pandangan dari subjektif pengguna, dimana mereka yakin bahwa suatu teknologi tertentu dapat mendukung peningkatan kinerjanya, sedangkan *Attitude Toward Using* menurut penjelasan (Davis *et al*., 1989) adalah suatu ungkapan perasaan dari pengguna teknologi ketika pengguna melakukan tindakan tertentu, tindakan tersebut bisa bernilai

positif (menerima) atau negatif (menolak) ketika pengguna melakukan tindakan tersebut.

Apabila teknologi tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih dan kegunaan yang baik pada penggunanya, maka sikap positif dari pengguna akan muncul ketika menggunakan teknologi tersebut.

Gusni *et al*. (2020) menguji pengaruh *Percived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* dalam penggunaan platform Go-Pay, Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* memengaruhi *Attitude*. Pengaruh penggabungan dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* adalah sebesar 0,688, atau 68,8%, sehingga menunjukkan kontribusi kedua variabel ini terhadap *Attitude* adalah 68,8%, sedangkan 31,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari model yang di uji. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Percived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

2.4.4 Pengaruh *Attitude Toward Using* Terhadap *Behavioral Intention To Use*

Attitude Toward Using menurut penjelasan (Davis *et al*., 1989) adalah suatu ungkapan perasaan dari pengguna teknologi ketika pengguna melakukan tindakan tertentu, tindakan tersebut bisa bernilai positif (menerima) atau negatif (menolak) ketika pengguna melakukan tindakan tersebut, sedangkan *Behavioral Intention To Use*

mendeskripsikan niat dari perilaku pengguna yang ingin terus memakai layanan dari sistem teknologi secara berkelanjutan. Dalam konteks ini merupakan penggunaan pada suatu sistem informasi atau teknologi seperti aplikasi atau perangkat lunak lainnya pada internet. Ketika seseorang menunjukkan sikap positif dalam menggunakan suatu sistem teknologi atau sistem informasi maka besar kemungkinan pengguna memunculkan niat prilaku untuk menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi tersebut.

Alsa Regita Aprilia dan Thomas Santoso (2020) menguji pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan aplikasi OVO, hasil pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan menunjukkan bahwa *Attitude Towards Using* memliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* dengan nilai T statistik lebih besar dari ambang batas yaitu 1,96 yaitu 6,537 dan p value yang diperoleh kurang dari 0,05.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.4.5 Pengaruh *Percived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention To Use*

Menurut (Davis, 1989) persepsi kegunaan atau kebermanfaatan merupakan pandangan dari subjektif pengguna, dimana mereka yakin bahwa suatu teknologi tertentu dapat mendukung peningkatan kinerjanya, sedangkan *Behavioral Intention* To mendeskripsikan niat dari perilaku pengguna yang ingin terus memakai layanan dari sistem teknologi secara berkelanjutan. Dalam konteks ini merupakan penggunaan pada

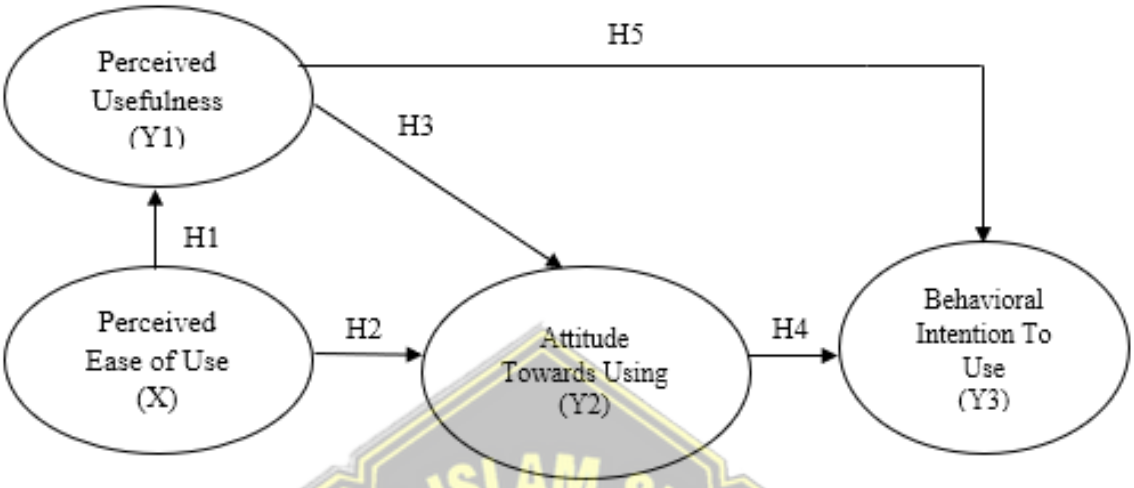
suatu sistem informasi atau teknologi seperti aplikasi atau perangkat lunak lainnya pada internet.Semakin tinggi persepsi kebermanfaatan atau kegunaan maka semakin tinggi pula niat dari seseorang untuk mau menggunakan teknologi tersebut.

Alsa Regita Aprilia dan Thomas Santoso (2020) menguji pengaruh *Percived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan aplikasi OVO. Hasil pada penelitian yang sebelumnya dilakukan ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Attitude Towards Using* dimana nilai T statistik lebih besar dari ambang batas 1,96 yaitu 2,113 dan p value pada penelitian kurang dari 0,05. Bisa disimpulkan bahwa ketika seseorang percaya bahwa sistem informasi yang mereka gunakan berguna, maka kedepannya akan mereka gunakan. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa sistem yang digunakan kurang baik dan tidak berguna bagi dirinya, maka kedepannya seseorang tersebut tidak akan mau menggunakan.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : *Percived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Model TAM Pertama Dimodifikasi

UNIVERSITAS ISLAM SULTANAGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana jenis penelitiannya bersifat explanatory research, metode yang diterapkan bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan posisi antar variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel tersebut. (Sugiyono, 2013). *Explanatory research* sendiri dapat menjelaskan pokok permasalahan, mejelaskan hubungan hipotesis dan menjelaskan analisis dari data yang diperoleh pada saat penelitian.

Pada Penelitian ini juga menilai hubungan kausalitas atau hubungan yang menjelaskan bagaimana suatu peristiwa (sebab) menyebabkan peristiwa yang lain (akibat) dengan masing masing variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini hubungan antar variabel adalah *Percived Ease of Use, Percived Usefulness, Attitude Toward Using dan Behavioral Intention To Use*.

3.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

(Sugiyono, 2013) menjelaskan populasi adalah wilayah yang berisi objek atau subjek dengan karakteristik khusus yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Bukan hanya manusia saja tetapi objek dan benda alam lainnya juga bisa termasuk dalam populasi. Populasi yang digunakan peneliti didalam penelitian ini adalah: pelajar,mahasiswadan pekerja.

Karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelajar, mahasiswa , dan pekerja yang sudah menggunakan bank digital SeaBank sebagai alat pembayaran di platform Shopee.

B. Sampel

Dalam penelitian ini, sampel merupakan sebagian yang diambil dari populasi. Sampel yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013) dideskripsikan sebagai bagian dari total karakteristik yang ada dalam populasi. Aabila populasi yang terlalu besar, peneliti dalam penelitian ini akan mengalami kesulitan untuk menjangkau semua populasi yang ada di kota Semarang karena keterbatasan waktu, kondisi dan juga tenaga. Oleh sebab itu, dalam peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel yang berasal dari populasi. Salah satu teknik yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel yang didasari pada pertimbangan dan kriteria tertentu. Pemilihan sampel dengan teknik ini dilakukan karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini sampel ketentuan atau kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Seseorang yang sudah pernah menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran di platform Shopee lebih dari satu bulan pemakaian.
2. Pelajar, Mahasiswa, dan Pekerja berusia 18 tahun ke atas.

