

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN SOCIAL
INFLUENCE TERHADAP INTENTION TO USE PADA
APLIKASI SHOPEEPAY MELALUI PERCEIVED USEFULNESS
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun oleh :
DIANA DWI ASTUTI
NIM 30402200296**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI (S1) MANAJEMEN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP INTENTION TO USE PADA APLIKASI SHOPEEPAY MELALUI PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang
panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Juli 2025

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dr. Siti Sumiati".

Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si.

NIDN 0619036801

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *SOCIAL INFLUENCE*
TERHADAP *INTENTION TO USE* PADA APLIKASI SHOPEEPAY
MELALUI *PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Disusun Oleh:

Diana Dwi Astuti

30402200296

Pada tanggal Oktober 2025

Susunan Dewan Pengaji

Pembimbing,

Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si.

NIDN 0619036801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Diana Dwi Astuti

NIM : 30402200296

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “*PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP INTENTION TO USE PADA APLIKASI SHOPEEPAY MELALUI PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*” 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, Oktober 2025

Yang menyatakan,



Diana Dwi Astuti

NIM. 30402200296

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Dwi Astuti

NIM : 30402200296

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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

**“PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN SOCIAL INFLUENCE
TERHADAP INTENTION TO USE PADA APLIKASI SHOPEEPAY
MELALUI PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**

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, Oktober 2025

Yang Memberi Pernyataan



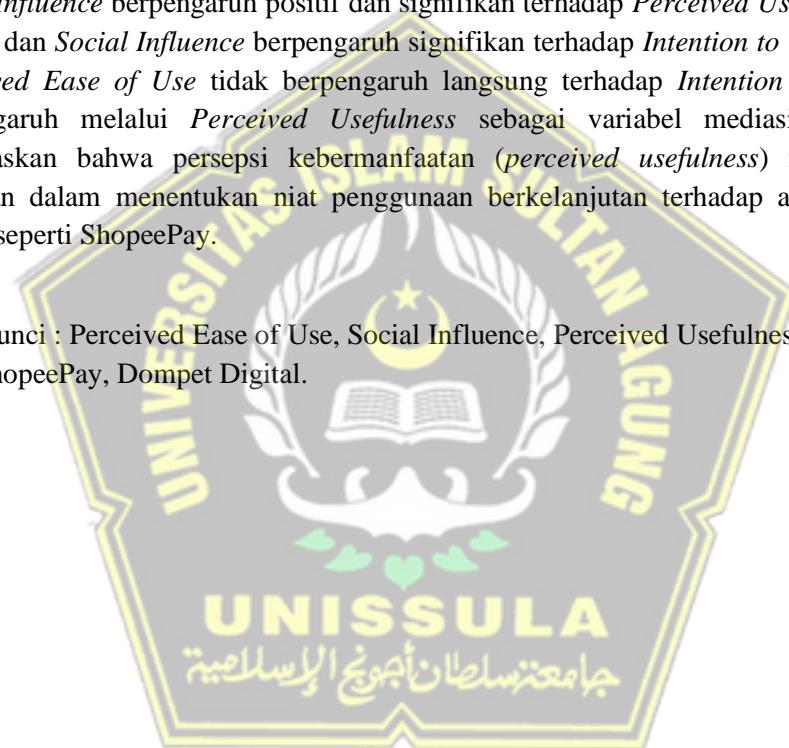
Diana Dwi Astuti

NIM. 30402200296

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya adopsi dompet digital di Indonesia, dengan ShopeePay sebagai salah satu platform populer di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use* aplikasi ShopeePay melalui *Perceived Usefulness* sebagai variabel intervening. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 200 responden dari generasi Z dan Milenial di Kota Semarang yang telah menggunakan ShopeePay. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Selain itu, PU dan *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*, sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap *Intention to Use* namun berpengaruh melalui *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) menjadi faktor dominan dalam menentukan niat penggunaan berkelanjutan terhadap aplikasi dompet digital seperti ShopeePay.

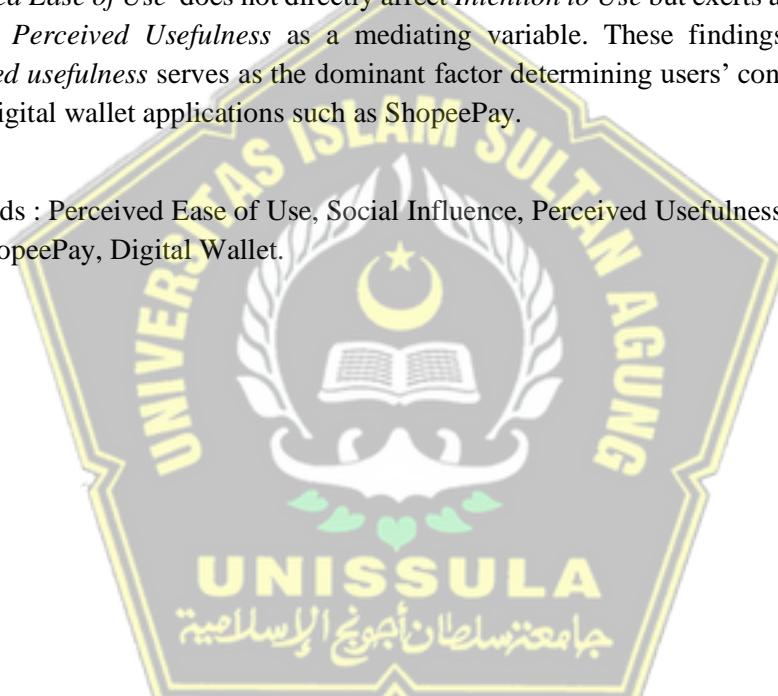
Kata Kunci : Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Usefulness, Intention to Use, ShopeePay, Dompet Digital.



ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has driven the increasing adoption of digital wallets in Indonesia, with ShopeePay emerging as one of the most popular platforms among users. This study aims to analyze the influence of *Perceived Ease of Use* (PEOU) and *Social Influence* (SI) on *Intention to Use* (ITU) the ShopeePay application, with *Perceived Usefulness* (PU) serving as an intervening variable. This research employs a quantitative approach involving 200 respondents from Generation Z and Millennials in Semarang City who are active ShopeePay users. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using path analysis with SPSS version 25. The results reveal that *Perceived Ease of Use* and *Social Influence* have a positive and significant effect on *Perceived Usefulness*. Furthermore, *Perceived Usefulness* and SI significantly influence *Intention to Use*, while *Perceived Ease of Use* does not directly affect *Intention to Use* but exerts an indirect effect through *Perceived Usefulness* as a mediating variable. These findings highlight that *perceived usefulness* serves as the dominant factor determining users' continued intention to use digital wallet applications such as ShopeePay.

Keywords : Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Usefulness, Intention to Use, ShopeePay, Digital Wallet.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT serta atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu Menyusun Skripsi dengan judul *Pengaruh Perceived Ease To Use Dan Social Influence Terhadap Intention To Use Pada Aplikasi Shopeepay Melalui Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening.*

Penyusunan Pra Skripsi ini sebagai salah syarat guna menyelesaikan Program Strata (S1) Program Studi Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Pada kesempatan ini penulis menyadari bahwa penulisan Pra Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memotivasi, pengarahan dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
2. Bapak dan ibu dosen Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang senantiasa memberikan bimbingan serta dukungan.
3. Kedua orang tua, kakak-kakak, keponakanku Adam, sahabatku Tata dan Jois serta Aditya Gusti Pangestu yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi.
4. Seluruh teman-teman seperjuangan di kelas Manajemen Seroja yang selalu

memberikan semangat dalam proses penyusunan Skripsi.

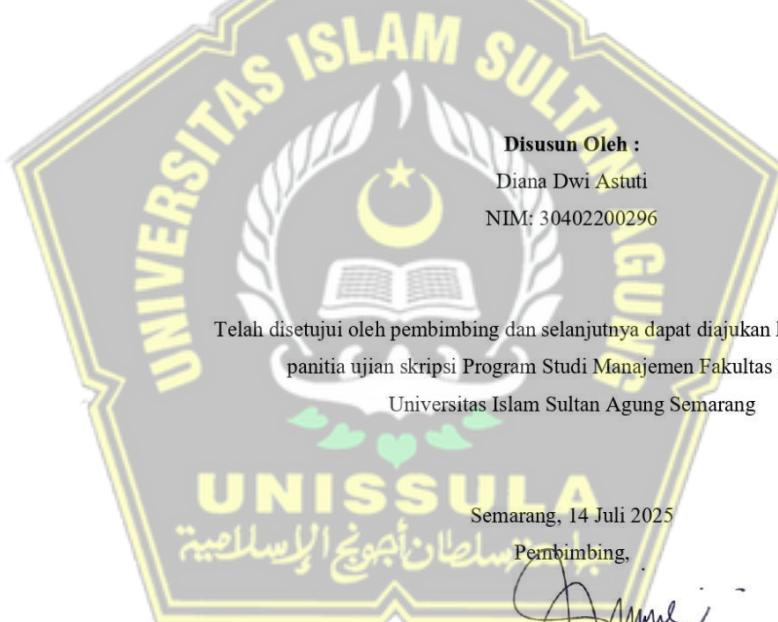
5. Rekan-rekan di Bank Jateng Kantor Fungsional Balaikota Semarang yang telah memberikan dukungan serta bantuan.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyusunan Skripsi.

Penulis sadari dalam penulisan ini masih banyak keterbatasan maupun kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun demi menyempurnakan penulisan ini. Semoga dengan adanya Skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak.



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP INTENTION TO USE PADA APLIKASI SHOPEEPAY MELALUI PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar Belakang 1

 1.2 Rumusan Masalah 8

 1.3 Tujuan Penelitian 9

 1.4 Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 11

 2.1 Landasan Teori 11

 2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM) 11

 2.1.2 Perceived Ease Of Use 12

 2.1.3 Social Influence 15

 2.1.4 Perceived Usefulness 17

 2.1.5 Intention To Use 18

 2.2 Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis 19

 2.2.1 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use 20

 2.2.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness 21

 2.2.3 Pengaruh Social Influence Terhadap Intention To Use 21

 2.2.4 Pengaruh Social Influence Terhadap Perceived Usefulness 22

2.2.5 Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use.....	23
2.3 Kerangka Teoritis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4 Sumber Data dan Jenis Data.....	28
3.4.1 Sumber Data.....	28
3.4.2 Jenis Data.....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.6.1 Definisi Operasional	29
3.6.2 Pengukuran Variabel	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1 Uji Instrumen.....	32
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.7.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	34
3.7.4 Uji Hipotesis.....	35
3.7.5 Koefisien Determinan (R^2)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
4.1 Karakteristik Responden	39
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2 Analisis Deskripsi Variabel	43
4.2.1 Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	45
4.2.2 Variabel <i>Social Influence</i>	46
4.2.3 Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	47
4.2.4 Variabel <i>Intention to Use</i>	47

4.3	Uji Instrumen.....	48
4.3.1	Uji Validitas.....	48
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.4	Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1	Uji Normalitas	50
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	54
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.5	Uji Analisis Jalur	58
4.6	Uji Hipotesis.....	60
4.6.1	Uji t.....	60
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.6.3	Uji F.....	63
4.7	Uji Sobel Test.....	64
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.8.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	65
4.8.2	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	67
4.8.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	68
4.8.4	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	70
4.8.5	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	71
4.8.6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Perceived Usefulness</i>	73
4.8.7	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Perceived Usefulness</i>	74
BAB V KESIMPULAN	76
5.1	Simpulan.....	76
5.2	Implikasi Manajerial.....	77
5.3	Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	30
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4. 4 Kategori Indeks	45
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Ease of Use.....	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Influence	46
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Usefulness	47
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Intention to Use	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Model I.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Model II.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) Persamaan Model I.....	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) Persamaan Model II.....	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji F Persamaan Model I.....	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji F Persamaan Model II	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2014-2014	2
Gambar 1. 2 Jumlah Unduhan Aplikasi Keuangan	3
Gambar 1. 3 Rating Aplikasi ShopePay pada Play Store.....	4
Gambar 1. 4 Hasil Survei Penggunaan Layanan E-Wallet Terpilih.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 3. 1 Kalkulator Uji Sobel	37
Gambar 4. 1 Histogram Model Regresi 1	52
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot Model Regresi 1.....	52
Gambar 4. 3 Histogram Model Regresi 2.....	53
Gambar 4. 4 Normal P-P Plot Model Regresi 2.....	54
Gambar 4. 5 Scatterplot Heteroskedastisitas Model Regresi 1.....	56
Gambar 4. 6 Scatterplot Heteroskedastisitas Model Regresi 2.....	57
Gambar 4. 7 Hasil Uji Sobel Test 1	64
Gambar 4. 8 Hasil Uji Sobel Test 2	65



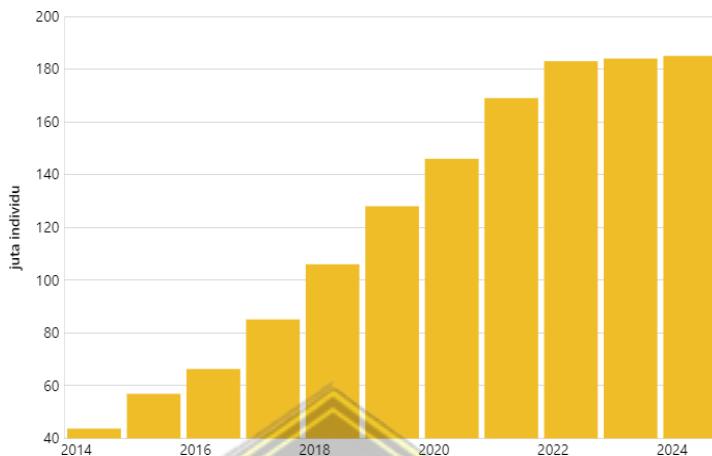
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

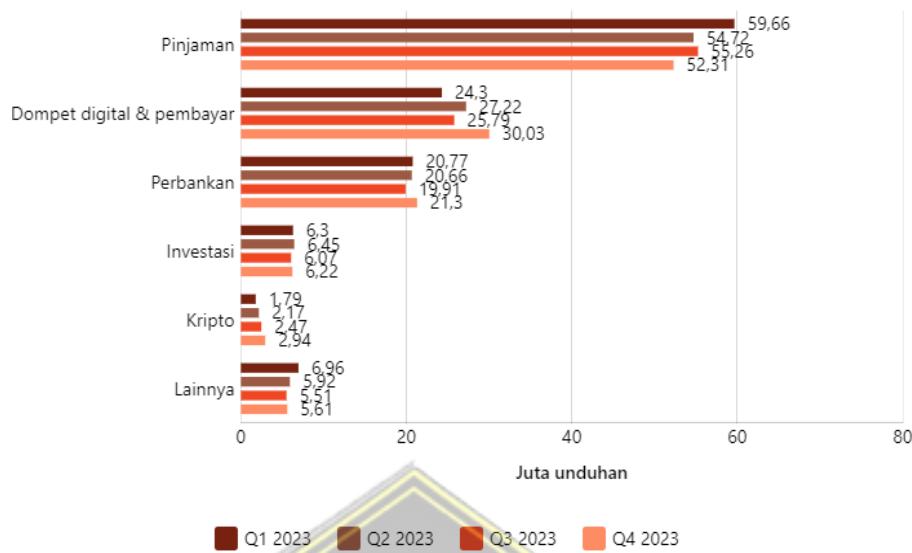
Perkembangan informasi dan teknologi mengalami percepatan yang signifikan di era globalisasi. Kemajuan teknologi informasi memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat mempermudah pekerjaan manusia (Setiawan dkk, 2024). Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan informasi menjadikan masyarakat beralih menggunakan teknologi secara masif. Pola penggunaan internet sebagai media informasi dapat digunakan tanpa batasan usia yang didukung oleh penggunaan internet yang makin cepat dan semakin mudah untuk diakses, serta menjadikan seluruh alat telekomunikasi saat ini menyediakan layanan internet (Wulan & Taufik, 2024).

Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa, per Januari 2024, terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, yang mewakili 66,5% dari total populasi negara tersebut. Hal ini menandakan pertumbuhan sebesar 1,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Namun demikian, masih terdapat sekitar 93,4 juta orang yang belum terhubung dengan internet, menunjukkan ruang pertumbuhan digital yang masih besar.