Jika jumlah populasi tidak diketahui dalam penelitian ini (Joseph F. Hair JR. *et al*., 2010) menyarankan didalam penelitiannya agar jumlah sampel yang representatif dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 dan 10.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah :

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$= 12 \times 10$$

$$= 120$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, bids disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang menggunakan aplikasi bank digital SeaBank untuk melakukan pembayaran di platform belanja Shopee.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel menurut Sugiyono (2013), dideskripsikan sebagai atribut atau sifat yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang kemudian dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa ditarik kesimpulannya. Sebagai panduan dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan variabel dan definisi operasional sebagai petunjuk dalam penelitian. Variabel dan definisi operasional yang dipakai adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Variabel dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	Percived Ease of Use	*Perceived Ease of Use* adalah tingkat dimana seseorang yakin dan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem tertentu akan terbebas dari segala upayanya.	a. Jelas dan mudah dimengerti b. Tidak memerlukan banyak usaha c. Sitem yang mudah dioperasikan	(Davis, 1989), (Venkatesh & Davis, 2000), (Cudjoe *et al*., 2015). Jogiyanto (2007) dalam jurnal (Prasetya & Putra, 2020).
2	Percived Usefulness	Percived Usefulness adalah suatu tingkat keyakinan dari seorang ketika menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi dapat merasakan manfaat dari penggunaan sistem tersebut	a. Meningkatkan produktivitas b. Meningkatkan efektivitas kinerja c. Sistem yang berguna	(Davis, 1989),Jogiyanto, (2019) dalam jurnal (Aini Ashary, 2022), (Venkatesh & Davis, 2000)
3	Attitude Toward Using	Attitude toward using merupakan suatu tingkatan dari sikap seseorang terhadap penerimaan suatu sistem informasi atau teknologi.	a. Kenyamanan menggunakan b. Menyukai saat menggunakan	(Davis *et al*., 1989), (Fred D. Davis, 1993), Kusumadewi *et al*., (2021), (Taufan Adi Kurniawan *et al*., 2019)
4	Behavioral Intention To Use	BI merupakan minat dari perilaku seseorang untuk mau menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi.	a. Niat untuk menggunakan b. Kesediaan menggunakan sistem yang akan datang c. Kesediaan untuk rutin menggunakan d. Kemauan merekomendasikan kepada orang lain	Dharmasta, (2008) dalam jurnal (Michael & Oktama, 2018), (Suseno *et al*., 2019), (Khechine & Lakhal, 2018).

3.4 Sumber Data Dalam Penelitian

Terdapat dua sumber data yang menjadi pendukung didalam penelitian ini, yaitu:

1. **Data Primer:**

   Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung yang kemudian diberikan kepada pengumpul data. Pada penelitian data primer didapatkan secara langsung melalui objek penelitian yaitu responden yang belum menggunakan SeaBank sebagai alat transaksi pembayaran di Shopee.

2. **Data Sekunder:**

   Data sekunder yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013) merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melainkan diperoleh dari data yang sudah diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh didapat dari berbagai catatan, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian ini, yang dikumpulkan peneliti melalui media online (internet).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner, menurut Sugiyono (2013), merupakan metode dari pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dituju peniliti untuk dijawab oleh responden. Kuesioner yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitan ini berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada para responden terkait penerimaan pengguna pada sistem teknologi bank digital SeaBank sebagai alat

pembayaran di Shopee yang diperoleh dari setiap indikator pada variabel kemudian akan diisi atau dijawab oleh responden.

Begitu data kuesioner semuanya terkumpul, peneliti akan melakukan analisis menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert dapat digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan peneliti untuk melakukan pengukuran dengan merujuk pada indikator-indikator dari masing-masing tiap variabel, kemudian disusun menjadi pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh para responden.

Pada kuesioner pernyataan dan pertanyaan yang harus di isi dan dipilih oleh responden mulai dari kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, netral dan sangat setuju. Berikut merupakan Skala Likert 5 Poin menurut Sugiyono, (2013) yang akan digunakan dalam penelitian:

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS :Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Pengolahan Data

Untuk menganalisis data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) analisis deskriptif kuantitatif tujuannya adalah untuk menjelaskan fenomena, peristiwa, gejala dan kejadian secara nyata secara factual, sistematis serta akurat. Teknik yang peneliti gunakan dalam menganalisis data didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS), dimana instrumen diuji terlebih dahulu karena peneliti menggunakan data primer yang didapat langsung dari sumber responden.

Pengujian instrumen sendiri mencakup dua uji kualitas data yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam menganalisis hubungan sebab-akibat didalam penelitian ini, salah satu teknik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Teknik tersebut menggunakan model persamaan dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang didasari dari komponen-komponen yang ada di indikator variabel.

PLS sendiri merupakan pendekatan berbasis varian yang merupakan perkembangan dari pendekatan berbasis kovarian. Biasanya, analisis SEM digunakan dengan pendekatan kovarian untuk dapat menguji teori, sementara PLS sendiri lebih fokus pada pembuatan model yang bersifat prediktif

3.6.2 Analisis statistik data

Menurut Sugiyono (2013), analisis data adalah sebuah proses pengumpulan dan penyusunan data dari wawancara, catatan lapangan, serta dari sumber lainnya secara terstruktur dan sistematis, sehingga informasi tersebut dapat lebih mudah dipahami

dan bisa disampaikan kepada orang lain. Dalam penelitian kuantitatif, perhitungan statistik bisa digunakan sebagai salah satu teknik didalam penelitian. Analisis data dalam penilitan ini diolah dengan SmartPls yang dilakukan dengan penerapan tiga model pengukuran. Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam buku (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019) dalam menggunakan PLS sebagai alat analisis, terdiri dari beberapa komponen seperti outer model, inner model, dan pengujian hipotesis.

1. Pengukuran outer model

Langkah-langkah yang dilakukan pada saat menguji model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui dua tahapan yaitu uji validitas dan uji realibilitas:

1) Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan Sugiyono (2013) sebagai ukuran ketepatan antara data yang sesungguhnya ada pada objek dengan data yang diperoleh oleh peneliti. Semakin tinggi nilai validitas, semakin baik kualitas data dalam penelitian tersebut. Ada dua kriteria utama untuk menilai validitas dalam *outer model*, yaitu validitas konfergen (*convergen validity*) dan validitas discriminant (*discriminant validity*):

- **Validitas Konfergen**

  Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam buku (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019) validitas konvergen sendiri berkaitan dengan prinsip bahwa alat ukur yang terdapat pada konstruk hubungan antar data harus memiliki korelasi atau keterkaitan yang kuat. Jika nilai korelasi Indikator individu melebihi nilai 0,7, maka indikator tersebut dianggap

reliabel. Sementara itu, dalam penelitian dengan skala dengan jumlah yang lebih besar, nilai loading factor menunjukkan nilai antara 0,50 sampai 0,60 masih dikatakan dapat diterima. Untuk Validitas Konvergennya dinilai terpenuhi jika setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE diatas 0,50.

Dalam software SmartPLS validitas konvergen bisa ditentukan dan dapat dilihat melalui nilai loading factor dari setiap indikator yang ada dalam konstruk. Menurut Ghozali & Latan (2015) pedoman umum yang sering digunakan adalah :

1) Nilai dari *loading factor* antara 0,60 hingga 0,70 dianggap cukup dan memenuhi syarat kriteria validitas konvergen.
2) Nilai dari *average variance extracted* (AVE) nilainya lebih besar dari 0.50

- **Validitas Discriminant**

Prinsip dari Validitas Diskriminan sendiri mengacu pada prinsip bahwa alat ukur untuk konstruk yang berbeda tidak boleh memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk indikator reflektif, validitas diskriminan dapat dinilai dari cross loading, di mana nilai yang diperlukan untuk setiap variabel harus diatas 0,70 Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam buku (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019)

2) Uji Realiabilitas

Menurut Sugiyono (2013) uji realibilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam buku (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019) uji reliabilitas sendiri dilakukan untuk dapat memastikan bahwa instrumen pengukuran akurat, konsisten, dan tepat dalam mengukur konstruk. Dalam mengukur realibilitas pada PLS-SEM menggunakan SmartPLS dapat dilakukan melalui dua carayaitu:

1) *Compostie Realibility*. *Compostie Realibility* sendiri digunakan untuk mengukur konsistensi internal (*internal consistency*). Pada penelitian yang bersifat eksploratif, nilai CR berada di antara 0,60 hingga 0,70 masih dianggap dapat diterima.
2) *Cronbach's Alfa***.** *Cronbach's Alfa* sendiri digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari keseluruhan skala melalui analisis pada nilai koefisien reliabilitasnya. Pada konteks penelitian eksploratif, nilai *Cronbach's Alpha* yang memiliki nilai lebih dari 0,60 masih dianggap dapat diterima.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari penilaian terhadap model struktural dalam PLS-SEM untuk dapat melihat kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali & Latan 2015) dalam buku (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019). Berikut merupakan metrik-metrik yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural atau *inner model*:

1. R-Square (R^2)

   Model metrik ini dipakai untuk menilai seberapa besar pengaruhnya variabel dependen terhadap variabel independen didalam penelitian. Jika nilai dari R-Squarenya mencapai 0,67 dianggap baik, 0,33 dianggap pengaruhnya moderat atau medium, sedangkan 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.