Gambar 1. 1 Tren Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia, 2014–2024

Transformasi digital juga berdampak signifikan terhadap sektor keuangan dan perbankan. Dengan semakin meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet, pertumbuhan aplikasi berbasis keuangan terutama dompet elektronik (*e-wallet*) terus mengalami percepatan. *E-wallet* memungkinkan masyarakat melakukan berbagai transaksi keuangan secara cepat, mudah, dan aman hanya melalui perangkat genggam, didukung teknologi keamanan seperti autentikasi biometrik dan verifikasi dua langkah. Menurut Eva dkk (2024), *e-wallet* merupakan akun prabayar yang dapat menyimpan uang secara digital dan digunakan untuk berbagai pembayaran.



Gambar 1. 2 Jumlah Unduhan Aplikasi Keuangan

Laporan *The State of Mobile 2024* menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital menempati posisi kedua sebagai kategori aplikasi keuangan yang paling banyak diunduh sepanjang 2023, setelah aplikasi pinjaman. Kategori ini bahkan menunjukkan pertumbuhan positif dari kuartal pertama hingga keempat, meningkat sebesar 5,73%. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat menuju sistem pembayaran nontunai (*cashless society*).

Pada Januari-Agustus 2024, volume transaksi uang elektronik (*e-money*) mencapai 13,76 miliar transaksi dengan nilai akumulatif sebesar Rp1,6 kuadriliun, menurut Bank Indonesia (2024). Ini menunjukkan peningkatan 35,76% dari tahun sebelumnya. Data ini mengindikasikan meningkatnya adopsi dompet digital di kalangan masyarakat Indonesia.

ShopeePay, platform dompet digital yang dikelola oleh perusahaan e-commerce Shopee, termasuk di antara layanan dompet digital paling populer di

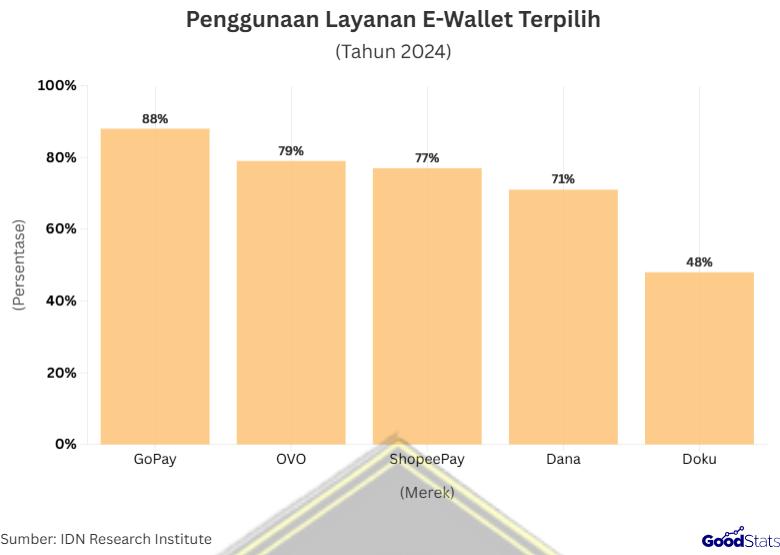
Indonesia. Pada tahun 2018, PT Airpay Internasional menerbitkan aplikasi ini, yang kemudian mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia. ShopeePay ditujukan untuk memungkinkan pengguna ponsel melakukan transaksi keuangan digital, termasuk transfer saldo, pembayaran, dan isi ulang pulsa.

ShopeePay – QRIS & Kirim Uang



Gambar 1. 3 Rating Aplikasi ShopeePay pada Play Store

Meskipun ShopeePay mendapatkan rating tinggi sebesar 4,8 di Google Play Store, sejumlah pengguna menyuarakan ketidakpuasan terkait kemudahan dan keandalan aplikasi. Beberapa pengguna melaporkan kesulitan dalam melakukan top-up karena sistem terlalu sering meminta input rekening bank secara berulang, meskipun frekuensi transfer mereka tergolong rendah. Selain itu, terdapat laporan mengenai saldo yang tidak masuk meskipun transaksi dinyatakan berhasil, dan proses refund yang ditolak setelah melebihi batas waktu meskipun telah mengikuti prosedur. Keluhan-keluhan tersebut memperlihatkan adanya ketimpangan antara ekspektasi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat aplikasi dengan pengalaman aktual yang mereka alami.



Gambar 1.4 Hasil Survei Penggunaan Layanan *E-Wallet* Terpilih

Di sisi lain, ShopeePay juga menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor seperti GoPay, OVO, dan Dana. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute terhadap 1.500 responden dari kalangan generasi Milenial dan Gen Z, ShopeePay menempati urutan ketiga dalam tingkat penggunaan, setelah GoPay dan OVO. Ditengah persaingan ketat dengan platform sejenis (Gopay, OVO, Dana), Shopee menghadapi tantangan unik dalam *user retention*. Adanya tawaran promo *cashback* dan integrasi dengan platform e-commerce Shopee, tingkat persaingan membuat pengguna mudah beralih ke layanan lain jika manfaat yang rasakan (Perceived Usefulness) tidak optimal. Sebagai contoh fitur pengiriman uang atau pembayaran di ShopeePay dianggap tidak lengkap dibandingkan kompetitor, sehingga kemudahan penggunaan dan dukungan sosial perlu dikaji ulang untuk memperkuat niat penggunaan jangka panjang. Sangat penting bagi Shopee untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama

yang memengaruhi niat pengguna agar terus memanfaatkan layanannya.

Fenomena ini sejalan dengan studi sebelumnya yang melaporkan temuan yang tidak konsisten mengenai hubungan antara *perceived usefulness*, *social influence* dan *percieved ease of use* dalam mempengaruhi *intention to use*. Analisis dari Azizah dan Andarini (2023), Kurnia dan Tandijaya (2023), dan Elizabet (2023) mengindikasikan persepsi kemudahan penggunaan tidak memengaruhi signifikan pada niat penggunaannya. Namun demikian, analisis alternatif membuktikan persepsi kegunaan berfungsi untuk penyalur dampak persepsi kemudahan penggunaannya pada niat dalam menggunakannya. Hasil yang kontras terlihat pada variabel pengaruh sosial, sebagaimana temuan dari Aisyah (2021) dan Fauziah dan Ashfiasar (2021) mengindikasikan pengaruh sosial memengaruhi signifikan pada niat untuk menggunakannya, sedangkan Effendy (2020) menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak memengaruhi signifikan pada niat dalam menggunakannya. Sebaliknya, variabel persepsi manfaat secara konsisten teramati memberikan pengaruh yang signifikan pada niat untuk menggunakannya, sebagaimana dibuktikan oleh analisis dari Wijanarko dan Sihite (2024) dan Marbun dan Panjaitan (2022). Perbedaan temuan ini mencerminkan adanya *research gap* yang membutuhkan investigasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks aplikasi dompet digital seperti ShopeePay.

Adanya perbedaan hasil temuan (*research gap*) dan fenomena pengguna yang tidak memanfaatkan fitur secara optimal menjadi alasan penting untuk mengkaji ulang hubungan antara *intention to use*, *percieved usefulness*, *social influence* dan *percieved ease of use*. Penelitian ini akan difokuskan pada pengguna

ShopeePay dari kalangan Generasi Z dan Milenial di Kota Semarang. Responden pada penelitian ini yakni kalangan generasi Z dan Milenial. Generasi Z dan Milenial Kota Semarang yang memiliki smartphone dan akses internet stabil menjadi objek penelitian karena salah satu sumber daya produktif masa depan yang mendorong kesiapan dari *cashless society*. Dipilihnya Kota Semarang sebagai lokasi penelitian menimbang sebagai kota urban dengan pertumbuhan transaksi digital yang tinggi, sehingga cocok untuk mempresentasikan fenomena adopsi e-wallet di Indonesia.

Dengan menambahkan variabel *perceived usefulness* sebagai variabel intervening, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengalaman konsumen dengan aplikasi e-wallet, serta menjawab kesenjangan yang ditemukan pada penelitian sebelumnya. Adanya peningkatan penetrasi dompet digital di Indonesia, memahami interaksi antara kemudahan penggunaan, pengaruh sosial serta adanya persepsi kebermanfaatan menjadi krusial bagi kesuksesan ShopeePay. Temuan ini diharapkan bisa menjadi sumber daya yang berharga untuk mengembangkan aplikasinya dalam menyusun strategi yang sesuai dengan perilaku dan kebutuhan pengguna, sekaligus memperkaya literatur akademis di bidang teknologi finansial. Dari latar belakang itu, maka analisis ini diangkat dengan judul: “**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP INTENTION TO USE PADA APLIKASI SHOPEEPAY MELALUI PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**”

1.2 Rumusan Masalah

Ruang lingkup permasalahan yang dianalisis yaitu menempatkan variabel *perceived usefulness* yang menjadi variabel intervening terhadap variabel *perceived ease of use* dan *social influence* terhadap *intention to use*. Hal ini didasarkan pada latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan. Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian di antaranya:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Intention to Use* aplikasi ShopeePay?
2. Apakah *Social Influence* memengaruhi *Intention to Use* aplikasi ShopeePay?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Perceived Usefulness* aplikasi ShopeePay?
4. Apakah *Social Influence* memengaruhi *Perceived Usefulness* aplikasi ShopeePay?
5. Apakah *Perceived Usefulness* memengaruhi *Intention to Use* aplikasi ShopeePay?
6. Apakah *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Intention to Use* melalui *Perceived Usefulness*?
7. Apakah *Social Influence* memengaruhi *Intention to Use* melalui *Perceived Usefulness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan itu, dengan demikian analisis ini memiliki beberapa tujuannya, di antaranya:

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* aplikasi ShopeePay.
2. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use* aplikasi ShopeePay.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* aplikasi ShopeePay.
4. Menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness* aplikasi ShopeePay.
5. Menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* aplikasi ShopeePay.

1.4 Manfaat Penelitian

Hakikatnya suatu penelitian diharapkan bisa bermanfaat di bidang akademis dan non akademis. Berkaitan dengan masalah yang dianalisis, dengan demikian diharapkan bermanfaat di antaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi pada teori manajemen pemasaran untuk penelitian di masa mendatang yang berbasis mengenai *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence* dan

Intention To Use.

2. Manfaat Praktis

Hasil analisis diharapkan bisa memberi masukan untuk mengembangkan aplikasinya dan pengusaha industri dompet digital dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang sejalan dengan kebutuhan dan persepsi pengguna. Terutama dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong peningkatan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

3. Manfaat akademisi

Temuan analisis bisa digunakan untuk mendukung atau menjadi acuan mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya yang berkonsentrasi pada manajemen pemasaran untuk menjadi basis penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *intention to use, social influence, perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teoritis yang dikembangkan oleh Davis (1989) guna menerangkan berbagai faktor utama yang memengaruhi seseorang untuk menerima pemakaian teknologi. TAM menyebut Perceived Ease of Use (merasakan kemudahan dalam menggunakan) dan Perceived Usefulness (manfaat yang didapatkan) merupakan faktor penentu utama yang mempengaruhi sikap, niat dalam menggunakannya, dan pada akhirnya menggunakan aktual dari sistem teknologi informasi (Davis, 1989).

Pada permasalahan ini, Perceived Ease of Use berfokus pada seberapa jauh seorang individu percaya pada suatu sistem akan terbebas dari usahanya, sedangkan Perceived Usefulness merujuk pada seberapa jauh seorang individu mempercayai penggunaan suatu sistem dapat mengembangkan kinerja atau produktivitasnya. Kedua variabel ini dengan langsung memberikan pengaruhnya pada niat dalam memanfaatkan teknologi (intention to use), yang kemudian akan berdampak pada perilaku pemakaian sebenarnya (actual system use) (Venkatesh & Davis, 2000).

TAM sudah dimanfaatkan luas dalam berbagai studi guna melakukan analisis penerimaan teknologi dalam berbagai bidang, termasuk layanan keuangan digital, e-learning, sistem informasi manajemen, dan dompet digital

(*e-wallet*). Dalam konteks analisis, TAM dimanfaatkan dalam memahami penerimaan pengguna terhadap aplikasi ShopeePay, dengan mempertimbangkan pengaruh kemudahan penggunaan (PEOU) dan kegunaan yang dirasakannya (PU) terhadap niat untuk menggunakannya (Intention to Use).

Selain dua konstruk utama dalam TAM, penelitian ini juga mempertimbangkan Social Influence, yaitu sejauh mana persepsi sosial dan lingkungan sekitar memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Walaupun pada awalnya Social Influence tidak termasuk dalam TAM klasik, namun banyak penelitian modern yang menggabungkannya ke dalam model, termasuk dalam pengembangan TAM 2 dan UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) sebagai respon terhadap pengaruh eksternal seperti dukungan sosial dan norma subjektif (Venkatesh et al., 2003).

Dengan demikian, penerapan TAM yang dianalisis memiliki tujuan guna melakukan analisis bagaimana pengaruh sosial, kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan dapat membentuk niat penggunaan ShopeePay secara berkelanjutan di kalangan Generasi Z dan Milenial.

2.1.2 Perceived Ease Of Use

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived Ease of Use* (PEOU) berdasarkan Davis (1989) diartikan menjadi tingkatan rasa percaya seorang individu dalam memanfaatkan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha (*free effort*). Hal tersebut diambil dari kata “Mudah” yang berdasarkan KBBI

memiliki definisi tidak membutuhkan tenaga maupun pikiran yang lebih, gampang, tidak berat, tidak sukar dalam mengerjakan. Sehingga dengan adanya kemudahan yang didapat maka akan mengurangi berbagai bentuk usaha yang harus dikeluarkan seseorang. Selain itu Ilmiyah & Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi atau website merupakan indikator tingkat kepercayaan pengguna. Kemudahan yang diberikan suatu sistem mengarahkan kepada rasa yakin seseorang bahwasannya penggunaan sistemnya itu tidak membutuhkan usaha yang berlebih.

Suatu sistem dirancang untuk memberikan kemudahan untuk penggunanya (Davis, 2000). Dalam merancang sistem *mobile banking*, Bank seharusnya memberikan kemudahan dalam pemahaman dan penggunaannya yang dapat dipelajari oleh nasabah (Utami et al., 2022). Ketika sebuah teknologi atau website mudah digunakan dan hanya memerlukan sedikit usaha, hal ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan transaksi online. Penyedia layanan perlu mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan berbagai segmen pengguna untuk memastikan bahwa aplikasi mereka dapat digunakan setiap orang, misalnya seseorang dengan berpengalaman teknologi yang kurang. Semakin besar antusias nasabah dalam bertransaksi online perbankan tentu akan mendorong penyedia layanan *mobile banking* untuk memenuhi segala kebutuhan transaksi online.

PEOU telah diidentifikasi menjadi konstruksi utama dalam

pemeriksaan dan penilaian penerimaan pemakaian suatu teknologi (Widhiaswara dan Soesanto, 2020). PEOU berfokus pada pandangan penggunanya mengenai betapa mudahnya proses penggunaan teknologi, yang pada akhirnya mempengaruhi hasil akhir yang diinginkan. *Perceived ease of use* berfokus pada gambaran mengenai proses yang mengarahkan kepada hasil akhirnya. Dengan kata lain, bila penggunanya merasakan teknologi yang mudah dimanfaatkan, maka akan relatif mengadopsinya.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas dapat dikatakan *perceived ease of use* yakni tingkatan kepercayaan seorang individu atas pemakaian serta hal-hal yang mengenai suatu layanan sistem teknologi yang dapat dengan mudah digunakan maupun dipelajari sehingga meminimalisir usaha-usaha seseorang dalam mengoperasikannya. Dalam hal ini yang menggunakan teknologi perbankan yakni *mobile banking*, seseorang tidak ingin menghabiskan waktu serta mampu memenuhi segala kebutuhan transaksionalnya cenderung mempermudah mereka dalam menyelesaikan pekerjaanya dibandingkan harus bertransaksi manual.