2. Q^2 Predictive Relevance

   Apabila angka Q^2 predictive relevance > 0, berarti model memiliki kemampuan predictive relevance. Sebaliknya, angka Q^2 < 0 mengindikasikan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3. Pengujian Hipotesis

Setelah mengevaluasi outer model dan inner model, maka langkah selanjurnya yaitu melakukan uji hipotesis. Tujuan dari dilakukannya uji hipotesis ini bertujuan untuk menentukan arah hubungan antara variabel eksogen dengan endogen.

Didalam penelitian yang dilakukan ini variabel eksogen nya adalah *percived ease of use* (X1) dan variabel endogen nya adalah *percived usefulness* (Y1) , *attitude* (Y2) dan *behavioral intention to use* (Y3). Hipotesis yang terdapat dalam penelitian adalah:

H1: *Percived Ease of Use* (X1) berpengaruh positif terhadap *Percived Usefulness* (Y1)

H2: *Percived Ease of Use* (X1) berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using* (Y2)

H3: *Percived Usefulness* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using* (Y2)

H4: *Attitude Toward Using* (Y2) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention To Use* (Y3)

H5: *Percived Usefulness* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention To Use* (Y3)

Pada proses pengujian hipotesis melibatkan pemeriksaan nilai probabilitas dan t-statistik. Agar nilai probabilitas bisa dikatakan valid dan memenhi, p-value berada dibawah nilai 0,05 pada tingkat alpha 5%. Untuk nilai t-tabel pada tingkat alpha 5% adalah 1,96. Bisa disimpulkan bahwa hipotesis diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (Ghozali dan Latan, 2015) dalam buku (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019).

Jika t-statistik lebih besar dari t-tabel, H0 ditolak dan H1 diterima.
Jika t-statistik lebih kecil dari t-tabel, H0 diterima dan H1 ditolak.

BAB 4

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini untuk melihat penerimaan suatu sistem informasi atau teknologi pada penggunaan Bank Digital SeaBank sebagai alat pembayaran pada platfrom marketplace Shopee dengan TAM sebagai model pendekatannya.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara memanfaatkan Google Form yang dibagikan peneliti melalui berbagai jejaring media sosial milik peneliti seperti: *Whats Up* (WA), *Instagram, X / Twitter, Telegram* dan *Facebook.* Selain menyebarkan keusioner melalui seseorang yang menggunakan bank digital SeaBank, peneliti juga memasuki beberapa komunitas SeaBank yang ada dimedia sosial tersebut. Jumlah responden yang terdapat pada penelitian disebar sebanyak 120 responden pengguna yang menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran pada Shopee yang sudah berkenan mengisi kuesioner penelitian. Kemudian peneliti menjadikan hasil yang didapat dari kuesioner sebagai data primer. Jawaban responden yang terkumpul dapat di deskripsikan dan disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden

No	Deskripsi Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	28%
		Perempuan	87	73%
		Jumlah	120	100%
2.	Usia	18-25 Tahun	106	88%
		26-35 Tahun	14	12%
		>36 Tahun	0	0%
		Jumlah	120	100%
3.	Durasi Penggunaan	1-3 Bulan	35	30 %
		6 Bulan	25	21%
		> 1 Tahun	60	50%
		Jumlah	120	100%
4.	Alasan Penggunaan	Bebas Biaya Admin	52	43%
		Promo Menarik	43	36%
		Mendapatkan Bunga	17	14%
		Mudah Digunakan	8	7%
		Jumlah	120	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti Menggunakan Excel (2024)

Dari informasi yang terlihat pada Tabel 4.1, bisa dilihat bahwa jumlah responden perempuan yang menggunakan bank digital SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee merupakan yang terbanyak didalam penelitian ini, dengan persentase sebesar 73% (87 responden) dari total 120 responden. Sementara itu, jumlah responden laki-laki hanya berjumlah 28% (33 responden). Data tersebut, bisa disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki, dengan selisih persentase sebesar 45%. Dari data Tabel 4.1 juga terlihat bahwa mayoritas responden pengguna SeaBank pada aplikasi Shopee berada dalam rentang usia 18-25 tahun, sebanyak 88% (106 responden), sementara rentang usia 26-35 tahun hanya mencakup 12% (14 responden). Oleh sebab itu ,

peneliti bisa menyimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah generasi Z dan milenial, dengan persentase 88% (106 responden) yang mendominasi.

Selanjutnya, Tabel 4.1, diketahui persentase yang menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee selama lebih dari satu tahun mencapai 50% (60 responden). Durasi penggunaan lainnya adalah 1 bulan (9%, atau 11 responden), 2 bulan (8%, atau 9 responden), 3 bulan (13%, atau 15 responden), dan 6 bulan (21%, atau 25 responden). Melalui data yang ada, bisa disimpulkan sebagian besar responden sudah menggunakan SeaBank lebih dari satu tahun, dengan persentase 50% (60 responden).

Dari data Tabel 4.1, alasan utama pengguna tertarik menggunakan SeaBank adalah karena bebas biaya administrasi, dengan persentase sebesar 43% (52 responden). Selain itu, 36% (43 responden) tertarik karena promo menarik yang ditawarkan, 14% (17 responden) memilih karena bunga yang diberikan, dan 7% (8 responden) karena kemudahan penggunaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alasan utama para responden menggunakan SeaBank adalah bebas biaya administrasi, yang mendapat persentase terbesar, yaitu 43% (52 responden).

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan reaksi dari responden terhadap setiap indikator yang terdapat dalam variabel. Ada tiga kategori yang digunakan untuk meliha tinggi rendahnya jawaban responden dengan skala 5 poin yaitu : rendah, sedang, dan tinggi. Berikut adalah rentang skala untuk menentukan setiap jenis kategori dengan perhitungan rumus:

$$\text{Rumus :} \quad \frac{5-1}{3} = \frac{4}{3} = 2{,}33$$

Maka didapati rentang skala dari tiga kategori sebagai berikut :

Rentang skala 1.00 – 2,33 dianggap rendah, rentang skala 2.34 – 3.66 dianggap sedang dan rentang skala 3.67 – 5.00 dianggap tinggi

Rentang Skala	Kategori
1.00 - 2.33	Rendah
2.34 - 3.66	Sedang
3.67 - 5.00	Tinggi

Tabel 4. 2
Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Percived Ease Of Use (PEOU)	PEOU 1	4.292	Tinggi
	PEOU 2	4.333	Tinggi
	PEOU 3	4.300	Tinggi
Rata-Rata (PEOU)	4.308 (Tinggi)		
Percived Usefulness (PU)	PU 1	4.217	Tinggi
	PU 2	3.900	Tinggi
	PU3	4.058	Tinggi
Rata-Rata (PU)	4.058 (Tinggi)		
Attitude Toward Using (ATU)	ATU 1	4.008	Tinggi
	ATU 2	3.958	Tinggi
Rata-Rata (ATU)	3.983 (Tinggi)		
Behavioral Intention (BI)	BI 1	3.258	Sedang
	BI 2	3.617	Sedang
	BI 3	3.392	Sedang
	BI 4	3.800	Tinggi
Rata-Rata (BI)	3.533 (Sedang)		

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan Smart Pls 4 (2024)

- Mean pada variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa indikator PEOU 1 "jelas dan mudah dimengerti" termasuk kategori tinggi. Dari sini, dapat dilihat bahwa responden merasa fitur SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee dapat jelas dan mudah untuk dimengerti selama menggunakan. Mean untuk indikator pada variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) 2 "tidak memerlukan banyak usaha" berjumlah 4.333, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa para responden tersebut merasa penggunaan SeaBank tidak memerlukan banyak usaha ketika menggunakannya. Sementara itu, mean (rata-rata) untuk indikator pada variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) 3 "sistem yang mudah dioperasikan" adalah sebesar 4.300, yang juga termasuk kategori tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa para responden merasa SeaBank merupakan sistem yang mudah untuk dioperasikan. Secara keseluruhan, skor rata-rata untuk variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) sebesar 4.308, dimana masuk dalam kategori yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden setuju penggunaan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee dapat memudahkan pengguna.
- Mean dari variabel *Perceived Usefulness* yang terdapat pada Tabel 4.2, bisa dilihat bahwa nilai (PU) 1 dengan indikator "meningkatkan kinerja pekerjaan" sebesar 4.217, dimana termasuk dalam kategori yang tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden merasa penggunaan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee dapat meningkatkan kinerja mereka dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Mean dari PU 2 dengan indikator

"meningkatkan produktivitas" dengan nilainya sebesar 3.900, dimana juga termasuk dalam kategori yang tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa para responden merasa penggunaan SeaBank dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam berbelanja. Sedangkan nilai Mean dari PU 3 dengan indikator "sistem yang berguna" sebesar 4.058, dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori yang tinggi. Nilai ini mengindikasikan bahwa para responden merasa SeaBank merupakan sistem yang berguna untuk menunjang kebutuhan mereka sebagai alat pembayaran. Secara keseluruhan, rata-rata nilai dari variabel *Perceived Usefulness* (PU) adalah sebesar 4.058, dimana nilai tesebut termasuk dalam kategori yang tinggi. Temuan ini menunjukkan dimana para responden setuju bahwa SeaBank sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pengguna.

- Mean dari variabel *Attitude Toward Using* (ATU) berdasarkan Tabel 4.2, bisa dilihat nilai ATU 1 dengan indikator "kenyamanan saat menggunakan" adalah sebesar 4.008,dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori yang tinggi. Nilai tersebut mengindikasikan para responden merasa nyaman saat memakai SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee. Mean dari ATU 2 dengan indikator "menyukai saat menggunakan" nilainya sebesar 3.958,dimana juga nlai tersebut termasuk dalam kategori yang tinggi. Nilai tersebut mengindikasikan para responden menyukai penggunaan SeaBank sebagai alat pembayaran mereka di Shopee. Secara keseluruhan, rata-rata dari variabel *Attitude Toward Using* (ATU) adalah sebesar 3.983,dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori yang tinggi . Hal ini menunjukkan

bahwa para responden mengungkapkan sikap yang positif dan menyenangkan saat menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee.

- Mean dari variabel *Behavioral Intention* (BI) dari Tabel 4.2, bisa dilihat BI 1 dengan indikator "niat untuk menggunakan" nilainya sebesar 3.258, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori yang sedang. Nilai tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa sebagian responden memiliki niat positif untuk menggunakan SeaBank, sementara sebagian lainnya memiliki niat negatif untuk menggunakan ulang. Mean dari BI 2 dengan indikator "kesediaan menggunakan sistem di masa yang akan datang" nilainya sebesar 3.617, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori yang sedang. Nilai tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa sebagian responden memiliki niat positif mengenai kesediaan untuk menggunakan SeaBank di masa depan, sementara sebagian lainnya merasa negatif. Mean dari BI 3 dengan indikator "kesediaan untuk rutin menggunakan" nilainya adalah 3.392, dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori yang sedang. Nilai tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa sebagian responden memiliki niat positif dan sebagiannya lagi memilih niat negatif terkait dengan penggunaan rutin SeaBank. Mean dari BI 4 dengan indikator "kemauan merekomendasikan kepada orang lain" nilainya adalah 3.800, dimana nilai tersebut masuk kedalam nilai dengan kategori yang tinggi. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa para responden cenderung ingin

merekomendasikan SeaBank kepada orang lain sebagai alat pembayaran di Shopee.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata nilai untuk Behavioral Intention (BI) adalah 3.533, yang termasuk kategori sedang. Temuan ini menandakan pada kesimpulan bahwa sebagian besar responden berkeinginan dan berniat untuk menggunakan SeaBank, meskipun intensitas niatnya tidak tinggi. Adapun variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* (BI) pada model yang diuji peneliti di dalam penelitian adalah *attitude toward using* dan *perceived usefulness*

Responden dengan sikap positif cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan aplikasi, sementara mereka yang merasakan manfaat yang signifikan lebih cenderung berniat untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Namun beberapa pengguna memiliki keraguan terhadap komitmen penggunaan dalam jangka panjang jika manfaat yang dirasakan tidak konsisten dengan ekspektasinya saat menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee.

4.3 Hasil Analisis *Outer Model*

4.3.1 Uji Validitas

Sugiyono (2013) mendifinisikan Uji Validitas sebagai ukuran ketepatan antara data aktual pada objek dengan data yang akan dikumpulkan oleh peneliti. Semakin tinggi nilai validitas, semakin baik kualitas data dalam penelitian tersebut. Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam buku (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019) ada dua kriteria utama untuk menilai validitas dalam *outer model*, yaitu validitas konfergen (*convergen validity*) dan validitas discriminant (*discriminant validity*).

Validitas convergen didalam penelitian ini bisa diperoleh dengan memeriksa nilai loading factor pada setiap variabel yang ada . Variabel sendiri baru bisa dikatakan valid apabila memiliki nilai dari loading factor lebih dari 0,7 dan nilai AVE nya lebih dari 0.5

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Variabel		*Loading Factor*	Evaluasi
Percived Ease Of Use (PEOU)	PEOU 1	0.736	Valid
	PEOU 2	0.855	Valid
	PEOU 3	0.883	Valid
Percived Usefulness (PU)	PU 1	0.793	Valid
	PU 2	0.763	Valid
	PU 3	0.804	Valid
Attitude Toward Using (ATU)	ATU 1	0.910	Valid
	ATU 2	0.899	Valid
Behavioral Intention (BI)	BI 1	0.856	Valid
	BI 2	0.849	Valid
	BI 3	0.847	Valid
	BI 4	0.832	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan Smart Pls 4 (2024)

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	√AVE
Attitude Toward Using (ATU)	0.818	0.9044
Behavioral Intention (BI)	0.716	0.8461
Percived Ease Of Use (PEOU)	0.684	0.8270
Percived Usefulness (PU)	0.619	0.7867

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan Smart Pls 4 (2024)

Pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator pada tiap variabel. Loading factor berfungsi untuk menilai besaran kontribusi atau hubungan antara setiap indikator (item pengukuran) dengan konstruk atau variabel yang diwakilinya. Berdasarkan aturan

umum bahwa nilai loading factor harus lebih dari 0.7 dianggap valid, dari hasil uji bisa disimpulkan bahwa keseluruhan indikator yang terdapat dalam tiap variabel pada Tabel 4.3 dianggap valid serta memenuhi uji validitas konvergen (AVE), sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Sedangkan pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan √AVE untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Nilai AVE menunjukkan seberapa baik konstruk atau variabel laten dapat menjelaskan variabilitas indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik konstruk tersebut dalam menjelaskan indikator-indikatornya. Secara umum, nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik.