Indikator guna pengukuran *perceived ease of use* yang dianalisis dikembangkan dari Davis (1989) serta penyesuaian oleh Venkatesh dan Davis (2000), yang mencakup aspek seperti kemudahan dalam menavigasi antarmuka aplikasi, kemudahan mempelajari fitur-fitur, kejelasan instruksi atau panduan dalam aplikasi, kemudahan menyelesaikan transaksi (seperti top-up dan pembayaran), serta persepsi bahwa penggunaan aplikasi tidak memerlukan banyak usaha

2.1.3 Social Influence

Pengaruh sosial berkaitan dengan perubahan sikap, kepercayaan, atau perilaku seseorang karena interaksinya dengan individu atau kelompok sosial lain. Pengaruh ini sangat penting dalam ranah adopsi teknologi, karena individu sering kali bergantung pada umpan balik dan pengalaman orang lain saat memutuskan apakah akan menggunakan teknologi baru (Sivathanu, 2019). Ketika konsumen mengadopsi teknologi baru, khususnya di zaman digital ini, pendapat dari orang-orang di sekitar mereka sering kali memiliki pengaruh terbesar (Grover and Kar, 2020). Pengaruh sosial atau social influence berkaitan dengan cara seorang individu mengajak orang lainnya untuk memengaruhi keputusan mereka dalam bertindak atau melakukan perilaku. Pengaruh ini didorong oleh dukungan dari orang sekitarnya misalnya rekan kerja, teman dan keluarga.

Peneliti (Zhao dkk., 2019) memperoleh temuan niat pengguna dalam memanfaatkan teknologi membayar seluler secara signifikan dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Menurut penelitian ini, orang yang dikelilingi oleh teman, keluarga, atau rekan kerja lebih cenderung mendukung atau mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi baru. Studi oleh Martins et al. (2019) menegaskan bahwa norma subjektif, yaitu persepsi individu tentang apakah orang penting di sekitarnya berpikir bahwa ia harus menggunakan teknologi tertentu, memainkan peran kunci dalam niat penggunaan. Bila seseorang merasakan berbagai orang penting di sekitar mereka mengharapkan atau mendukung penggunaan teknologi tersebut, maka hal ini akan secara signifikan

mempengaruhi niatnya untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi itu.

Memanfaatkan teknologi baru menjadi lebih nyaman dan percaya diri dengan adanya dukungan sosial ini. Pengguna mobile payment sering dianggap oleh teman dan kolega mereka sebagai orang yang lebih canggih dalam hal teknologi, lebih tahu, atau lebih efisien (P.H., 2023). Chen et al. (2020) juga menemukan bahwa interaksi di media sosial dan ulasan online sangat mempengaruhi adopsi teknologi. Pengguna sering kali mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari orang lain di platform online untuk membentuk persepsi mereka tentang manfaat dan keandalan teknologi baru. Hal tersebut membuktikan pengaruh sosial selain terbatas pada interaksi tatap muka, juga meluas ke komunitas virtual.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, maka sosial influence merupakan strategi dari suatu kelompok atau individu dalam mendorong lingkungan terdekatnya, misalnya rekan kerja, teman ataupun keluarga untuk mempengaruhi guna menggunakan produk atau layanan tertentu dilakukan melalui pesan-pesan yang disampaikan. Seiringnya masifnya perkembangan zaman pengaruh sosial meluas bukan hanya dari lingkup interaksi langsung namun juga meluas hingga komunitas virtual, sehingga pengaruh sosial ini dapat menjadi komponen utama dalam nyebaran teknologi baru.

Indikator social influence yang dianalisis dikembangkan berdasarkan Venkatesh et al. (2003) dan Alalwan et al. (2017), yang meliputi:

1. Rekomendasi orang terdekat

2. Persepsi aplikasi modern
3. Pengaruh influencer
4. Tekanan sosial
5. Penggunaan di lingkungan sekitar

(Venkatesh et al., 2003; Alalwan et al., 2017).

2.1.4 Perceived Usefulness

Perceived usefulness, atau persepsi kegunaan, yakni seberapa jauh seorang individu mempercayai menggunakan suatu teknologi dapat mengembangkan kinerja atau produktivitasnya (Davis, 1989). Konsep ini merupakan salah satu komponen utama dalam TAM, yang menyebut tingginya persepsi kegunaan dari sebuah teknologi, akan memperbesar kemungkinan individu untuk mengadopsi teknologinya itu.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) diartikan menjadi suatu tingkat ketika seseorang memiliki keyakinan pemakaian suatu sistem bisa mendorong mengembangkan kinerja dan prestasi kerjanya (Tyas, E. I., & Darma, E. S., 2017) Adanya manfaat dalam memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan kinerja dan prestasi kerja individu menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam memiliki suatu sistem. Dalam konteks adopsi teknologi, *perceived usefulness* berperan krusial dalam pembentukan tingkah pemakaian teknologinya tersebut. Pengguna cenderung lebih menerima dan memanfaatkan teknologinya bila mereka merasakan teknologinya ini memiliki manfaat dan dapat meningkatkan produktivitas mereka (Venkatesh, Thong, &

Xu, 2012).

Penelitian membuktikan *perceived usefulness* berkontribusi signifikan terhadap penerimaan berbagai teknologi, mulai dari aplikasi perbankan mobile hingga sistem manajemen pendidikan (Tarthini et al., 2019). Dalam konteks aplikasi perbankan mobile, misalnya, pengguna yang percaya bahwa aplikasi tersebut akan memudahkan transaksi, memantau keuangan, dan menghemat waktu akan lebih mungkin untuk menggunakan secara rutin.

Berdasarkan pemaparan diatas, *perceived usefulness* merupakan persepsi subjektif dari suatu individu atas suatu teknologi maupun sistem untuk meningkatkan produktivitasnya dalam menyelesaikan tugasnya. Bila seseorang mendapatkan suatu manfaat dari adanya sebuah teknologi maka suatu teknologi tersebut memiliki peluang besar untuk digunakan secara berkala. Indikator *perceived usefulness* dalam penelitian ini dikembangkan dari Davis (1989) dan Lee et al. (2019), yang meliputi:

1. Kecepatan transaksi
2. Kenyamanan transaksi
3. Manfaat promo/cashback
4. Kegunaan dibanding metode lain
5. Produktivitas transaksi

2.1.5 Intention To Use

Intention to use (ITU), atau niat untuk menggunakan, merupakan indikator kuat dari perilaku aktual dalam penggunaan teknologi baru (Ajzen,

1991). Niat ini sering kali mendapat pengaruh dari berbagai faktor misalnya persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan persepsi kegunaan (Dwivedi et al., 2021). Intention to use juga dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen berkeinginan untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi dalam mencapai tujuan yang diinginkannya (Azizah & Andarini, 2023).

Intention to use adalah bentuk pengembangan pada istilah purchase intention yang sesuai dengan konteks pemakaian teknologi. Istilah ini mencerminkan minat tingkah laku pembelian, yang perlahan-lahan bergeser jadi *intention to use*. dua hal tersebut bermakna serupa, memperlihatkan niat penggunanya dalam memanfaatkan fitur teknologi dengan cara pembayaran untuk akses itu. Indikator intention to use dalam penelitian ini dikembangkan dari Venkatesh & Bala (2008) dan Gupta & Arora (2020), yang meliputi:

1. Niat menggunakan aplikasi
2. Rekomendasi kepada orang lain
3. Preferensi ShopeePay
4. Kecenderungan tetap menggunakan
5. Keputusan adopsi rutin.

2.2 Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian tujuan analisis ini guna meneliti korelasi pada perceived ease of use, social influence, perceived usefulness, dan intention to use pada konteks penggunaan aplikasi ShopeePay. Hipotesis yang diajukan didasarkan pada

tinjauan pustaka yang telah disusun sebelumnya, berikut adalah pengembangan hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel.

2.2.1 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use

Perceived ease of use (PEOU) merujuk pada seberapa jauh seorang individu percaya pada sistem akan terbebas dari usahanya. *Perceived ease of use erat* dalam penentuan seorang individu dapat menerima dan memanfaatkan teknologinya yang terbaru. Davis (1989) mengemukakan bahwa jika seseorang telah merasakan terdapat teknologi yang memudahkannya, mereka memungkinkan mengadopsi dan menggunakan secara terus.

Berdasarkan temuan analisis dari (Kaur et al , 2020) membuktikan terdapat kemudahan penggunaan yang dirasa dengan adanya pengingkatan kepercayaan Dan kenyaman pengguna dalam menggunakan teknologi. Pada analisis Ini menembukan PEOU memengaruhi signifikan pada niat memanfaatkan layanan mobile banking. Dalam studi penelitian dari (Mohd Thas Thaker et al, 2023) ditemukan bahwa variabel PEOU tidak memengaruhi signifikan pada niat mamnfaatkan *mobile banking*. Terdapat faktor lain pada analisis ini yang mempengaruhi penelitian Ini yakni adanya masyarakat yang bergantung pada yang tunai, keamanan, dan kepercayaan.Sehingga hipotesis pada analisis ini yaitu di antaranya:

H1: “*Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*”

2.2.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Mudahnya penggunaan teknologi akan apa memperbesar kegunaan yang diperoleh pengguna. Pada studi yang dilaksanakan (Kim et al., 2022) didapati PEOU memengaruhi positif pada PU dalam meningkatkan niat penggunaan untuk menggunakan mobile banking. Selaras dengan penelitian sebelumnya, penelitian (Marrofi & Dehghani, 2022) membahas kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking guna meningkatkan persepsi pengguna tentang kegunaan yang meningkat, sehingga dapat variabel PEOU memengaruhi signifikan pada PU. Temuan dari (Shaikh & Karjaluoto, 2015) mengidentifikasi PEOU merupakan salah satu determinan utama PU pada mobile banking. Dalam hal ini pengguna juga cenderung menganggap bahwa kemudahan yang ada pada mobile banking akan membawa kebermanfaatan. Sehingga pada munculnya hipotesis yang dianalisis yakni:

H2: “*Perceived Ease of Use berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Usefulness*”

2.2.3 Pengaruh Social Influence Terhadap Intention To Use

Social influence (SI) mencerminkan seberapa jauh individu merasa bahwa orang lainnya yang dirasa penting bagi mereka mempercayai mereka perlu menggunakan teknologi tertentu. Perlu diperhatikan bahwa dalam mempengaruhi individu terdapat faktor-faktor seperti rekomendasi yang mampu meningkatkan niat pengikutnya guna mengadopsi teknologi mobile banking di Korea Selatan (Chung & Koo, 2009). Dalam studi ini bisa ditarik

simpulan Social Influencer memengaruhi positif dan signifikan pada intention to Use.

Berbanding dengan temuan sebelumnya, (**Ghazali, 2020**) menyatakan bahwa meskipun influencer meningkatkan kesadaran merek namun tidak membuktikan bahwa para individu pengikutnya memiliki niat penggunaan untuk mengunduh maupun menggunakan aplikasi yang dipromosikan terutama aplikasi lokal yang sedang bersaing dengan aplikasi internasional, sehingga SI tidak berpengaruh terhadap ITU. Munculnya faktor lain dalam penelitian Ini yang mempengaruhi penelitian Ini yakni adanya masyarakat yang bergantung pada pengaruh lingkungan sosial, maka dihipotesiskan dalam analisis ini yaitu:

H3: “*Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*”

2.2.4 Pengaruh Social Influence Terhadap Perceived Usefulness

Perceived Usefulness atau kegunaan yang dirasakan yakni konsep dimanfaatkan pada sektor psikologi dan tingkah laku pelanggan untuk pengukuran seberapa jauh pemakai beranggapan produk maupun layanan yang memiliki manfaat untuk mencukupi keperluan atau tercapainya tujuannya Atmaja (2023). Persepsi awal dari seseorang dibentuk terkait sutau sistem Dan teknologi baru dipengaruhi oleh perceived usefulness.

Pada penelitian terkait sistem e-learning didapatkan bahwa variabel *social*

influence memengaruhi signifikan pada *perceived usefulness* (Amsal et. al., 2020). Selain itu penelitian dari (Purwianti dan Maggi, 2023) dalam hal ini juga menunjukan bahwa *social influence* berperngaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* sehingga masyarakat yang menggunakan suatu layanan *booking tiket online* mendapatkan pengaruh pengaruh dari sosial masing-masing Secara keseluruhan, *social influence* mampu meningkatkan *perceived usefulness* karena individu cenderung mempercayai penilaian dari seseorang yang mereka anggap paling berpengalaman atau berpengetahuan dari sutau sistem baru. Sehingga muncul hipoteis pada penelitian ini yakni:

H4: “*Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness*”

2.2.5 Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use

Perceived usefulness yakni suatu faktor kunci yang mempengaruhi niat seseorang untuk memanfaatkan suatu teknologi atau produk baru. Konsep ini menyatakan bahwa jika individu mempercayai teknologi atau produk akan membantu mereka mencapai tujuan atau meningkatkan kinerja mereka, maka mereka lebih cenderung untuk menggunakannya.

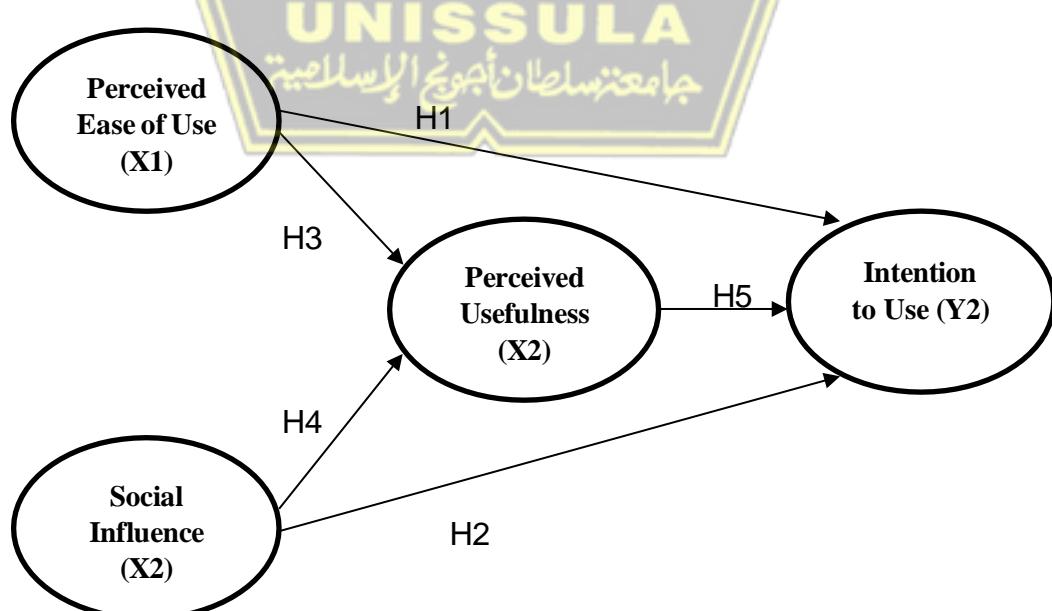
Beberapa penelitian sudah membuktikan korelasi kuat pada perceived usefulness dan intention to use. Misalnya analisis dari Effendy, dkk (2020), *perceived usefulness* berhubungan positif dan signifikan dengan niat penggunaan *e-wallet*. Penelitian Prastiawan dkk (2021) memberikan penjelasan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh terhadap niat

penggunaan *mobile banking*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Driediger dan Veera (2019) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use*. Persepsi konsumen akan manfaat signifikan dari efektivitas dan efisiensi menjadi pendorong utama penggunaan teknologi baru dengan adanya percepatan proses transaksi. Dengan demikian, muncul hipotesis pada penelitian ini:

H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*

2.3 Kerangka Teoritis

Untuk mengetahui masalah yang dianalisis, dibutuhkan kerangka teoritis yang dijadikan acuan dalam menjalani suatu penelitian dengan tujuan memperoleh, melakukan pengembangan dan pengujian validitasnya yang tergambar dalam bentuk kerangka pemikiran teoritis berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari kerangka pemikiran pada variabel-variabel tersebut diketahui bahwa variabel independen (bebas) yang dianalisis yaitu Perceived Ease of Use (PEOU) sebagai X₁ dan Social Influence (SI) sebagai X₂. Sedangkan variabel dependen (terikat) yang dianalisis yaitu Intention to Use (ITU) sebagai Y, serta variabel Perceived Usefulness (PU) sebagai variabel intervening yang disimbolkan dengan Z.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan menjadi penelitian eksplanatori (explanatory research), dengan tujuan menunjukkan korelasi sebab akibat pada setiap variabel berbeda yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi (Umar, 2019). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif atas dasar filsafat positivisme dan dimanfaatkan dalam menganalisis populasi maupun kelompok tertentu. Data dilakukan pengumpulan dengan memanfaatkan alat dan menganalisis data melalui statistik guna mengevaluasi hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2020). Analisis ini akan meneliti faktor-faktor independen, termasuk *Perceived Ease of Use* dan *Social Influence* untuk menilai dampaknya dalam meningkatkan *Intention to Use*, dengan *Perceived Usefulness* yang menjadi variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yakni area generalisasi yang mencakup obyek atau orang yang berkualitas dan suatu karakter yang dipilih penulis guna dianalisis dan diambil simpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi yang relevan untuk penelitian ini adalah warga GenZ dan Milenials di Kota Semarang, yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi ShopeePay.