Terlihat pada Tabel 4.4 Nilai AVE untuk *Attitude Toward Using* (ATU) adalah 0.818, yang menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik, dengan √AVE 0.9044. *Behavioral Intention* (BI) memiliki AVE 0.716, menandakan validitas konvergen yang baik, dengan √AVE 0.8461. *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki AVE 0.684, juga menunjukkan validitas konvergen yang baik, dengan √AVE 0.8270. Sedangkan *Perceived Usefulness* (PU) memiliki AVE 0.619, menunjukkan validitas konvergen yang baik meskipun sedikit lebih rendah, dengan √AVE 0.7867. Semua konstruk menunjukkan validitas yang baik dengan nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen (AVE) yang baik.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	*Percived Ease Of Use (X)*	*Percived Usefulness* (Y1)	*Attitude Toward Using* (Y2)	*Behavioral Intention* (Y3)
X.1	0.736	0.407	0.424	0.376
X.2	0.855	0.558	0.475	0.330
X.3	0.883	0.628	0.512	0.438
Y1.1	0.535	0.793	0.590	0.463
Y1.2	0.502	0.763	0.531	0.437
Y1.3	0.500	0.804	0.582	0.383
Y2.1	0.482	0.707	0.910	0.521
Y2.2	0.552	0.597	0.899	0.537
Y3.1	0.404	0.417	0.457	0.856
Y3.2	0.418	0.544	0.483	0.849
Y3.3	0.358	0.408	0.453	0.847
Y3.4	0.377	0.460	0.571	0.832

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan Smart Pls 4 (2024)

Dari hasil uji validitas diskriminan yang ada di Tabel 4.5 nilai √AVE sendiri harus lebih tinggi dari pada korelasi yang ada antar variabel laten (konstruk) yang tertera pada tabel tersebut. Uji validitas diskriminan sendiri sangat krusial untuk menjamin keandalan dan keabsahan model. Jika validitas diskriminan tidak tercapai, hal tersebut bisa menunjukkan bahwa konstruk yang diukur tidak sepenuhnya mencerminkan perbedaan antar konstruk, yang berpotensi menyebabkan bias dalam penafsiran dari hasil penelitian.

Penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa uji Validitas Diskriminan dapat ditunjukkan pada setiap model dalam penelitian yang dilakukan ini tidak memiliki masalah, karena nilai √AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten (konstruk).

4.3.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2013) fungsi dilakukannya uji reliabilitas, berfungsi untuk menilai seberapa besar konsistensi kuesioner yang dijadikan sebagai indikator dari variabel. Menurut Ghozali & Latan (2015) dalam buku (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019) untuk dapat mengukur realibilitas pada PLS-SEM dalam menggunakan software SmartPLS dapat dilakukan dengan *Compostie Realibility* dan *Cronbach's Alfa***.**

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk secara keseluruhan. *Composite Reliability* sering digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dan memperhitungkan bobot yang berbeda antar indikator dalam konstruk. Dalam penelitian eksploratif, nilai *Composite Reliability* diantara 0,60 hingga lebih besar dari 0,70 dikatakan masih dapat diterima.

Sebaliknya, Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari keseluruhan skala dengan menganalisis koefisien reliabilitas antar indikator dalam suatu konstruk. Secara sederhana, mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk saling berhubungan dan konsisten. Dalam penelitian eksploratif, nilai dari Cronbach's Alpha lebih dari nilai 0,60 masih bisa diterima.

Tabel 4. 6
Hasil Uji *Compostie Realibility*

Variabel	*Compostie Realibility*
Percived Usefulness (PU)	0.619
Percived Ease Of Use (PEOU)	0.684
Behavioral Intention (BI)	0.716
Attitude Toward Using (ATU)	0.818

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan Smart Pls 4 (2024)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil uji *Composite Reliability* untuk setiap konstruk dalam penelitian secara keseluruhan, hasil uji *Composite Reliability* dari temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konstruk dalam penelitian ini memiliki keandalan dan konsistensi yang baik, dengan nilainya *Composite Reliability* lebih dari 0.60 sehingga bisa dikatakan dapat diterima dan beberapa variabel seperti *Behavioral Intention* (BI) dan *Attitude Toward Using* (ATU) menunjukkan keandalan dan konsistensi yang lebih tinggi.

Tabel 4. 7
Hasil Uji *Cronbach's Alpha.*

Variabel	*Cronbach's Alpha*
Percived Usefulness (PU)	0.692
Percived Ease Of Use (PEOU)	0.768
Attitude Toward Using (ATU)	0.777
Behavioral Intention (BI)	0.868

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan Smart Pls 4 (2024)

Tabel 4. 7 di atas menyajikan hasil uji Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Using* (ATU), dan *Behavioral Intention* (BI) setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Ini menandakan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60 dianggap valid, yang berarti bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut bisa diandalkan.

4.4 Hasil Analisis *Inner Model*

Menurut (Ghozali & Latan 2015) dalam buku (Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar, 2019). Tujuan dari evaluasi model struktural dalam PLS-SEM

adalah untuk dapat melihat kekuatan prediksi dari model struktural/ *inner model*. Metrik-metrik yang dipergunakan untuk mengevaluasi *inner model* adalah:

- R-Square (R^2), Jika nilai R-Square berhasil mencapai 0,67 dianggap baik, 0,33 dianggap pengaruhnya moderat atau medium, sedangkan 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.
- Kemudian Q^2 Predictive Relevance, jika nilainya > 0, berarti model mempunyai predictive relevance. Namun jika, nilai $Q^2 < 0$ menandakan bahwa model tidak cukup atau kurang memiliki predictive relevance.

Tabel 4. 8
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Percived Usefulness (PU)	0.425
Attitude Toward Using (ATU)	0.539
Behavioral Intention (BI)	0.373

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2024)

Nilai R-Square untuk tiga variabel dependen (Y), yang tertera pada Tabel 4.8 digunakan untuk mengukur sejauh mana variabilitas pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R-Square dihitung dengan membandingkan variabilitas total pada variabel dependen dengan variabilitas yang bisa dijelaskan oleh model tersebut. Semakin besar proporsi variasi yang dapat dijelaskan, semakin baik kualitas model tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diuji meliputi *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), dan *Behavioral Intention* (BI). Nilai R-Square yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa model semakin baik dalam

menjelaskan variasi data pada variabel tersebut. Berikut merupakan hasil yang diperoleh:

- *Percieved Usefulness* (PU) = 0.425 (Moderat)

  Ukuran nilai R-Square untuk *Percieved Usefulness* sebesar 0.425, yang berarti bahwa model tersebut dapat memberikan menjelaskan dengan persentase 42.5% variabilitas yang ada pada variabel PU. Dengan demikian, terdapat 57.5% variabilitas pada PU yang tidak bisa terjelaskan oleh model tersebut, yang mengindikasikan bahwa aspek lainnya, yang berada diluar model, mungkin saja bisa mempengaruhi *Percieved Usefulness*.

- *Attitude Toward Using* (ATU) = 0.539 (Moderat)

  Ukuran nilai R-Square untuk *Attitude Toward Using* adalah 0.539, nilai yang didapatkan dapat menggambarkan bahwa model ini mampu menjelaskan 53.9% variasi dalam sikap terhadap penggunaan (ATU). Ini menunjukkan bahwa model ini memiliki kekuatan moderat dalam menjelaskan sikap individu terhadap penggunaan suatu produk atau teknologi. Meskipun demikian, masih ada 46.1% variasi dalam ATU yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

- *Behavioral Intention* (BI) = 0.373 (Moderat)

  Ukuran nilai R-Square untuk *Behavioral Intention* adalah 0.373, nilai yang didapatkan menggambarkan bahwa model tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 37.3% variabilitas pada niat berperilaku (BI). Menggambarkan bahwa model yang diterapkan belum memiliki

kemampuan serta memiliki keterbatasan dalam memberikan penjelasan niat individu untuk berperilaku, misalnya dalam hal niat untuk menggunakan produk atau layanan yang diteliti. Sisanya, yaitu 62.7% variabilitas, tidak dapat dijelaskan oleh model ini.