3.2.2 Sampel

Sampel termasuk dalam populasi dengan beberapa syarat (Sugiyono, 2020). Sampel termasuk dalam sebagian kecil populasi yang lebih luas, dengan harapan bahwa dari penelitian sampel ini akan memperoleh yang signifikan terhadap populasi secara keseluruhan (Firmansyah & Dede, 2022). Hair et al. (2019) mengindikasikan bahwa ukuran sampel yang optimal bervariasi antara 100 hingga 200 responden, tergantung pada jumlah indikator dalam penelitian, dan bisa ditetapkan dengan melakukan perkalian total indikator dengan angka 5 hingga 10.

Penelitian ini memiliki 20 indikator, sehingga membutuhkan sampel sebanyak $20 \times 10 = 200$ sampel. Jumlah ini diharapkan dapat mengurangi terjadinya kesalahan pada data.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada analisis, teknik sampling menjadi hal penting guna penentuan sampel yang dimanfaatkan sehingga tujuan analisis dapat terjawab. Teknik pengambilan sampling pada analisis ini yaitu *purposive sampling*, yakni mengambil sampel sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan secara khusus (Saputri, 2019). Syarat sampel yang ditetapkan untuk menentukan sampel pada analisis ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Pria atau wanita pengguna aplikasi ShopeePay.
- 2) Sudah pernah melakukan transaksi menggunakan ShopeePay.

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Analisis ini bertujuan mendapat data yang berkaitan, tepat dan bisa mempertanggungjawabkannya. Data yang dimanfaatkan bersumber dari data primer maupun sekunder.

- a. Data primer yakni data yang diterima atau diambil langsung dari sumber datanya oleh peneliti (Siyoto, 2015). Data primer ini mengacu pada eksistensi suatu data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang sudah disebarluaskan ke responden dan didalamnya memuat sejumlah pertanyaan untuk menggali informasi tentang pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use* dengan *Perceived Usefulness* yang menjadi variabel intervening.
- b. Data sekunder yakni sumber data dengan tidak mengirimkan datanya langsung ke pihak yang mengumpulkan data, seperti individu atau dokumen lain (Sugiyono, 2020). Untuk mendukung analisis ini, data sekunder dikumpulkan dari dokumen-dokumen seperti internet, literatur, buku, dan jurnal.

3.4.2 Jenis Data

Jenis data yang akan diterapkan pada analisis ini yakni kuantitatif. Data kuantitatif yakni data yang didapatkan berbentuk angka. Data kuantitatif ini dilakukan pengolahan melalui rumus serta analisis menggunakan uji statistik.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada analisis ini, diperlukan metode mengumpulkan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner yakni metode mengumpulkan data yang mana respondennya mendapat beberapa pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Kuesioner, sebagai alat ukur, membawa dengan dirinya deretan pertanyaan yang merangkum peristiwa atau kejadian, bertujuan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan ruang lingkup riset yang dijelaskan (Amalia et al., 2022). Pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner sesuai dengan indikator variabel yang diteliti. Dalam analisis ini, kuesioner akan disebarluaskan dalam bentuk google form secara online melalui sosial media.

b. Studi Pustaka

Sugiyono (2020), menyampaikan bahwa studi pustaka berhubungan dengan tinjauan teoretis maupun acuan lainnya yang berhubungan dengan norma, budaya dan nilai dalam kondisi sosial yang dianalisis. Studi pustaka pada analisis ini di antaranya buku, jurnal yang berhubungan dengan *Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Usefulness, dan Intention To Use* sebagai bahan referensi dan rujukan.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sujarweni (2015) yakni variabel analisis guna melihat makna dari masing-masing variabel penelitian sebelum

menganalisis, instrumen, dan sumber pengukuran, terlebih dahulu. Definisi operasional dari variabel pada analisis ini di antaranya:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
1.	<i>Perceived Ease of Use</i>	Bagaimana seseorang yang menjadi potensi pengguna sistem teknologi bisa melihat teknologinya ini dengan langsung terbebas dari upaya yang berlebih (Mustapha & Obid, 2015)	a. Navigasi antarmuka mudah. b. Fitur mudah dipelajari. c. Intruksi aplikasi jelas.. d. Transaksi mudah dilakukan e. Tidak memerlukan banyak usaha. (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)
2.	<i>Social Influence</i>	Pengaruh sosial pada pemikiran individu dalam gagasan berbagai pihak yang penting yang dipercayainya. (Venkatesh et al., 2012)	a. Rekomendasi orang terdekat b. Persepsi aplikasi modern c. Pengaruh influencer d. Tekanan sosial e. Penggunaan di lingkungan sekitar (Venkatesh et al., 2003; Alalwan et al., 2017)
3.	<i>Perceived Usefulness</i>	Tingkat yang mana seorang individu yakin jika memanfaatkan sesuatu sistem bisa mengembangkan potensinya. (Cawla & Joshi, 2019)	a. Kecepatan transaksi b. Kenyamanan transaksi c. Manfaat promo/cashback d. Kegunaan dibanding metode lain e. Produktivitas transaksi (Davis, 1989; Lee et al., 2019)
4.	<i>Intention to Use</i>	Niat pengguna dalam memanfaatkan sistem teknologi akan memunculkan sifat penggunanya untuk selalu memanfaatkan sistem teknologinya itu. (Jati & Laksito, 2012); (Joan & Sitinjak, 2019)	a. Niat menggunakan aplikasi b. Rekomendasi kepada orang lain c. Preferensi ShopeePay d. Kecenderungan tetap menggunakan e. Keputusan adopsi rutin. (Venkatesh & Bala, 2008; Gupta & Arora, 2020)

3.6.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variable atau instrument yang dianalisis menjadi alat yang dapat mengevaluasi variable. Melalui alat ukur ini, data yang terkumpul akan bersifat numerik (kuantitatif) yang dalam pelaksanaan penyebaran kuesioner pada penelitian akan digunakan skala likert sebagai metode pengukuran variable. Skala likert sendiri dimanfaatkan peniliti dalam mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang terkait gejala sosial (Sugiyono, 2020). Temuan dari mengukur likert menghasilkan variable yang teukur dan duirai dijadikan berbagai indikator variabel. Selanjutnya, indikatornya itu menjadi referensi untuk merumuskan item pengukuran. Skala pengukuran untuk suatu sikap responden menerapkan skala likert. Guna kebutuhan kuantitatif pada penelitian ini terdapat lima skor yang digambarkan dengan skala 1 sampai 5, skalanya tersebut di antaranya:

- a) Sangat Setuju (SS) 5
- b) Setuju (S) 4
- c) Kurang Setuju (KS) 3
- d) Tidak Setuju (TS) 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) 1

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada analisis ini dilakukan menerapkan metode regresi berganda yang dibantu oleh software IBM SPSS. Regresi berganda dimanfaatkan dalam menganalisis hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Teknik ini dapat menguji pengaruh langsung dan tidak

langsung antar variabel melalui analisis jalur (path analysis). Regresi berganda efektif untuk penelitian ilmu sosial karena kemampuannya memprediksi hubungan antar variabel laten, dengan asumsi data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik ini bertujuan memastikan validitas model, sedangkan uji Sobel dilakukan untuk mengukur kekuatan efek mediasi variabel intervening Perceived Usefulness antara variabel independen (Perceived Ease of Use dan Social Influence) terhadap variabel dependen (Intention to Use).

Metode regresi berganda dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengestimasi hubungan setiap variabelnya, baik dengan langsung maupun tidak langsung. Pada analisis ini, analisis dilakukan melalui uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) guna melihat pengaruh signifikan variabel bebas pada variabel terikat. Dengan SPSS, analisis jalur ini memungkinkan identifikasi yang komprehensif terhadap korelasi setiap variabelnya pada model, memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait kontribusi masing-masing variabel pada variabel dependen yang diteliti.

3.7.1 Uji Instrumen

Sugiyono (2020) menyebut pengujian instrumen dilaksanakan guna melihat validitas dan reliabilitas alat ukur yang diterapkan.

a. Uji Validitas

Guna pengukuran valid atau tidak sebuah koesionernya, perlu menggunakan uji validitas. Kuesioner disebut valid bila pertanyaan atau

pernyataan pada kuesioner dapat menerangkan suatu hal yang dilakukan pengukuran dengan kuesioner (Ghozali, 2018). Indikator diketahui valid bila $r_{tabel} < r_{hitung}$ dengan degree of freedom (df) = $n-2$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni uji yang mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas bila respon yang diperoleh pada pertanyaan atau pernyataan tetap atau jawaban tidak boleh acak dari setiap waktunya (Ghozali, 2018). Pertanyaan atau pernyataan dikatakan konstruk bila koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ dan dinyatakan tidak konstruk bila koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik terdapat ejumlah alat di antaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna melihat pendistribusian populasi data yang normal maupun tidak (Sekaran, 2016). Guna mendeteksi apakah datanya terdistribusi normal tergambar dari nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov, dan grafik normal-probability plot. Data dinyatakan signifikan dengan tingkatan signifikansinya 5% ($\text{sig}>0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan guna melakukan pengujian model regresi terdapat korelasi setiap variabel bebas. Menurut Ghozali

(2018) untuk menemukan keberadaan multikolinearitas, yaitu memperhatikan nilai variance inflation factor (VIF) bila < 10 maka tidak ditemukan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menyatakan tujuan pengujian heteroskedastisitas yaitu guna melihat pada model regresinya adanya perbedaan varians dari residual setiap pengamatannya. Untuk mengkaji hal tersebut, dapat dilakukan dengan memperhatikan scatter plot antara nilai prediksi dan residual. Bila titiknya menunjukkan suatu pola, maka terdapat heteroskedastisitas. Namun, bila tidak adanya pola yang jelas dan titiknya tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, rtinya tidak terdapat bukti adanya heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) atau kata lain dari regresi linier berganda sebagai pendekatan analisis data. Regresi linier berganda diterapkan guna penilaian pengaruh pada variabel bebas pada variabel terikat. Sugiyono (2020) menegaskan bahwa regresi linier berganda berfungsi untuk menerangkan perubahan pada variabel dependen terjadi ketika lebih dari satu variabel bebasnya yang berperan menjadi faktor prediktor diubah nilai.

Riset ini menganalisis variabel mencakup *perceived ease of use, social influence, perceived usefulness*, dan *intention to use*. Berdasarkan variabel-variabel tersebut, model regresi linier berganda dimanfaatkan dalam mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu *perceived ease of use, social*

influence, dan *perceived usefulness*, terhadap variabel dependen *intention to use*.

Bentuk persamaannya berdasarkan penjelasan dari (Perdana, 2016) yaitu:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e_1$$

Keterangan:

X_1 : *Perceived Ease of Use*

X_2 : *Social Influence*

Y_1 : *Perceived Usefulness*

Y_2 : *Intention to Use*

b_1 : koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 : koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 : koefisien regresi dari variabel X_1

b_4 : koefisien regresi dari variabel X_2

b_5 : koefisien regresi dari variabel Y_1

e_1 : error

3.7.4 Uji Hipotesis

Untuk menyingkap makna dari temuan pada penelitian ini, sejumlah uji perlu dilakukan, antara lain:

- a. Uji t (Uji Parsial)

Secara umum uji t membuktikan pengaruh setiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji ini

dilaksanakan dengan syarat jika benar nilai signifikansinya 0,05 berarti hipotesis ditolak.

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji f atau uji memperlihatkan seluruh variabel bebas dimasukkan ke model memengaruhi secara bersamaan pada variabel terikat (Gozali, 2018).

Dari uji f akan diketahui apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Rumus f tabel adalah:

$$Df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

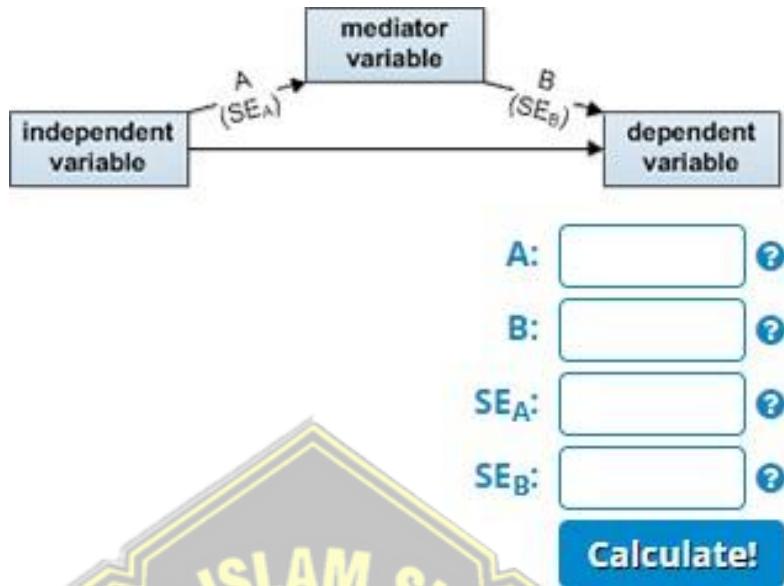
k : jumlah variabel (bebas+terikat)

n : jumlah observasi/sampel pembentuk

Apabila diketahui nilai f hitung > tabel, artinya bisa ditarik simpulan variabel bebas (X) secara simultan memengaruhi variabel terikatnya (Y).

c. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y_1) melalui variabel intervening (Y_2). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *calculation for the sobel*, jika nilai signifikansi $<0,05$ disimpulkan bahwa variabel intervening mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen.



Gambar 3. 1 Kalkulator Uji Sobel

Keterangan:

A : Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

B : Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE_b : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.5 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi pengukuran sejauh apa model bisa menjelaskan variasi pada variabel terikat, dengan nilai yang berkisar antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). adjusted R^2 bernilai kurang mengindikasikan bahwa variasi variabel independen tidak memadai dalam menerangkan varians variabel

dependen. Sementara, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebasnya menerangkan mayoritas informasi yang dibutuhkan dalam memberikan prediksi varians pada variabel terikat (Ghozali, 2018).



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Analisis ini bertujuan guna menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use dan Social Influence terhadap Intention to Use aplikasi ShopeePay, dengan Perceived Usefulness sebagai variabel intervening. Objek yang dianalisis yaitu pengguna aktif aplikasi dompet digital ShopeePay, dengan kriteria utama yaitu termasuk dalam kelompok usia Generasi Z (17–25 tahun) dan Milenial (26–35 tahun), berdomisili di Kota Semarang, memiliki smartphone dan akses internet aktif, serta telah menggunakan ShopeePay minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

ShopeePay merupakan salah satu layanan dompet digital yang dikembangkan oleh Shopee sebagai bagian dari strategi integrasi pembayaran dalam platform e-commerce. Layanan ini menawarkan berbagai kemudahan transaksi digital seperti pembayaran merchant, transfer saldo, serta top-up saldo secara daring. ShopeePay juga dikenal aktif memberikan promosi cashback, diskon, dan voucher, yang menjadikannya dompet digital yang lumayan terkenal kalangan masyarakat Indonesia, khususnya kalangan muda yang terbiasa dengan transaksi digital praktis dan cepat.

Penelitian ini memiliki sifat kuantitatif, yang mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis Google Forms yang dirancang menggunakan skala Likert 1–5. Periode penyebaran kuesioner berlangsung

selama dua minggu pada bulan April 2025. Dalam kuesioner ini, responden diberikan sejumlah pernyataan terkait indikator dari masing-masing variabel penelitian, dan diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan ShopeePay.

Sebanyak 200 responden berhasil mengisi kuesioner secara lengkap dan memenuhi seluruh kriteria inklusi. Seluruh data yang terkumpul lalu dilakukan pengolahan dan analisis melalui software statistik SPSS versi 24. Karakteristik responden yang dianalisis ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pengguna ShopeePay di Kota Semarang. Penjabaran karakteristik ini juga memberikan konteks sosial yang relevan dalam memahami latar belakang perilaku penggunaan teknologi dompet digital di kalangan masyarakat urban.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari temuan respons dari 200 responden, dilakukan klasifikasi dari jenis kelamin tersaji dalam Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	67	33,5%
Perempuan	133	66,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 4.1 dilihat sebagian besar responden dalam penelitian ini yakni perempuan yang persentasenya 66,5%, sementara laki-laki yakni 33,5%. Temuan

ini menunjukkan bahwa perempuan di Kota Semarang lebih aktif dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Hal ini bisa dikaitkan dengan kebiasaan belanja online yang cenderung lebih tinggi di kalangan perempuan, terutama karena ShopeePay merupakan metode pembayaran utama dalam aplikasi Shopee, yang banyak digunakan untuk pembelian produk fashion, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga.