Secara keseluruhan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa model ini lebih efektif dalam menjelaskan *Attitude Toward Using* (ATU), dengan nilai R-Square tertinggi 0.539 (Moderat), diikuti oleh *Percieved Usefulness* (PU) dan *Behavioral Intention* (BI). Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun model dapat menjelaskan sebagian variasi pada ketiga variabel, masih ada aspek dan faktor penunjang lainnya yang perlu dipertimbangkan seperti menambahkan variabel lain dan juga memperkaya indikator untuk memberikan penjelasan yang lebih lengkap terhadap variabel-variabel tersebut.

Tabel 4. 9
Nilai Q^2 -Predict

Variabel	Q^2-Predict
Percived Usefulness (PU)	0.410
Attitude Toward Using (ATU)	0.312
Behavioral Intention (BI)	0.196

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2024)

Dari hasil analisis yang di uji yang terdapat pada Tabel 4.9, nilai Q^2-Predictive Relevance untuk masing-masing variabel dalam model penelitian ini yaitu:

- Nilai Q^2-Predictive Relevance pada variabel *Perceived Usefulness* (PU) dengan nilai 0.410, mengindikasikan bahwa model dapat memperlihatkan

kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel ini. Karena nilai yang melebihi nilai dari 0, menunjukkan model tersebut mampu memprediksi *Perceived Usefulness* dengan tingkat akurasi yang cukup akurat.

- Untuk variabel *Attitude Toward Using* (ATU), nilai Q^2-Predictive Relevance tercatat sebesar 0.312. Walaupun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan *Perceived Usefulness*, nilai ini tetap menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang memadai terhadap ATU, dengan tingkat prediksi yang moderat.
- Nilai Q^2-Predictive Relevance untuk *Behavioral Intention To Use* (BI) sebesar 0.196. Meskipun nilai tersebut tetap menunjukkan adanya relevansi prediksi, kemampuan model dalam memprediksi BI lebih rendah dibandingkan dengan variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan juga *Attitude Toward Using* (ATU). Dapat dikatakan bahwa model tersebut memiliki akurasi prediksi yang lebih rendah untuk BI.

Berdasarkan hasil analisis Q^2-Predictive Relevance, kesimpulannya adalah model yang dipakai didalam penelitian ini mempunyai predictive relevance yang baik untuk variabel *Perceived Usefulness* (PU) dengan nilai Q^2 Perdictive Relevance 0.410, serta untuk *Attitude Toward Using* (ATU) dengan nilai 0.312. Kedua variabel ini menunjukkan kemampuan model yang memadai dalam memprediksi hasil yang terkait. Namun, untuk variabel *Behavioral Intention* (BI), meskipun nilai Q^2 sebesar 0.196 masih menunjukkan predictive relevance, kemampuan prediksi terhadap BI lebih rendah dibandingkan dengan PU dan ATU, yang berarti model ini perlu diperbaiki atau dikembangkan lebih lanjut dengan cara

menambahkan variabel lain dan juga memperkaya indikator untuk meningkatkan akurasi prediksi terhadap *Behavioral Intention*.

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Output PLS Q^2 -Predict

	Q^2predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
Y1.1	0.276	0.610	0.426	0.594	0.414	0.716	0.541
Y1.2	0.247	0.702	0.560	0.722	0.573	0.808	0.599
Y1.3	0.233	0.658	0.527	0.664	0.540	0.752	0.554
Y2.1	0.219	0.696	0.516	0.706	0.534	0.787	0.490
Y2.2	0.291	0.646	0.487	0.652	0.508	0.767	0.506
Y3.1	0.155	0.923	0.727	0.916	0.729	1.005	0.792
Y3.2	0.159	0.776	0.632	0.796	0.640	0.846	0.721
Y3.3	0.118	0.884	0.721	0.898	0.733	0.942	0.783
Y3.4	0.130	0.793	0.631	0.810	0.650	0.851	0.656

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2024)

Pada Hasil Analisis Output PLS Q^2 - Predict termasuk salah satu SEM berbasis prediksi digunakan untuk menguji teori model yang lebih prediksi. Untuk membaca hasil Hasil Analisis Output PLS Q^2 -Predict adalah nilai RMSE dan MAE harus lebih rendah dibandingkan regresi linear.

Berdasarkan hasil analisis output PLS Q^2-Predict dari hasil yang diperoleh bisa disimpulkan bahwa model PLS-SEM mempunyai kemampuan prediksi yang bisa dikatakan cukup baik, meskipun masih ada peluang untuk peningkatan. Secara keseluruhan, nilai Q^2predict untuk semua variabel menunjukkan angka di atas 0, yang berarti model ini mampu memberikan prediksi yang lebih baik. Nilai Q^2predict yang bervariasi antara 0.118 hingga 0.291 menunjukkan tingkat kemampuan prediksi yang berbeda-beda, di mana beberapa variabel menunjukkan performa prediksi yang lebih

baik dibandingkan yang lain. Pada analisis PLS-SEM, nilai RMSE dan MAE menunjukkan adanya kesalahan prediksi yang moderat. Sebagai contoh, variabel Y3.1 memiliki nilai PLS-SEM_RMSE tertinggi (0.923), yang menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang lebih besar pada variabel ini.

Sementara itu, variabel Y1.1 menunjukkan nilai PLS-SEM_RMSE yang lebih rendah (0.610), yang berarti prediksi untuk variabel ini lebih akurat. Jika dibandingkan dengan model linier (LM) dan autoregressive (IA), model PLS-SEM menunjukkan kinerja yang cukup baik. Sebagian besar variabel memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah pada model PLS-SEM jika dibandingkan dengan kedua model lainnya, yang menunjukkan bahwa PLS-SEM lebih efektif dalam melakukan prediksi terhadap variabel yang diuji.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa model PLS-SEM memberikan hasil prediksi yang cukup baik dengan tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Namun, beberapa variabel masih memerlukan perhatian lebih agar akurasi prediksi dapat lebih ditingkatkan pada penelitian selanjutnya.

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 4. 11
Hasil Output Bootstrapping

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	T statistics	P Values	Keterangan
H1	Percived Ease Of Use -> Percived Usefulness	0.652	11.334	0.000	Diterima
H2	Percived Ease Of Use -> Attitude Toward Using	0.173	2.138	0.033	Diterima
H3	Percived Usefulness -> Attitude Toward Using	0.610	6.946	0.000	Diterima
H4	Attitude Toward Using -> Behavioral Intention	0.390	2.715	0.007	Diterima
H5	Percived Usefulness -> Behavioral Intention	0.270	2.041	0.041	Diterima

Sumber : Data Diolah Peneliti Dengan Smart PLS 4 (2024)

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah " ***Percived Ease of Use*** **berpengaruh positif terhadap** ***Percived Usefulness"*** dalam menggunakan

SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee. Pada Tabel 4.11 bisa dijelaskan sebagai berikut:

- Temuan analisis menunjukkan bahwa *original sample* menunjukkan nilai 0.652 dengan t-statistik 11.334 dan p-valuenya 0.000. Dengan p-value < 0.001 dimana p-value < 0,05 , bisa dikatakan H1 diterima, sehingga bisa disimpulkan **terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Percived Ease Of Use terhadap Percived Usefulness.**

Dari penjabaran diatas, maka hipotesis 1 dalam penelitian menunjukkan bahwa *Percived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Percived Usefulness* pada penggunaan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee.

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa sikap dari para pengguna terhadap SeaBank dalam menilai manfaatnya dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaan pada sistem teknologi pembayaran tersebut. Jika pengguna merasa lebih mudah menggunakan SeaBank, maka mereka juga akan merasakan manfaat dalam penggunaannya. Oleh sebab itu, bisa ditarik kesimpulannya bahwa pengguna akan menganggap SeaBank sebagai metode pembayaran yang berguna di Shopee jika mereka dapat menggunakannya dengan mudah

4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua yang diajukan dalam pada penelitian ini adalah " ***Percived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*"** ketika menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee. Pada Tabel 4.11 bisa dijelaskan sebagai berikut :

- Temuan analisis menunjukkan bahwa *original sample* menunjukkan nilai 0.173 dengan t-statistik 2.138 dan p-valuenya 0.033. Dengan p-valuenya < 0.05, dimana p-value harus kurang dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan H1 dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Percived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using*.**

Penjabaran diatas mhipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Percived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Percived Usefulness* pada penggunaan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap SeaBank dipengaruhi oleh seberapa mudah mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Jika tingkat kemudahan penggunaan SeaBank meningkat, maka sikap positif pengguna dalam menggunakan SeaBank juga pastinya menunjukan peningkatan. Dari penjabaran tersebut, bisa ditarik kesimpulan jika pengguna merasa bahwa SeaBank sebagai metode pembayaran di Shopee mudah digunakan, mereka akan cenderung menggunakannya.