Dominasi perempuan dalam penggunaan dompet digital juga dapat dijelaskan dari sisi perilaku konsumsi yang lebih adaptif terhadap teknologi, promosi cashback, serta kemudahan transaksi. Fenomena ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa keputusan finansial perempuan dalam rumah tangga semakin kuat, terutama dalam pengelolaan kebutuhan sehari-hari berbasis digital.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pembagian responden dengan rentang usia tersaji dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-25 tahun	134	67,0%
26-35 tahun	66	33,0%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kelompok usia 17–25 tahun mendominasi jumlah responden, yakni sebesar 67%, sedangkan kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 33%. Mayoritas responden yang berusia 17–25 tahun

tergolong dalam generasi Z, yaitu kelompok usia muda yang tumbuh dengan berkembangnya teknologi digital dan lebih cepat dalam mengadopsi inovasi seperti dompet digital.

Hal tersebut membuktikan generasi Z lebih responsif terhadap metode pembayaran yang cepat, praktis, dan hemat biaya, khususnya dalam konteks gaya hidup digital yang terintegrasi dengan e-commerce. Di sisi lain, kelompok usia 26–35 tahun yang termasuk milenial juga menunjukkan partisipasi yang signifikan, mencerminkan bahwa tren penggunaan ShopeePay juga telah merambah ke kalangan pengguna yang lebih dewasa dan sudah aktif secara ekonomi.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka tersaji dalam Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar	11	33,5%
Mahasiswa	70	66,5%
Karyawan	82	41,0%
Wirausaha	21	10,5%
Lainnya	16	8,0%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari data tersebut terlihat kelompok usia 17–25 tahun mendominasi jumlah responden, yakni sebesar 67%, sedangkan kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 33%. Mayoritas responden yang berusia 17–25 tahun tergolong dalam generasi Z, yaitu kelompok usia muda yang tumbuh dengan berkembangnya teknologi digital dan lebih cepat dalam mengadopsi inovasi seperti dompet digital.

Hal tersebut membuktikan generasi Z lebih responsif terhadap metode pembayaran yang cepat, praktis, dan hemat biaya, khususnya dalam konteks gaya hidup digital yang terintegrasi dengan e-commerce. Di sisi lain, kelompok usia 26–35 tahun yang termasuk generasi milenial juga menunjukkan partisipasi yang signifikan, mencerminkan bahwa tren penggunaan ShopeePay juga telah merambah ke kalangan pengguna yang lebih dewasa dan sudah aktif secara ekonomi.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif memiliki tujuan guna menerangkan temuan gambaran responden pada penilaian setiap variabel yang dianalisis. Deskripsi variabel penitian digunakan sebagai alat untuk meninjau dan melihat ilustrasi deskriptif jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Dalam penitian ini, teknik penilaian yang diterapkan untuk mengukur tanggapan responden terhadap berbagai variabel yang dianalsis. Variabel-variabel ini meliputo aspek-aspek seperti *perceived ease of use*, *social influence*, *perceived usefulness*, dan *intention to use*, yang semua diukur melalui skala likert. Skala likert yakni metode yang efektif untuk mengumpulkan data mengenai persepsi

atau opini responden terhadap pernyataan tertentu, dengan opsi respons yang mencakup sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Perhitungan angka indeks dilakukan melalui rumusan berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)}{\text{Jumlah Responden}}$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi jawaban skala likert 1

PEOU : Perceived Ease of Use

F2 : Frekuensi jawaban skala likert 2

SI : Social Influence

F3 : Frekuensi jawaban skala likert 3

PU : Perceived Usefulness

F4 : Frekuensi jawaban skala likert 4

ITU : Intention to Use

F5 : Frekuensi jawaban skala likert 5

Setiap variabelnya dihitung melalui skala Likert dengan beberapa kategori:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

Interval = 0,8

Jarak setiap kategorinya bernilai 0,8 maka jenjang interval didapatkan temuan berikut:

Tabel 4. 4 Kategori Indeks

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Menurut nilai rentang skala dan nilai indeks, maka disajikan temuan analisis deskriptif setiap variabel penelitiannya.

4.2.1 Variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator variabel *Perceived Ease of Use* mencakup . berdasarkan data yang didapatkan lalu mencari rerata masing-masing indikator dan lalu ditarik simpulannya sejalan dengan nilai kategorinya sesuai dengan skala. Dari temuan analisis indeks variabel *Perceived Ease of Use* tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator	Indeks										Rata-Rata	Nilai		
	STS		TS		N		S		SS					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
PEOU1	0	0	23	46	6	18	113	452	58	290	4,03	Tinggi		
PEOU2	1	1	31	62	13	39	107	428	48	240	3,85	Tinggi		
PEOU3	0	0	46	92	5	15	99	396	50	250	3,77	Tinggi		
PEOU4	0	0	21	42	3	9	108	432	68	340	4,11	Tinggi		

PEOU5	2	2	21	42	3	9	102	408	72	360	4,10	Tinggi
	Nilai Rata-Rata Indeks Variabel										3,97	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.5 memperlihatkan nilai rerata variabel *Perceived Ease of Use* dalam seluruh respon dari responden diperoleh nilai reratanya 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut membuktikan umumnya, responden merasa bahwa aplikasi ShopeePay mudah dipelajari, digunakan, dan tidak memerlukan banyak usaha untuk mengoperasikan fitur-fiturnya. Pengalaman pengguna yang positif dalam hal kemudahan penggunaan berpotensi meningkatkan kenyamanan dan memperkuat persepsi kegunaan dalam bertransaksi digital.

4.2.2 Variabel Social Influence

Variabel Social Influence (SI) digunakan untuk mengukur pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan individu dalam menggunakan ShopeePay. Variabel ini juga terdiri dari lima indikator dan berdasarkan data pada tabel 4.6 menghasilkan nilai reratanya 3,73, yang masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Influence

Indikator	Indeks										Rata-Rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
SI1	0	0	49	98	5	15	103	412	43	215	3,70	Tinggi
SI2	0	0	39	78	7	21	121	484	33	165	3,74	Tinggi
SI3	1	1	59	118	10	30	92	368	38	190	3,54	Tinggi
SI4	1	1	63	126	4	12	95	380	37	185	3,52	Tinggi
SI5	0	0	7	14	6	18	135	540	52	260	4,16	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel										3,73	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay cenderung mendapatkan dukungan atau dorongan dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, atau media sosial. Artinya, faktor eksternal memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan responden dalam menggunakan dompet digital ini.

4.2.3 Variabel *Perceived Usefulness*

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	Indeks										Rata-Rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
PU1	1	1	13	26	12	36	108	432	66	330	4,13	Tinggi
PU2	1	1	7	14	14	42	113	452	65	325	4,17	Tinggi
PU3	0	0	27	54	15	45	107	428	51	255	3,91	Tinggi
PU4	1	1	18	36	21	63	117	468	43	215	3,92	Tinggi
PU5	5	5	43	86	25	75	77	308	50	250	3,62	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel										3,95	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari data tabel 4.7, nilai rata-rata yang didapatkan yakni 3,95 yang masuk pada kelompok tinggi. Hal tersebut mencerminkan responden merasakan bahwa ShopeePay memberikan kemudahan dalam bertransaksi, menghemat waktu, dan mempermudah kegiatan keuangan digital secara efisien. Persepsi positif ini menjadi salah satu pendorong dalam membentuk intensi untuk terus menggunakan layanan.

4.2.4 Variabel *Intention to Use*

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel *Intention to Use*

Indikator	Indeks	Nilai
-----------	--------	-------

	STS		TS		N		S		SS		Rata-
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	Rata-Rata
ITU1	8	8	52	104	18	54	81	324	41	205	3,47 Tinggi
ITU2	0	0	5	10	9	27	123	492	63	315	4,22 Tinggi
ITU3	1	1	16	32	15	45	109	436	59	295	4,04 Tinggi
ITU4	1	1	7	14	11	33	112	448	69	345	4,21 Sangat Tinggi
ITU5	2	2	10	20	15	45	106	424	67	335	4,13 Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											4,01 Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Variabel Intention to Use (ITU) digunakan untuk mengukur niat atau kecenderungan responden untuk menggunakan ShopeePay di masa mendatang. Berdasarkan hasil analisis terhadap lima indikator pada tabel 4.8, diperoleh nilai reratanya 4,01, masuk dalam kelompok tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden mempunyai intensi yang kuat untuk terus menggunakan ShopeePay. Hal ini memperlihatkan adanya keyakinan terhadap manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi, sehingga mendorong perilaku penggunaan yang berkelanjutan.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna pengukuran sejauh apa item-item dalam kuesioner dapat melakukan pengukuran sesuatu yang seharusnya diukur. Suatu item disebut valid apabila memiliki hubungan signifikan pada total skor variabel.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig. (2-tailed)	r tabel	Keterangan
----------	-----------	----------	--------------------	---------	------------

Perceived Ease of Use	PEOU1	0,691	0,000	0,138	Valid
	PEOU2	0,723	0,000	0,138	Valid
	PEOU3	0,742	0,000	0,138	Valid
	PEOU4	0,640	0,000	0,138	Valid
	PEOU5	0,580	0,000	0,138	Valid
Social Influence	SI1	0,764	0,000	0,138	Valid
	SI2	0,663	0,000	0,138	Valid
	SI3	0,783	0,000	0,138	Valid
	SI4	0,800	0,000	0,138	Valid
	SI5	0,463	0,000	0,138	Valid
Perceived Usefulness	PU1	0,723	0,000	0,138	Valid
	PU2	0,670	0,000	0,138	Valid
	PU3	0,640	0,000	0,138	Valid
	PU4	0,698	0,000	0,138	Valid
	PU5	0,790	0,000	0,138	Valid
Intention to Use	ITU1	0,731	0,000	0,138	Valid
	ITU2	0,570	0,000	0,138	Valid
	ITU3	0,701	0,000	0,138	Valid
	ITU4	0,707	0,000	0,138	Valid
	ITU5	0,666	0,000	0,138	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada analisis ini, uji validitas dilaksanakan dengan memperhatikan nilai korelasi Pearson di setiap item dan total skor setiap variabelnya, dengan melakukan perbandingan nilai r hitung terhadap r tabel ($df = 198$, $\alpha = 0,05$).

Berikut perolehan uji validitas pada tabel 4.9, terlihat dalam setiap indikator Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Usefulness, dan Intention to Use secara keseluruhan menunjukkan tingkat validitas daya dikarenakan nilai r hitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,138. Maka bisa ditarik simpulan keseluruhan instrumen valid dan mampu menjelaskan dengan baik variabel penelitian yang diajukan kepada responden.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan guna melihat seberapa jauh alat ukur dalam kuesioner memberi hasilnya yang tetap jika dilakukan pengukuran ulang dalam

kondisi yang sama. Uji ini menerapkan penilaian Cronbach's Alpha, yang mana instrumen disebut reliabel apabila bernilai alpha melebihi 0,6. Perolehan uji reliabilitas dalam setiap variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Koefisiensi <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Perceived Ease of Use	0,702	Reliabel
2.	Social Influence	0,748	Reliabel
3.	Perceived Usefulness	0,742	Reliabel
4.	Intention to Use	0,690	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.10, memperlihatkan koefisien Cronbach alpha untuk setiap variabel >0,60. Hal tersebut dapat ditarik simpulan instrument pada analisis ini reliabel, artinya instrument dapat menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna melihat apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Asumsi normalitas penting untuk memastikan bahwa estimasi regresi linier bersifat tidak bias dan efisien. Pengujian dilakukan terhadap dua model regresi. Pengujian dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov test, serta diperkuat dengan analisis visual melalui histogram dan normal P-P plot residual.

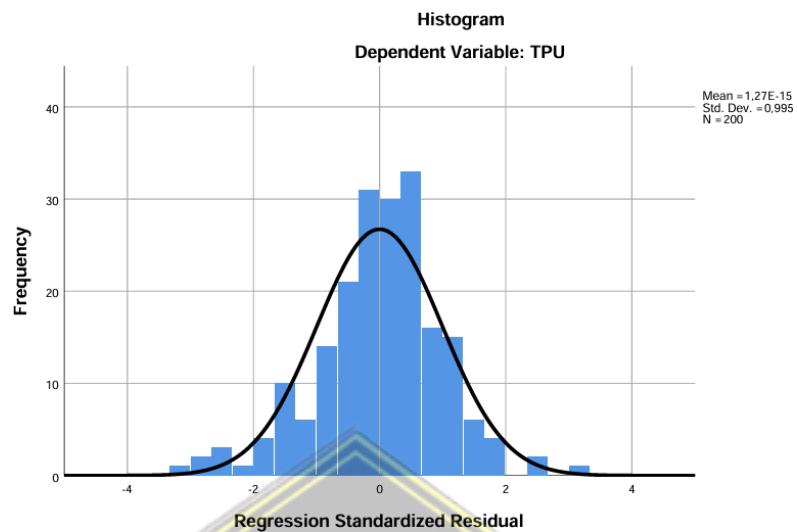
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

No	Model Regresi	Asymp. Sig (2-tailed)
1.	Model Regresi 1	0,011

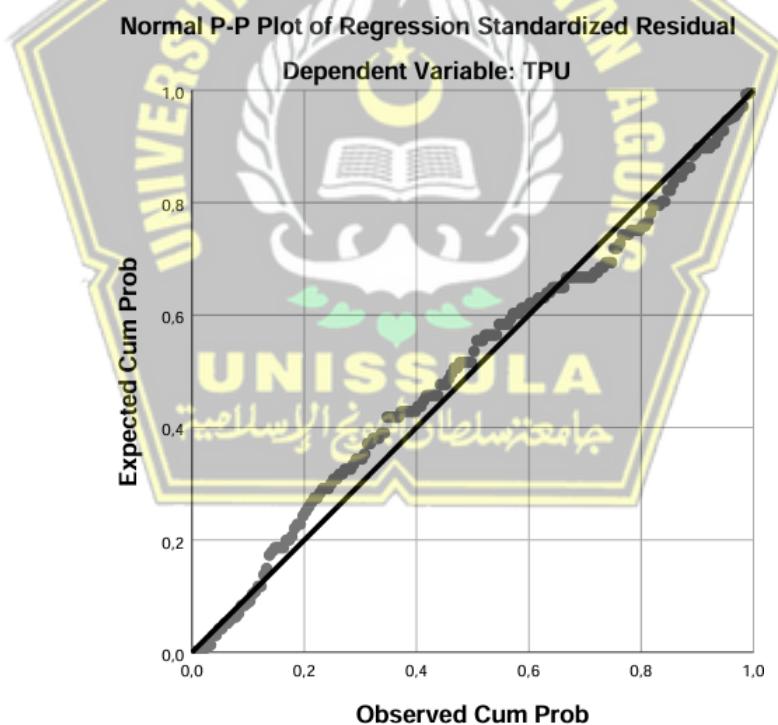
	Variabel Independen Perceived Ease of Use Social Influence	
	Variabel Dependen Perceived Usefulness	
2.	Model Regresi 2	0,000
	Variabel Independen Perceived Ease of Use Social Influence Perceived Usefulness	
	Variabel Dependen Intention to Use	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari perolehan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada Model Regresi 1 pada tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi $0,01 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual Model Regresi 1 tidak berdistribusi normal secara statistik. Namun demikian, mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini cukup besar ($N = 200$), maka interpretasi visual melalui histogram dan normal P-P Plot digunakan sebagai dukungan tambahan. Hasil visualisasi histogram pada gambar 4.1 dan P-P plot pada gambar 4.2, menunjukkan bahwa bentuk distribusi residual mendekati distribusi normal. Histogram menunjukkan bentuk lonceng (bell-shaped), dan titik-titik pada P-P plot menyebar relatif mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, meskipun secara statistic tidak normal, secara visual data residual pada Model Regresi 1 masih dapat dikatakan mendekati distribusi normal.



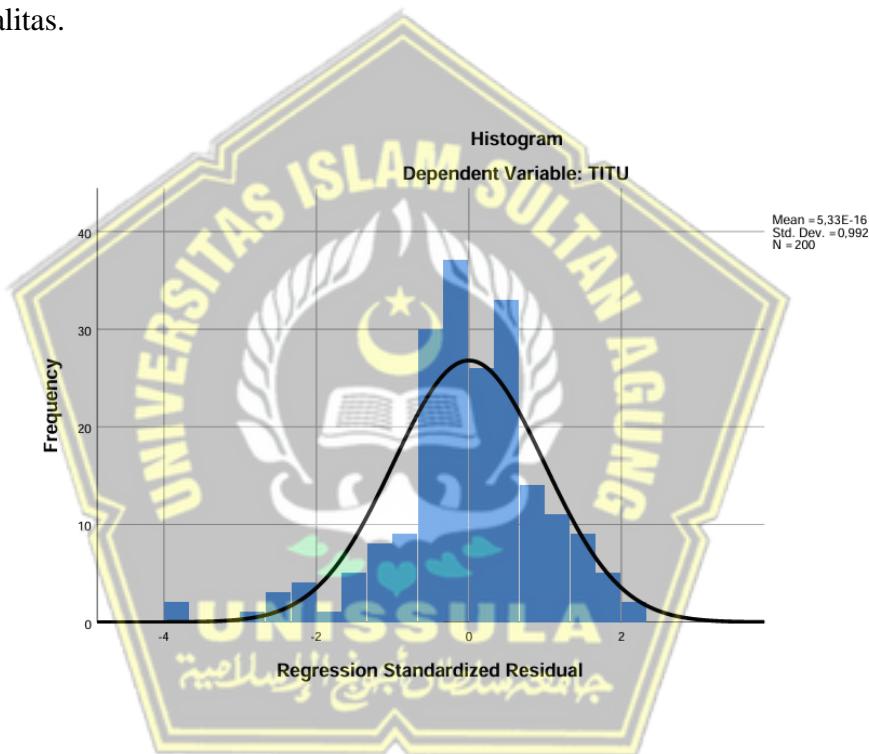
Gambar 4. 1 Histogram Model Regresi 1



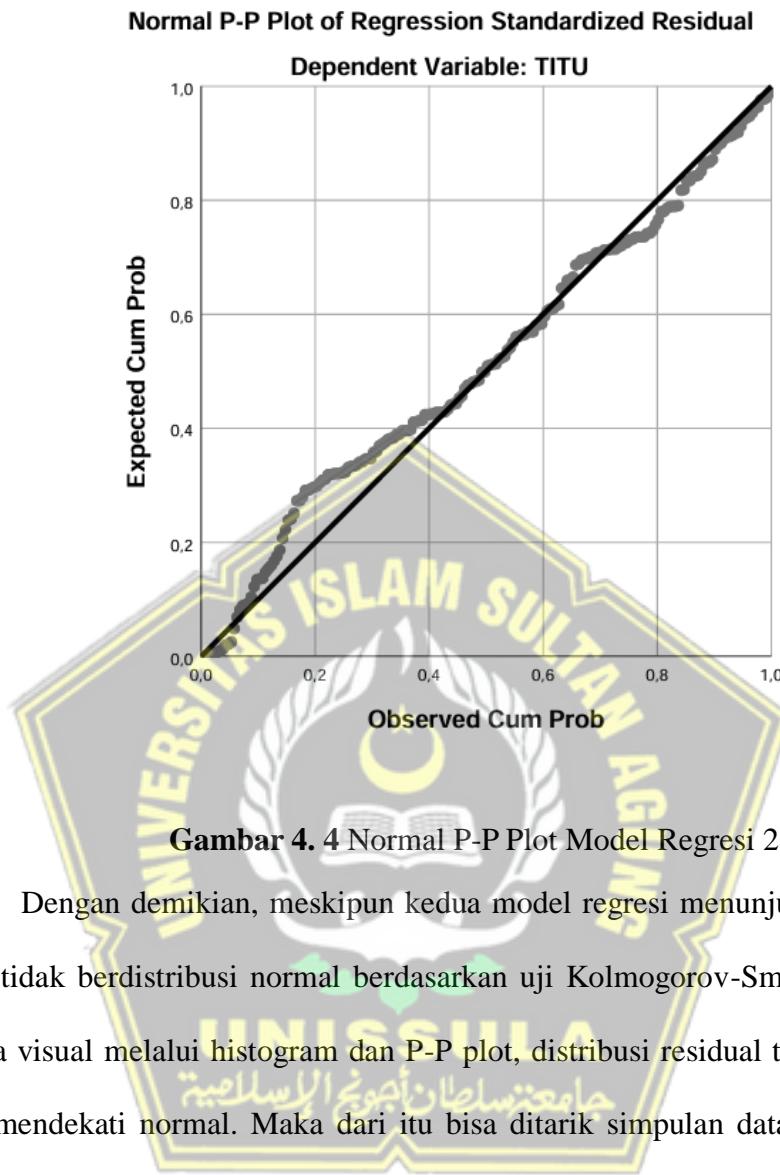
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot Model Regresi 1

Dalam perolehan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada Model Regresi 2 pada tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti data residual

juga tidak terdistribusi normal secara statistik. Namun, berdasarkan histogram pada gambar 4.3 dan P-P plot pada gambar 4.4, distribusi residual tampak mengikuti pola distribusi normal. Histogram menunjukkan sebaran simetris menyerupai kurva normal, dan P-P plot titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini memperkuat interpretasi bahwa meskipun uji statistik menunjukkan ketidaknormalan, secara visual data dapat dianggap mencukupi asumsi normalitas.



Gambar 4. 3 Histogram Model Regresi 2



Gambar 4. 4 Normal P-P Plot Model Regresi 2

Dengan demikian, meskipun kedua model regresi menunjukkan residual yang tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, mamun secara visual melalui histogram dan P-P plot, distribusi residual tampak normal atau mendekati normal. Maka dari itu bisa ditarik simpulan data residual dari kedua model regresi masih memenuhi asumsi normalitas secara visual, sehingga model regresi tetap bisa dimanfaatakan dalam analisis pengaruh variabel bebas pada variabel terikat pada penelitian ini.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Guna memastikan tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, perlu dilakukan pengujian multikolinieritas

sebelum memasuki tahap analisis regresi lebih lanjut. Indikator yang digunakan adalah Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Penelitian disebut tidak adanya multikolinearitas bila bernilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikoleniaritas

No	Variabel Penelitian	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1. Model Regresi 1			
	Perceived Ease of Use	0,951	1,052
	Social Influence	0,951	1,052
2. Model Regresi 2			
	Perceived Ease of Use	0,928	1,077
	Social Influence	0,508	1,967
	Perceived Usefulness	0,498	2,007

Berdasarkan pada tabel 4.12, Model pertama menguji pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness*. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance untuk kedua variabel bernilai 0,951 dan nilai VIF bernilai 1,052. Nilai tersebut membuktikan keduanya berada dalam batas toleransi yang dapat diterima (tolerance > 0,10 dan VIF < 10), maka bisa ditarik simpulan tidak terdapat multikolinearitas pada model pertama.

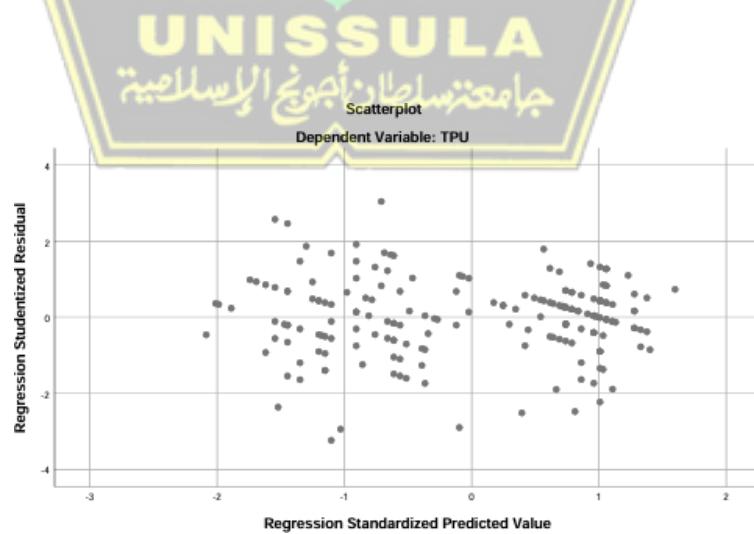
Model kedua menguji pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Hasil uji menunjukkan bahwa tolerance untuk *Perceived Ease of Use* sebesar 0,928 dengan VIF 1,077. Tolerance untuk *Social Influence* sebesar 0,508 dengan VIF 1,967. Tolerance untuk *Perceived Usefulness* sebesar 0,498 dengan VIF 2,007.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

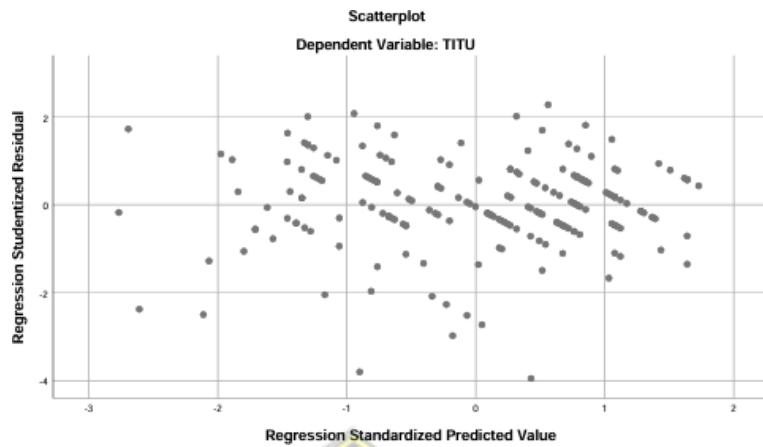
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Signifikansi
Model Regresi 1		
1.	Perceived Ease of Use	0,001
2.	Social Influence	0,127
Model Regresi 2		
1.	Perceived Usefulness	0,057
2.	Perceived Ease of Use	0,163
3.	Social Influence	0,006

Dari perolehan pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser pada tabel 4.13, ditemukan dalam model regresi 1, variabel Perceived Ease of Use bernilai signifikansi 0,001 dan pada model regresi 2, variabel Social Influence bernilai signifikansinya 0,006. Dua nilainya ini ada di bawah ambang signifikansi 0,05, yang secara statistik mengindikasikan adanya potensi heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut. Sementara itu, variabel lainnya menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak terindikasi mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4. 5 Scatterplot Heteroskedastisitas Model Regresi 1



Gambar 4. 6 Scatterplot Heteroskedastisitas Model Regresi 2

Untuk memperkuat hasil ini, dilakukan juga pengamatan visual melalui scatterplot standardized residual terhadap predicted value dengan hasil pada gambar 4.5 dan gambar 4.6. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa pola penyebaran titik residual cenderung acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti kipas atau corong yang khas pada kasus heteroskedastisitas berat. Dengan demikian, secara visual tidak ditemukan indikasi kuat terjadinya heteroskedastisitas yang signifikan.

Berdasarkan kombinasi antara uji statistik dan pengamatan visual, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat indikasi awal adanya heteroskedastisitas pada beberapa variabel, pola penyebaran residual secara umum tidak menunjukkan pelanggaran asumsi yang berat. Maka dari itu, model regresi tetap bisa dimanfaatkan dalam menganalisis lanjutan dengan pertimbangan bahwa potensi heteroskedastisitas yang muncul bersifat ringan dan tidak diperkirakan memengaruhi validitas kesimpulan secara substansial.

4.5 Uji Analisis Jalur

Analisis jalur (path analysis) dilakukan guna mengetahui korelasi langsung maupun tidak langsung setiap variabelnya pada model penelitian ini. Sesuai dengan kerangka pemodelan yang telah ditetapkan, analisis dilakukan dalam dua tahap regresi: regresi pertama guna melihat pengaruhnya *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Social Influence (SI)* terhadap *Perceived Usefulness (PU)*; dan regresi kedua untuk melihat pengaruh langsung ketiga variabel bebas (*PEOU*, *SI*, dan *PU*) terhadap *Intention to Use (ITU)* aplikasi ShopeePay.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Model I

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.
1. (Constant)	6,135	1,194		5,138	0,000
PEOU	0,111	0,051	0,112	2,170	0,031
SI	0,611	0,047	0,675	13,089	0,000

a. Dependeny Variable : PU

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14, maka diperoleh persamaan regresi model pertama sebagai berikut :

$$PU = 6,135 + 0,111(PEOU) + 0,611(SI)$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda model kesatu sebagai berikut:

- Koefisien variabel *Perceived Ease of Use (PEOU)* bernilai 0,111 dengan nilai signifikansinya $0,031 < 0,05$, yang berarti PEOU memengaruhi langsung yang positif dan signifikan pada *Perceived Usefulness (PU)*.

Artinya, aplikasi yang makin mudah digunakan, akan memperbesar persepsi manfaat yang didapatkan pengguna.

- Koefisien variabel *Social Influence (SI)* bernilai 0,611 yang nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut memperlihatkan pengarunya positif yang sangat signifikan dari *SI* terhadap *PU*, yang mengindikasikan bahwa dukungan sosial (seperti pengaruh teman, keluarga, atau tren digital) turut memperkuat persepsi manfaat aplikasi ShopeePay.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Model II

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.
1. (Constant)	3,834	0,885		4,331	0,000
PEOU	0,054	0,036	0,060	1,503	0,134
SI	0,110	0,044	0,133	2,482	0,014
PU	0,664	0,050	0,727	13,388	0,000

a. Dependency Variable : ITU

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15, maka diperoleh persamaan regresi model kedua sebagai berikut :

$$\text{ITU} = 3,834 + 0,054(\text{PEOU}) + 0,110(\text{SI}) + 0,664(\text{PU})$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda model kesatu sebagai berikut:

- Variabel *Perceived Usefulness (PU)* memengaruhi paling dominan terhadap *Intention to Use* dengan koefisien bernilai 0,664 dan tingkatan signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti semakin tinggi persepsi manfaat

dari aplikasi ShopeePay, maka niat pengguna agar selalu memanfaatkan aplikasinya ini akan semakin kuat.

- Variabel *Social Influence (SI)* menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien bernilain 0,110 dan tingkatan signifikansinya $0,014 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan pengguna cenderung menggunakan ShopeePay karena adanya pengaruh dari lingkungan sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital.
- Sementara itu, variabel *Perceived Ease of Use (PEOU)* tidak memengaruhi langsung terhadap Intention to Use (ITU), ditunjukkan oleh koefisien bernilai 0,054 dan nilai sig. 0,134 ($> 0,05$). Ini berarti meskipun aplikasi mudah digunakan, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong niat penggunaan jika tidak disertai dengan manfaat yang dirasakan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji t digunakan guna melihat pengaruh setiap variabel independen secara parsial pada variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian dari kedua model regresi:

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

No	Model Regresi	Variabel	Sig (p-value)	Keterangan
1	Persamaan 1	Perceived Ease of Use (X ₁)	0,031	H1 Diterima
		Social Influence (X ₂)	0,000	H2 Diterima
2	Persamaan 2	Perceived Ease of Use (X ₁)	0,134	H3 Ditolak
		Social Influence (X ₂)	0,014	H4 Diterima
		Perceived Usefulness (Z)	0,000	H5 Diterima

Dari tabel 4.16, membuktikan perolehan uji t yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Temuan pengujian t membuktikan signifikansinya bernilai $0,031 < 0,05$, artinya **H1 diterima**. Ini berarti bahwa Perceived Ease of Use secara parsial memengaruhi positif dan signifikan pada Perceived Usefulness pada pengguna ShopeePay.

2) Pengaruh Social Influence terhadap Perceived Usefulness

Signifikansinya bernilai $0,000 < 0,05$ membuktikan Social Influence juga berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness, sehingga **H2 diterima**. Semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasakan pengguna, semakin besar pula persepsi kebermanfaatan aplikasi.

3) Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use

Uji t memberikan nilai signifikansinya sebesar $0,134 > 0,05$, yang berarti **H3 ditolak**. Artinya, Perceived Ease of Use tidak memengaruhi langsung yang signifikan terhadap Intention to Use ShopeePay.