4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah "***Percived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*"** ketika menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee. Pada Tabel 4.11 bisa dijelaskan sebagai berikut :

- Temuan dari perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.610 dengan t-statistik 6.946 dan p-value 0.000. Dengan p-valuenya < 0.001, dimana p-valuenya harus kurang dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan H1 diterima, yang menunjukkan **bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Percived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using.***

Dari penjabaran diatas, hipotesis 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Percived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* pada penggunaan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee.

Pernyataan ini mengungkapkan bahwa sikap yang dikeluarkan para pengguna SeaBank bisa dipengaruhi oleh manfaat yang mereka dapat saat menggunakan sistem pembayaran tersebut. Semakin tinggi dan kuat manfaat yang dirasakan pengguna, menunjukkan semakin positif sikap pengguna dalam menggunakannya (baik dalam hal penerimaan maupun penolakan). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika pengguna percaya bahwa SeaBank sebagai metode pembayaran di Shopee memberikan manfaat, mereka akan cenderung menggunakannya.

4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat yang diajukan peneliti didalam penelitian ini adalah "***Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*"** ketika menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee. Pada Tabel 4.11 bisa dijelaskan sebagai berikut :

- Temuan dari perhitungan analisis menunjukkan bahwa *original sampelnya* sebesar 0.399 dengan t-statistik 2.715 dan p-valuenya 0.007. Dengan nilai pada p-valuenya < 0.01, dimana p-value harus kurang dari nilai 0,05 oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima, dimana menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention.***

Dari penjabaran diatas, Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee.

Pernyataan dari penjabaran diatas mengindikasikan bahwa niat dari pengguna untuk mau menggunakan SeaBank dapat dipengaruhi dari sikap pengguna terhadap sistem pembayaran tersebut. Jika sikap pengguna terhadap SeaBank menjadi lebih positif, maka niat mereka untuk menggunakannya juga pastinya akan mengalami peningkatan. Maka bisa ditarik kesimpulannya bahwa jika pengguna merasakan manfaat dari SeaBank sebagai metode pembayaran di Shopee dan merasa terbantu, mereka akan terus menggunakan aplikasi tersebut.

4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah "***Percived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*"** dalam menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee. Pada Tabel 4.11 bisa dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil temuan dari perhitungan analisis menunjukkan bahwa *original sample* memiliki nilai 0.256 dengan t-statistik 2.041 dan p-valuenya 0.041 dimana p-value harus kurang dari nilai 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa H1 diterima, hal tersebut menunjukkan **terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Percived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*.**

Dari penjabaran diatas dalam penelitian ini, hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan *Percived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa niat seseorang untuk menggunakan SeaBank didorong oleh manfaat yang dirasakan pengguna dalam sistem teknologi tersebut. Semakin besar manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna yang merasa SeaBank bermanfaat dan membantu sebagai metode pembayaran di Shopee akan memiliki niat untuk terus menggunakannya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada penelitian yang menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memahami penggunaan SeaBank, awalnya ditemukan bahwa SeaBank menghadapi berbagai permasalahan dan keluhan dari para penggunanya. Permasalahan tersebut memengaruhi reputasi SeaBank dan menyebabkan SeaBank kalah saing dengan para rivalnya, salah satunya adalah Bank Jago. Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis kuantitatif dengan alat Smart PLS-SEM dengan pendekatan TAM, yang menghasilkan beberapa temuan utama :

1. ***Perceived Ease of Use* berpengaruh positif *terhadap Perceived Usefulness***:

   Pengguna cenderung menganggap SeaBank sebagai sistem yang berguna apabila mereka merasa sistem ini mudah digunakan. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang meningkatkan persepsi kegunaan di mata pengguna.

2. ***Perceived Ease of Use* berpengaruh positif *terhadap Attitude Toward Using*:**

   Semakin mudah pengguna dalam menggunakan SeaBank, semakin positif sikap mereka terhadap sistem tersebut. Kemudahan akses dan navigasi di

dalam sistem tersebut turut memperkuat kesan positif pengguna terhadap SeaBank.

3. ***Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*:**

   Manfaat yang dirasakan oleh pengguna, terutama dalam hal kemudahan pembayaran dan beintegrasi dengan Shopee, berpengaruh signifikan terhadap sikap mereka. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan SeaBank.

4. ***Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*:**

   Sikap positif pengguna terhadap SeaBank akan meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan manfaat yang dirasakan dapat mendorong komitmen jangka panjang untuk menggunakan SeaBank.

5. ***Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*:**

   Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi niat mereka untuk terus menggunakan SeaBank. Integrasi SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee memberi nilai tambah yang signifikan, meningkatkan niat pengguna untuk tetap memilih SeaBank sebagai metode pembayaran dalam transaksi e-commerce.

Dapat disimpulkan bahwa, untuk meningkatkan penggunaan SeaBank di kalangan pengguna Shopee, penting bagi SeaBank untuk terus mengedepankan

kemudahan penggunaan dan memperkuat manfaat yang diperoleh pengguna. Hal ini akan berkontribusi pada sikap positif terhadap SeaBank dan meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. **Fokus Terbatas pada bank digital SeaBank yang digunakan sebagai alat pembayaran di Shopee** :

   Penelitian ini hanya berfokus pada bank digital SeaBank yang digunakan sebagai alat pembayaran di Shopee dan tidak membandingkannya dengan perbankan digital lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan membandingkan penerimaan teknologi antara berbagai perbankan digital.

2. **Keterbatasan pada Variabel yang Digunakan**:

   Penelitian ini menggunakan model pada TAM pertama dan TAM kedua sehingga model hasil yang diperoleh belum cukup baik untuk memberikan gambaran yang komperehensif didalam penelitian ini. Penambahan variabel TAM lainnya dan memperkaya indikator pada setiap variabel TAM pada penelitian berikutnya diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

5.3 Implikasi Manajerial

1. **Bagi SeaBank.**

   Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan pendekatan TAM, terdapat beberapa rekomendasi untuk SeaBank agar dapat meningkatkan

penggunaan, terutama dalam hal pembayaran di Shopee. Berikut merupakan rekomendasi serta saran yang dapat diberikan didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan:

1) **Meningkatkan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) :**

   Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dan sikap pengguna. Oleh karena itu, SeaBank perlu fokus untuk menyederhanakan desain aplikasi dan mempermudah navigasi agar pengguna merasa lebih nyaman. Hal ini akan membantu meningkatkan persepsi mereka tentang manfaat aplikasi serta menciptakan sikap positif terhadap penggunaan aplikasi SeaBank. Saran yang dapat diberikan kepada SeaBank adalah sebaiknya SeaBank terus mengembangkan desain dan fitur-fitur aplikasi yang mudah digunakan, serta memastikan aplikasi berjalan lancar dan tanpa gangguan teknis.

2) **Memperkuat Manfaat yang Dirasakan Pengguna (*Perceived Usefulness)* :**

   Temuan penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna berpengaruh positif terhadap sikap dan niat mereka untuk menggunakan aplikasi. SeaBank perlu menekankan manfaat yang dapat diperoleh pengguna, terutama dalam hal kemudahan pembayaran dan integrasi dengan Shopee. Saran yang dapat diberikan kepada SeaBank adalah dapat mengembangkan fitur baru yang mendukung pengalaman belanja di Shopee, seperti penawaran khusus atau program cashback

untuk pengguna SeaBank, serta meningkatkan sistem keamanan agar pengguna merasa lebih percaya diri.