4) Pengaruh Social Influence terhadap Intention to Use

Signifikansinya bernilai $0,014 < 0,05$ menunjukkan bahwa Social Influence secara parsial memengaruhi positif dan signifikan pada Intention to Use, sehingga **H4 diterima**. Hal tersebut membuktikan pengguna cenderung menggunakan ShopeePay karena dorongan atau rekomendasi dari lingkungan sosial.

5) Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use

Hasil uji menunjukkan signifikansinya bernilai $0,000 < 0,05$, yang berarti Perceived Usefulness memengaruhi sangat signifikan pada Intention to Use, sehingga **H5 diterima**. Besarnya kebermanfaatan yang dirasakan, akan menguatkan niat pengguna untuk terus menggunakan ShopeePay.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan seberapa jauh variabel bebas dapat menerangkan varians dari variabel terikat. Berikut ini nilai R^2 dari masing-masing model:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) Persamaan Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,708 ^a	0,502	0,497	2,26481

a. Peredictors: (Constant), TSI, TPEOU

Dari Tabel 4.17, terlihat R Square bernilai 0,502, berarti sebesar 50,2% variasi pada variabel Perceived Usefulness bisa diterangkan Perceived Ease of Use dan Social Influence. Sedangkan, 49,8% yang lainnya diterangkan variabel lainnya selain model penelitian ini.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) Persamaan Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,844 ^a	0,712	0,708	1,57650

a. Peredictors: (Constant), TSI, TPEOU

Pada tabel 4.18 ditunjukkan R Square bernilai 0,712, artinya sebesar 71,2% variasi pada variabel Intention to Use bisa ditrangkan Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Social Influence. Sementaranya 28,8% yang lainnya mendapat pengaruh dari variabel yang tidak dijelaskan pada analisis ini.

4.6.3 Uji F

Uji F diterapkan guna melihat apakah seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh pada variabel terikat dalam model regresi. Di bawah ini adalah perolehan pengujian untuk masing-masing model regresi:

Tabel 4. 19 Hasil Uji F Persamaan Model I

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2	508,997	99,232	,000 ^b	
	Residual	197	5,129			
	Total	199				

a. Dependent Variable: TPU

b. Predictors: (Constant), TSI, TPEOU

Dari tabel 4.19, Model Regresi 1 membuktikan signifikansinya berada di bawah 0,05, artinya bahwa variabel Perceived Ease of Use (TPEOU) dan Social Influence (TSI) secara simultan memengaruhi signifikan pada Perceived Usefulness (PU).

Tabel 4. 20 Hasil Uji F Persamaan Model II

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3	401,583	161,580	,000 ^b	

Residual	487,127	196	2,485	
Total	1691,875	199		

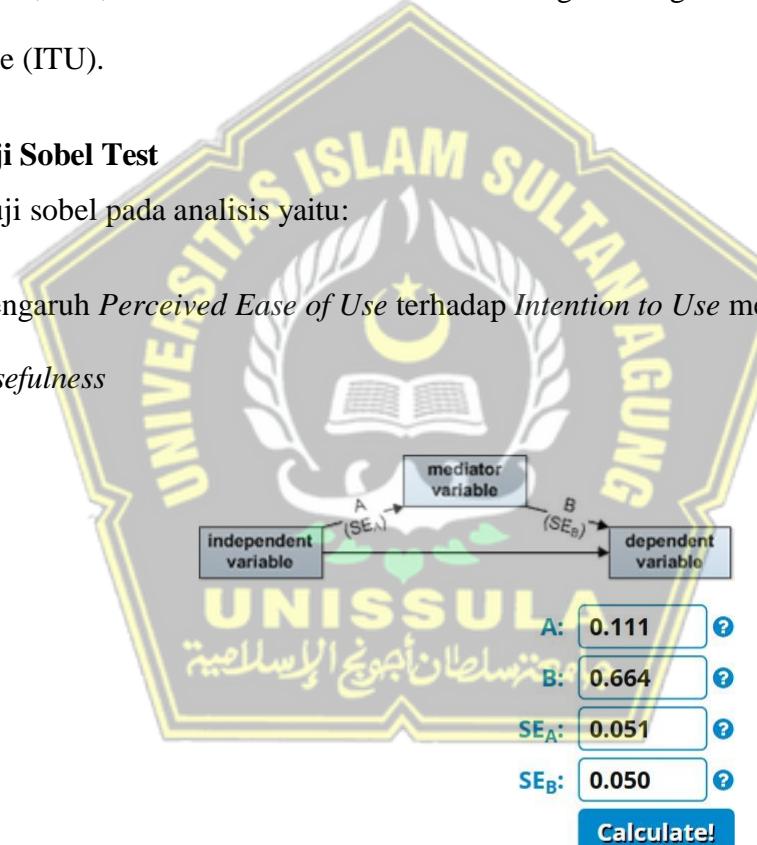
- a. Dependent Variable: TITU
- b. Predictors: (Constant), TPU, TPEOU, TSI

Berdasarkan data pada tabel 4.20, hasil uji F pada Model Regresi 2 juga menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka bisa ditarik simpulan variabel TPEOU, TSI, dan PU secara bersamaan memengaruhi signifikan pada Intention to Use (ITU).

4.7 Uji Sobel Test

Hasil uji sobel pada analisis yaitu:

- a. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* melalui *Perceived Usefulness*



Sobel test statistic: 2.14781633

One-tailed probability: 0.01586417

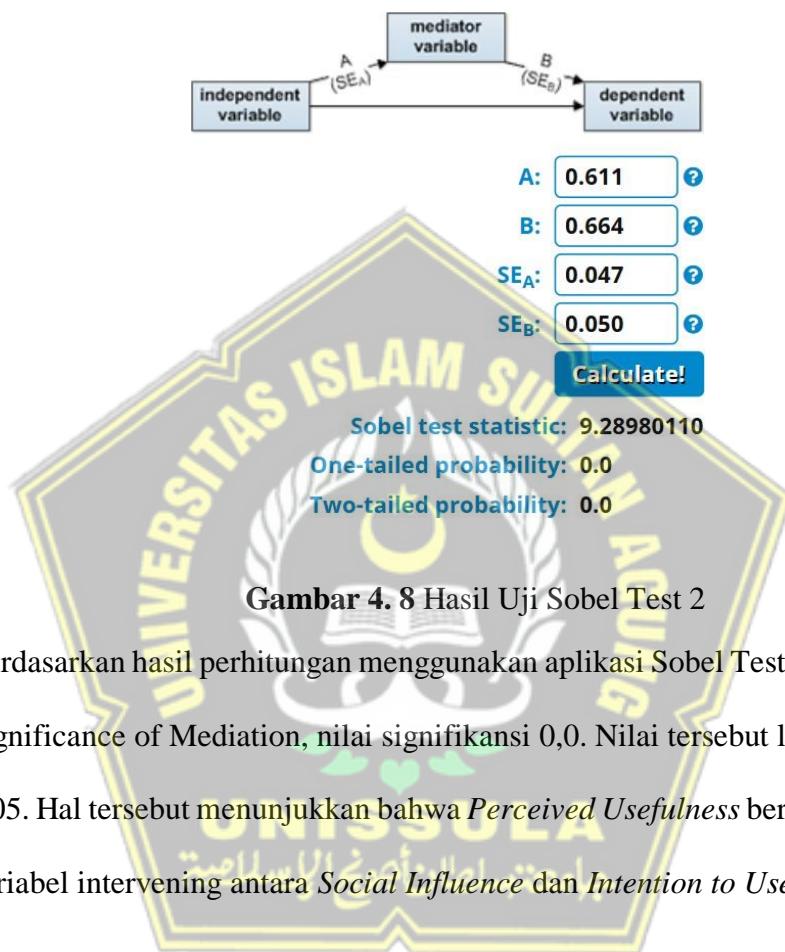
Two-tailed probability: 0.03172835

Gambar 4. 7 Hasil Uji Sobel Test 1

Dari perolehan pengukuran menggunakan aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation, signifikansi bernilai 0,0317. Nilai tersebut kurang

dari 0,05. Hal tersebut membuktikan *Perceived Usefulness* berfungsi sebagai variabel intervening antara *Perceived Ease of Use* dan *Intention to Use*.

b. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness*



Gambar 4. 8 Hasil Uji Sobel Test 2

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation, nilai signifikansi 0,0. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berfungsi sebagai variabel intervening antara *Social Influence* dan *Intention to Use*.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil analisis regresi jalur tahap pertama, diketahui bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memengaruhi positif dan signifikan pada *Perceived Usefulness*, yang bernilai koefisien 0,111 dan signifikansi sebesar 0,031 (< 0,05). Artinya, semakin pengguna merasakan aplikasi ShopeePay dapat dengan mudah dimanfaatkan, maka memperbesar peluang mereka untuk menilai

aplikasinya itu berguna. Dengan demikian, H_1 diterima, yang artinya kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap persepsi manfaat yang didapat pengguna terhadap aplikasi ShopeePay.

Dalam analisis ini, Perceived Ease of Use diukur melalui indikator seperti kemudahan dalam penggunaan sistem, kejelasan navigasi, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika aplikasi dinilai tidak membutuhkan usaha lebih untuk dipahami atau dijalankan, pengguna akan cenderung merasa bahwa fitur-fitur yang tersedia juga lebih fungsional dan berguna untuk mendukung aktivitas keuangan mereka.

Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Kim et al. (2022) dan Marrofi & Dehghani (2022) yang juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor awal yang mendorong persepsi manfaat suatu aplikasi digital. Dalam konteks ShopeePay, pengguna yang merasakan alur transaksi yang jelas, sistem yang responsif, serta proses top-up dan pembayaran yang sederhana, akan lebih cenderung menganggap ShopeePay sebagai alat pembayaran yang layak digunakan dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Berdasarkan tanggapan responden dalam survei, mayoritas menyatakan bahwa aplikasi ShopeePay mudah digunakan terutama dalam hal navigasi antar menu, pencatatan riwayat transaksi, serta integrasi dengan aplikasi Shopee sebagai e-commerce utama. Kemudahan inilah yang kemudian memengaruhi persepsi bahwa fitur-fitur ShopeePay, seperti pembayaran QR, transfer saldo, atau

penggunaan voucher, benar-benar memiliki manfaat nyata bagi pengguna dalam aktivitas berbelanja maupun bertransaksi digital secara umum.

Maka dari itu, bisa ditarik simpulan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi selain mengembangkan kenyamanan pengguna, melaikkan menguatkan keyakinan aplikasi tersebut bermanfaat, sehingga memengaruhi niat pengguna untuk tetap menggunakananya di masa mendatang.

4.8.2 Pengaruh Social Influence terhadap Perceived Usefulness

Hasil regresi tahap pertama membuktikan Social Influence (SI) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness (PU). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,611 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H_2 diterima, yang berarti tingginya dukungan sosial yang diterima oleh pengguna, akan bertambah tinggi persepsi mereka terhadap kegunaan aplikasi ShopeePay.

Dalam penelitian ini, Social Influence diukur menggunakan lima indikator, di antaranya adalah pengaruh dari teman, keluarga, kelompok sosial, serta pandangan bahwa orang-orang yang penting bagi pengguna menyarankan penggunaan aplikasi ShopeePay. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak hanya menilai aplikasi berdasarkan pengalaman pribadi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh opini atau pengalaman orang-orang di sekitar mereka.

Temuan tersebut serupa dengan studi terdahulu dari Amsal et al. (2020) dan Purwianti & Maggi (2023), yang menyebutkan pengaruh sosial memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap manfaat teknologi, khususnya pada layanan berbasis digital. Dalam hal ini, dukungan sosial yang positif berpotensi membangun rasa percaya terhadap keandalan dan kegunaan ShopeePay, baik dalam konteks transaksi harian maupun integrasi dengan fitur e-commerce.

Lebih jauh, dalam konteks generasi Z dan milenial di Kota Semarang sebagai responden penelitian ini, kecenderungan untuk mengikuti tren sosial dan mengadopsi teknologi karena pengaruh lingkungan cukup tinggi. Ketika teman, keluarga, atau rekan kerja menggunakan ShopeePay dan merekomendasikannya karena dinilai praktis, maka pengguna lain juga cenderung mempersepsikan bahwa aplikasi tersebut memang layak dan berguna untuk digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan terhadap ShopeePay tidak hanya dibentuk oleh aspek teknis seperti fitur dan sistem operasional, tetapi juga oleh lingkungan sosial yang memberikan dorongan psikologis dalam pengambilan keputusan pengguna. Artinya, keberhasilan ShopeePay dalam meningkatkan persepsi kegunaan aplikasinya juga dipengaruhi oleh seberapa kuat aplikasi tersebut mendapatkan tempat dalam wacana sosial pengguna.

4.8.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan temuan analisis regresi tahap kedua, variabel Perceived Usefulness (PU) ditemukan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan

pada Intention to Use (ITU), yang bernilai koefisien 0,664 dan signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H_5 diterima, yang berarti besarnya kegunaan yang didapatkan pengguna terhadap aplikasi ShopeePay, akan memperbesar keinginan mereka agar terus memanfaatkan aplikasi itu di kemudian hari.

Perceived Usefulness dalam penelitian ini mencakup indikator seperti kemampuan aplikasi dalam meningkatkan efisiensi waktu, kemudahan dalam bertransaksi, peningkatan efektivitas, dan kontribusinya terhadap produktivitas pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa ShopeePay membantu mereka menyelesaikan aktivitas keuangan secara cepat dan praktis, maka niat untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut pun semakin tinggi.

Hasil tersebut serupa dengan temuan Effendy et al. (2020) serta Prastiawan et al. (2021), yang menyebut persepsi manfaat menjadi faktor penting dalam memberikan pengaruh pada keputusan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi finansial. Dalam konteks ShopeePay, kebermanfaatan tersebut terlihat dari fitur-fitur yang memberikan nilai tambah, seperti kecepatan transaksi, integrasi dengan Shopee e-commerce, promosi cashback, dan riwayat transaksi yang transparan.

Temuan ini juga diperkuat oleh tanggapan responden dalam kuesioner yang menunjukkan bahwa banyak pengguna mengapresiasi fitur-fitur ShopeePay karena dianggap sangat membantu dalam aktivitas pembayaran rutin, seperti

pembelian barang kebutuhan harian, pembayaran tagihan, hingga transaksi instan antar pengguna.

Dengan demikian, bisa ditarik simpulan persepsi pada kebermanfaatan ShopeePay merupakan suatu pendorong utama munculnya niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Ini menunjukkan pentingnya bagi penyedia layanan untuk tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga memastikan bahwa setiap fitur yang dikembangkan benar-benar memberikan nilai fungsional yang dirasakan langsung oleh pengguna.

4.8.4 Pengaruh Social Influence terhadap Intention to Use

Hasil analisis regresi jalur tahap kedua menunjukkan bahwa variabel Social Influence (SI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use (ITU), dengan nilai koefisien sebesar 0,110 dan tingkat signifikansi sebesar 0,014 ($p < 0,05$). Hal itu artinya hipotesis H_2 diterima, membuktikan kuatnya pengaruh sosial yang didapatkan pengguna, akan memperbesar kecenderungan pengguna untuk selalu memanfaatkan aplikasi ShopeePay.

Social Influence pada penelitian ini diukur dari seberapa besar peran orang-orang di sekitar pengguna (seperti teman, keluarga, atau kelompok sosial) dalam memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan ShopeePay. Dalam dunia digital yang sarat akan interaksi sosial dan opini publik, faktor ini menjadi semakin penting, terutama bagi kelompok usia muda seperti Gen Z dan milenial, yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Temuan ini mendukung hasil studi sebelumnya oleh Aisyah (2021) dan Fauziah & Ashfiasar (2021), yang menyebutkan bahwa pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi niat penggunaan layanan teknologi digital, termasuk e-wallet. Dalam konteks ShopeePay, pengalaman positif yang dibagikan oleh orang-orang terdekat, ajakan untuk menggunakan aplikasi karena promo, hingga tren penggunaan di komunitas digital turut berkontribusi dalam membentuk sikap dan niat pengguna terhadap aplikasi ini.

Selain itu, lingkungan sosial yang aktif menggunakan ShopeePay juga menciptakan efek psikologis berupa rasa percaya diri dan rasa aman dalam menggunakan layanan tersebut. Ketika pengguna merasa bahwa orang-orang di sekitarnya telah lebih dulu mengadopsi teknologi yang sama, maka mereka cenderung menilai bahwa teknologi tersebut layak dan aman untuk digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dukungan sosial dijadikan suatu faktor penting yang membentuk intention to use aplikasi ShopeePay. Pengaruh ini tidak hanya muncul dari lingkungan terdekat, tetapi juga diperkuat oleh eksistensi media sosial dan komunitas digital, di mana rekomendasi dan ulasan pengguna lain dapat memperkuat keputusan seseorang untuk terus memanfaatkan layanan e-wallet.

4.8.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Dari temuan regresi jalur tahap kedua, diketahui bahwa variabel Perceived Ease of Use (PEOU) tidak memengaruhi signifikan pada Intention to Use (ITU). Hal ini terlihat dari koefisien bernilai 0,054 dengan tingkat signifikansinya 0,134,

melebihi signifikansinya 0,05. Maka, hipotesis H_1 ditolak, yang berarti persepsi kemudahan penggunaan aplikasi ShopeePay tidak secara langsung memberikan pengaruh pada niat penggunanya agar selalu menggunakannya.

Perceived Ease of Use pada analisis ini mencakup indikator seperti kemudahan memahami fitur aplikasi, fleksibilitas dalam penggunaannya, serta kenyamanan dalam menjalankan transaksi digital melalui ShopeePay. Meskipun mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa aplikasi ShopeePay mudah digunakan, hal tersebut tidak serta-merta mendorong mereka untuk memiliki niat kuat dalam menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

Temuan ini memperkuat hasil beberapa penelitian sebelumnya, seperti Azizah dan Andarini (2023) serta Kurnia dan Tandijaya (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu berdampak langsung terhadap intention to use, terutama bila tidak diimbangi dengan persepsi kebermanfaatan atau pengalaman positif lainnya. Artinya, pengguna saat ini tidak hanya mempertimbangkan apakah suatu aplikasi mudah digunakan, tetapi juga apakah aplikasi tersebut benar-benar memberikan manfaat konkret dalam aktivitas keuangan mereka.

Dalam konteks ShopeePay, meskipun sistem navigasi dan transaksi dinilai user-friendly, adanya isu lain seperti lamanya proses refund, pengulangan input rekening saat top-up, serta kendala teknis lainnya yang diungkap oleh sebagian pengguna dalam ulasan aplikasi, mungkin turut memengaruhi persepsi mereka terhadap kegunaan aktual aplikasi. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun

pengguna menilai aplikasi ini mudah dioperasikan, mereka belum tentu berniat menggunakannya secara berkelanjutan.

Namun demikian, hasil regresi sebelumnya menunjukkan bahwa PEOU memengaruhi signifikan terhadap Perceived Usefulness, dan PU memengaruhi kuat pada Intention to Use. Maka, bisa disimpulkan bahwa pengaruh PEOU terhadap ITU bersifat tidak langsung, yakni melalui mediasi oleh variabel Perceived Usefulness. Artinya, kemudahan penggunaan baru akan berdampak pada niat penggunaan apabila pengguna juga merasakan manfaat nyata dari penggunaan aplikasi tersebut.

4.8.6 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* melalui *Perceived Usefulness*

Meskipun tidak ditemukan pengaruh langsung dari Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Intention to Use (ITU), hasil analisis jalur membuktikan pengaruh tersebut muncul secara tidak langsung melalui Perceived Usefulness (PU). Hal ini didasarkan pada fakta bahwa PEOU memengaruhi signifikan pada PU ($\text{Sig.} = 0,031$), dan PU berpengaruh signifikan terhadap ITU ($\text{Sig.} = 0,000$). Maka dapat disimpulkan bahwa PU memediasi hubungan antara PEOU dan ITU.

Perolehan ini selaras dengan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan aplikasi dapat terjadi secara tidak langsung melalui persepsi terhadap manfaat. Dalam konteks ShopeePay, pengguna merasa aplikasi mudah digunakan,

namun hal itu hanya mendorong niat mereka jika kemudahan tersebut disertai dengan manfaat nyata seperti efisiensi transaksi atau fitur yang relevan.

Dengan demikian, terdapat pengaruh tidak langsung antara PEOU dan ITU melalui PU. Ini memperkuat pentingnya peran PU sebagai variabel kunci dalam membentuk intensi penggunaan aplikasi digital.

4.8.7 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use* melalui *Perceived Usefulness*

Hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa Social Influence (SI) tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Intention to Use (ITU), tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui Perceived Usefulness (PU). Dalam analisis regresi sebelumnya, SI berpengaruh signifikan terhadap PU ($\text{Sig.} = 0,000$), dan PU berpengaruh signifikan terhadap ITU ($\text{Sig.} = 0,000$). Maka dapat disimpulkan bahwa PU menjadi variabel intervening dalam hubungan SI dan ITU.

Artinya, dukungan sosial yang diberikan oleh lingkungan sekitar pengguna tidak hanya mendorong niat secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi pengguna bahwa aplikasi ShopeePay memang bermanfaat, yang kemudian memperkuat keinginannya untuk memanfaatkan aplikasi tersebut.

Temuan ini konsisten dengan model mediasi yang banyak dijumpai dalam studi adopsi teknologi, seperti yang dikemukakan oleh Purwianti & Maggi (2023),

di mana pengaruh sosial akan lebih efektif jika mampu membentuk persepsi nilai guna dari aplikasi.

Dengan demikian, terdapat pengaruh tidak langsung SI terhadap ITU melalui PU. Ini menegaskan bahwa persepsi kebermanfaatan adalah elemen penting yang menjembatani pengaruh sosial terhadap niat penggunaan teknologi.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Dari analisis data dan pembahasan yang sudah dijelaskan, bisa diperoleh simpulan berikut:

1. *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak memengaruhi langsung terhadap *Intention to Use* (ITU) aplikasi ShopeePay. Meskipun pengguna menganggap aplikasi ini ramah pengguna, hal ini saja tidak cukup untuk mendorong penggunaan yang berkelanjutan.
2. *Social Influence* (SI) memengaruhi positif dan signifikan pada *Intention to Use* (ITU). Dukungan dan pengaruh dari lingkungan sosial, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial, berperan krusial guna terbentuknya keputusan pengguna untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan ShopeePay.
3. Perceived Ease of Use (PEOU) memengaruhi positif dan signifikan pada Perceived Usefulness (PU). Semakin pengguna merasa aplikasi mudah dioperasikan, semakin besar pula persepsi mereka terhadap manfaat ShopeePay.
4. Social Influence (SI) juga memengaruhi positif dan signifikan pada Perceived Usefulness (PU). Hal ini membuktikan pengaruh sosial tidak hanya mendorong niat menggunakan, tetapi juga membentuk persepsi bahwa aplikasi tersebut berguna.

5. Perceived Usefulness (PU) memengaruhi sangat signifikan pada Intention to Use (ITU). PU menjadi variabel paling dominan yang memebrikan pengaruhnya pada niat penggunaan, yang berarti persepsi kebermanfaatan adalah penentu utama dalam adopsi ShopeePay.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung dari PEOU terhadap ITU melalui PU, yang berarti kemudahan penggunaan hanya berdampak terhadap niat jika pengguna juga merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi.
7. *Social influence* (SI) secara tidak langsung memengaruhi *intention to use* (ITU) melalui *perceived usefulness* (PU), menunjukkan bahwa efeknya menjadi lebih kuat ketika pengguna meyakini bahwa aplikasi tersebut benar-benar bermanfaat.

5.2 Implikasi Manajerial

Temuan pada analisis ini memberi pengetahuan strategis bagi manajemen ShopeePay dan perusahaan fintech lainnya dalam merancang dan meningkatkan desain layanan keuangan digital:

1. Fokus pada nilai guna (*Perceived Usefulness*), karena *Perceived Usefulness* terbukti paling berpengaruh terhadap intention to use, pengembang perlu memastikan bahwa fitur-fitur ShopeePay memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi waktu, kelengkapan fitur transaksi, dan integrasi lintas platform.
2. Perbaiki pengalaman penggunaan teknis: Walaupun *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap ITU, kemudahan penggunaan tetap krusial karena ia memengaruhi *Perceived Usefulness*. Oleh karena itu,

perbaikan pada alur top-up, kecepatan akses, dan antarmuka pengguna perlu ditingkatkan.

3. Manfaatkan pengaruh sosial, dengan dukungan dari pengguna lain terbukti memengaruhi persepsi dan niat penggunaan. ShopeePay dapat memperkuat hal ini melalui program referral, testimoni publik, ulasan pengguna positif, dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas digital.
4. Segmentasi pengguna berdasarkan generasi, mengingat penelitian ini berfokus pada Gen Z dan milenial, pendekatan personalisasi berbasis usia dan gaya hidup dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan retensi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Analisis ini mempunyai sejumlah keterbatasan yang menjadi perhatian, baik oleh pembaca ataupun peneliti berikutnya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna ShopeePay dari generasi Z dan milenial yang berdomisili di Kota Semarang. Oleh karena itu, hasil temuan ini belum tentu dapat mewakili pengguna dari kelompok usia lain atau dari wilayah yang berbeda dengan kondisi sosial dan digital yang tidak sama.
2. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain cross-sectional, mengumpulkan data pada satu titik waktu tertentu. Sehingga penelitian ini belum mampu menangkap perubahan sikap atau perilaku pengguna dari waktu ke waktu, maupun menggali lebih dalam alasan subjektif mereka.

Metode lain seperti wawancara atau observasi jangka panjang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal pemenuhan asumsi klasik secara statistik. Uji normalitas dan heteroskedastisitas menunjukkan adanya indikasi pelanggaran pada sebagian variabel, meskipun tidak terjadi pada keseluruhan model. Secara visual, pola residual dalam scatterplot dan distribusi data tetap menunjukkan sebaran yang relatif normal dan acak, sehingga model regresi masih dianggap memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Meski demikian, interpretasi hasil tetap dilakukan dengan kehati-hatian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan metode alternatif, seperti transformasi data atau regresi robust, guna memperoleh hasil estimasi yang lebih stabil dan akurat.
4. Penelitian ini berfokus pada empat konstruk utama: Perceived Ease of Use, Social Influence, Perceived Usefulness, dan Intention to Use. Variabel-variabel lain yang berpotensi relevan seperti trust, kepuasan pengguna, maupun perceived risk tidak termasuk dalam model saat ini tetapi dapat dipertimbangkan dalam penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. A., Prihantono, G., & Madyan, M. (2021). The Effect Of Tam In An Online Shopping Context. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 398-406. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800656>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amsal, A.A., Putri, S.L., Rahadi, F., Fitri, M.E.Y., 2020. Perceived satisfaction and perceived usefulness of e-learning: the role of interactive learning and social influence. In: Syah, N.A., Revita, I., Al-Muallem, A., Djusmalinar Maun, V. (Eds.), Proceedings of the 3rd International Conference on Educational Development and Quality Assurance (ICED-QA 2020). Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Vol. 506. Atlantis Press, Amsterdam, pp. 535–541.
- Atmaja, N. P. C. D. Wardana, I.M., Giantari, I.G.A.K., & Setiawan, P.Y. (2023). Utilitarian Online Shopping Convenience: Suatu Konsep Kenyamanan Dalam Berbelanja Online. Media Sains Indonesia.
- Azizah, B. R. K., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Social Influence Terhadap Intention To Use Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3678-3691.
- A.Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature

- review. *Telematics and Informatics*.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-092018-0256>.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2020). Understanding mobile payment users' continuance intention: A trust transfer perspective. *Internet Research*, 30(5), 1387-1409.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Driediger, Fabian & Veera, Bhatiasevi. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behaviour. *Journal of Retailing and Consumer* 48 (2019), 224-237.
- Dwicahyanto, D. B. (2020). Peran e-service quality, kemudahan, kepuasan dalam membentuk niat beli ulang konsumen lazada. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1247-1256.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2021). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987-1005.
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021, September). Perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence: intention to use e-wallet. In 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (pp. 311-315). Atlantis Press. Elizabeth, E. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use yang di Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment pada Pengguna E-Wallet GoPay. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 16.

- Elizabeth, E. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use yang di Mediasi Perceived Usefulness dan Perceived Enjoyment pada Pengguna E-Wallet GoPay. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 16.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). Perilaku Konsumen. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 1(4), 307-317.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114. <https://doi.org/10.55927/jiph.vli2.937>
- Ghazali, M. (2020). Pengaruh social influence terhadap niat penggunaan aplikasi lokal: Studi kasus pada persaingan dengan aplikasi internasional. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, 12(3), 45-57.
- Ghozali. Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grover, P. and Kar, A.K. (2020). User engagement for mobile payment service providers — introducing the social media engagement model. *J Retail Consum Serv*, Vol. 53, p. 101718.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed). United States of America: Pearson Education.
- Helkkula, A. (2016). Consumers' intentions to subscribe to music streaming services (Postgraduate thesis, Aalto University, 2016). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/f9df/9cc97bdcf044a605fcba9069c1358f91>

b8d1.pdf

- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker*, vol. 6, no. 1, pp. 31-42, doi:[10.37403/mjm.v6i1.143](https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143).
- Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris Pada Biro Perjalanan Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 1(2), 1–15. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Accounting](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Accounting)
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahanpenggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layananpembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2024) (Online). Diakses pada tanggal 18 Juli 2024 <https://kbbi.web.id/persepsi> .
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The Value Proposition of Food Delivery Apps from the Perspective of Theory of Consumption Value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159.
- Kim J and Kim M (2022) Intention to Use Mobile Easy Payment Services: Focusing on the Risk Perception of COVID-19. *Front. Psychol.* 13:878514. doi: 10.3389/fpsyg.2022.878514
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64-72.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and

- McLean's model perspective. *Interacting with computers*, 21(5-6), 385-392.
- Marbun, I. A. H., & Panjaitan, Y. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Gopay Dengan Social Influence Sebagai Moderasi. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 6(4), 904-913.
- Maroofi, f., & Dehghani, a. (2022). Mobile Banking Adoption: The Impact of Perceived Ease of Use And Perceived Usefulness On Behavioral Intentions. *journal of retailing and consumer services*, 64, 102791.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popović, A. (2019). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 50, 104-116.
- Mohd Thas Thaker, M. A. B., Amin, M. F. B., Mohd Thas Thaker, H. B., & Allah Pitchay, A. B. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal?. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525-542
- Mustapha, B., & Obid, S. N. B. S. (2015). The Mediating Effect of Perceived Ease on Online Tax System. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 172, 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.328>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 243-260.
- Priyatmoko, Andi S., (2015). Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

- Purwanti, L., & Maggie, M. (2024). Analisis Social Influence, Perceived Ease of Use terhadap Behavioural Intention dengan Mediasi Perceived Usefulness. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 48-60.
- P.H., H. (2023). Mobile payment service adoption: understanding customers for an application of emerging financial technology. *Information and Computer Security*, Vol. 31 No. 2, pp. 145-171. <https://doi-org.proxy.undip.ac.id/10.1108/ICS-04-2022-0058>
- Saputri, R.S.D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Saqib, A. R. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Structural Assurance, Dan Social Influence Terhadap Intention To Reuse Dimediasi Oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Kediri Town Square. *Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*.
- Sekaran, U. B., R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach: Wiley.
- Setiawan, Heri Satria, Fauzan Natsir, Abdurahman Abdurahman, Suwaebatul Aslamiyah, Siti Anisah, Furqoni Yudhistira, Lia Susanti, et al. 2024. *Pengantar Teknologi Informasi*. Edited by Arie Surachman. Eureka Media Aksara. Eureka Media Aksara.
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143-171.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:

Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2019). A cross-cultural examination of the impact of social, organisational and individual factors on educational technology acceptance between British and Lebanese university students. *British Journal of Educational Technology*, 46(4), 739-755.

Technology (UTAUT). OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan

an

Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25-35.

Umar, P.D.H. 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Tersedia di <https://books.google.co.id/books?id=CSyUDwAAQBAJ>.

Venkatesh, V., dan Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, Vol. 46, pp. 186-204

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Wang, Z., & Li, H. (2016). Factos influencing usage of third-party mobile payment services in China: An empirical study. *Journal of Business Management*, 23(11), 14–32

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI -Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>

Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen gofood di kota semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114-125.

Wijanarko, M. F., & Sihite, J. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Perceived Security on Intention to Use Brimo Mobile Banking with Trust as Mediation. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(1), 93-110.

We Are social. (2024). Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2024. Datapotral.Com. Diakses pada 11 Mei 2024.

Wulan, J. F. N., & Hidayat, T. (2024). Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 1(2), 25-30.

Zhao, Y., & Bacao, F. (2019). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.