3) **Mempertahankan sikap positif pengguna terhadap Penggunaan SeaBank (Attitude Toward Using)**:

Sikap positif terhadap aplikasi memiliki dampak besar pada niat pengguna untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, SeaBank harus memastikan bahwa pengguna memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi, tanpa adanya kendala yang berarti. Saran yang dapat diberikan kepada SeaBank adalah perlu meningkatkan layanan pelanggan yang responsif dan rutin memperbarui sistem atau aplikasi untuk mengurangi gangguan teknis yang dapat mengganggu kenyamanan pengguna karena hal inilah yang sering pengguna keluhkan pada saat mereka menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran di Shopee.

4) **Memperkuat Niat Penggunaan (*Behavioral Intention*) :**

Penelitian ini menemukan bahwa sikap positif dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Dengan memperbaiki sikap pengguna dan meningkatkan manfaat yang mereka rasakan, SeaBank bisa memperkuat niat mereka untuk menggunakan aplikasi dalam jangka panjang. Saran yang dapat diberikan kepada SeaBank adalah SeaBank bisa meluncurkan program promosi yang menonjolkan keuntungan penggunaan aplikasi dalam jangka panjang dan

memfokuskan pada kemudahan serta manfaatnya sebagai alat pembayaran yang terhubung ke Shopee.

5) **Peningkatan Reputasi dan Daya Saing dengan Kompetitor**

Mengingat persaingan yang ketat dengan bank digital lain seperti Bank Jago, penting bagi SeaBank untuk terus membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna agar tetap unggul di pasar. Saran yang dapat diberikan kepada SeaBank adalah SeaBank harus terus berinovasi dan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi pengguna. Hal ini bisa dicapai dengan meningkatkan fitur aplikasi, memperkuat keamanan dalam pembayaran.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah tersebut, SeaBank dapat meningkatkan kemudahan penggunaan, memperkuat manfaat yang dirasakan, dan meningkatkan sikap serta niat pengguna untuk terus memilih SeaBank sebagai metode pembayaran di Shopee. Sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitas pengguna dan memperkuat daya saing SeaBank di pasar bank digital.

2. Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian ini terdapat lima hipotesis dengan satu variaabel bebas dan tiga variabel intervening. Pada hasil R-Square didapati temuan bahwa hasil variabel intervening *Percived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention* (BI) yang saling mempengaruhi satu sama lain didapati hasil moderat. Menunjukkan bahwa variabel TAM yang digunakan peneliti dalam penelitian masih belum cukup baik untuk dapat mengetahui penerimaan

pengguna dari suatu sistem informasi/teknologi yang dimana terdapat faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi. Sehingga harapannya pada penelitian selanjutnya peneliti mengusulkan untuk dapat menambah beberapa indikator pada setiap variabel TAM dan juga menambahkan variabel-variabel lainnya seperti : *External Variables* serta variabel lain pada penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperkaya model dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna.

External Variables sendiri mengacu pada faktor luar yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi. Beberapa faktor tersebut antara lain pengaruh sosial (*Social Influence*), di mana partisipasi masyarakat dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi, dan persepsi keamanan (*Percived Security*), yang berperan penting dalam adopsi teknologi. Pengguna cenderung lebih menerima teknologi yang dianggap aman dalam hal perlindungan data pribadi dan transaksi. Jika suatu sistem memastikan data pengguna terlindungi, mereka akan merasa lebih nyaman menggunakannya. Selain itu, masih ada berbagai faktor eksternal lainnya yang turut mempengaruhi keputusan penggunaan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Aini Ashary, A. P. R. S. D. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan aplikasi Alodokter selama pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398*, *7*(7).

Alsa Regita Aprilia & Thomas Santoso. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness dan attitude towards using terhadap behavioural intention to use pada aplikasi Ovo. *Agora*, *8*.

Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (2015). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action (TRA) (1980). In *Business Intelligence* (pp. 1980–1995). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9562-7.ch098

Anandarajan, M., Igbaria, M., & Anakwe, U. P. (2000). *Technology acceptance in the banking industry A perspective from a less developed country* (Vol. 13, Issue 4). MCB University Press. http://www.emerald-library.com

Avis, R. D. D., Iswanath, V., & Enkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model : three experiments. In *Int. J. Human-Computer Studies* (Vol. 45).

Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Tetteh Nyanyofio, J. G. N. (2015). Determinants of mobile banking adoption in the Ghanaian banking industry: a case of access Bank Ghana limited. *Journal of Computer and Communications*, *03*(02), 1–19. https://doi.org/10.4236/jcc.2015.32001

Databooks. (2023). Pengunjung Shopee makin banyak, bagaimana e-commerce lain? https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 13, Issue 3).

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Fred D. Davis. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *Int. J. Man-Machine Studies*, 475–487.

GoodStats. (2022). 10 bank digital paling banyak digunakan masyarakat Indonesia 2022 - GoodStats. https://goodstats.id/article/10-bank-digital-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-HlNLw

Gusni, Ratih Hurriyati, & Puspo Dewi Dirgantari. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude dan actual usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, *8 No 1*, 22–33.

Hadri Kusuma, & Dwi Susilowati. (2007). Determinan pengapdosian layanan internet banking:perspektif konsumen perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Haris, Adnan. (2016). Issues in digital era. *Faculty of Information Management Universiti Teknologi MARA*.

Infobanknews. (2022). Perkembangan jumlah bank & transaksi bank digital | Infobanknews. https://infobanknews.com/transformasi-digital-di-sektor-perbankan-2/

Joseph F. Hair JR., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*.

Khechine, H., & Lakhal, S. (2018). Technology as a double-edged sword: From behavior prediction with UTAUT to students' outcomes considering personal characteristics. *Journal of Information Technology Education: Research*, *17*, 63–102. https://doi.org/10.28945/4022

Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking the case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(2), 185–198. https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2013-0413

Kusumadewi, A. N., Lubis, N. A., Prastiyo, R., & Tamara, D. (2021). Technology acceptance model (TAM) in the use of online learning applications during the Covid-19 pandemic for parents of elementary school students. *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, *2*(1), 272–292. https://doi.org/10.51276/edu.v2i1.120

Li, J., Wang, J., Wangh, S., & Zhou, Y. (2019). Mobile payment with Alipay: an application of extended technology acceptance model. *IEEE Access*, *7*, 50380–50387. https://doi.org/10.1109/access.2019.2902905

Mayasari, F., Kurniawati, E. P., & Nugroho, P. I. (2011). Anteseden dan konsekuen sikap nasabah dalam menggunakan internet banking dengan menggunakan kerangka technology acceptance model (TAM) (survey pada pengguna KlikBCA). In *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*.

Michael, O. :, & Oktama, J. (2018). Analisis pengaruh variabel-variabel costumer perceived value terhadap behavioural intention produk Go-Ride di Kota Malang.

Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko terhadap minat menggunakan uang elektronik di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, *17*(2). https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340

Rahmad Solling Hamid & Suhardi M Anwar. (2019). *Structural equation modeling (Sem) berbasis varian: konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. Institut Penulis Indonesia. https://www.institutpenulis.id

Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor utaut dan trust terhadap behavioral intention pengguna BNI mobile banking pada pekerja migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(2), 926–939. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta Bandung.

Suseno, N. S., Cahyani Ingawan, D., & Rosmayati, I. (2019). Identifikasi behavioral intention dengan pendekatan technology acceptance model (studi kasus pada pengguna Go-Pay di Kabupaten Garut). *Jurnal Algoritma*. http://jurnal.sttgarut.ac.id/

Taufan Adi Kurniawan, Dewi Kusuma Wardani, & Lucianna Widhayati. (2019). Pengaruh keberterimaan layanan peerto peer lending kepada UMKM sebagai pengguna dengan menggunakan metode technology acceptance model (TAM). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (JSEH)*, *5*.

Tumsifu, E., & Gekombe, C. (2020). *Small and Medium Enterprises and Social Media Usage: A Fashion Industry Perspective*. *15*(1), 101–124.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926