

## Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, Kepercayaan dan Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat Bengkulu

**Risqi Maulana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

[risqiqimaulana@gmail.com](mailto:risqiqimaulana@gmail.com)

**Intan Zoraya**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

[intanzoraya86@gmail.com](mailto:intanzoraya86@gmail.com)

### Abstrak

ShopeePay adalah layanan dompet elektronik (*e-wallet*) yang dimiliki oleh Shopee yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran di aplikasi Shopee, maupun melalui merchant yang telah bekerjasama dengan ShopeePay. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use*, kepercayaan dan literasi keuangan terhadap penggunaan ShopeePay pada masyarakat Bengkulu. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Bengkulu sebanyak 100 orang dan metode pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*. Metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis *regresi linier berganda*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Analisis menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *perceived ease of use*, kepercayaan dan literasi keuangan terhadap penggunaan ShopeePay di kalangan masyarakat Bengkulu. Pertimbangan untuk meneliti faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, atau tren industri, dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi penggunaan ShopeePay.

### Kata Kunci

*Perceived ease of use*, kepercayaan, literasi keuangan dan Penggunaan ShopeePay

## I. PENDAHULUAN

Inovasi signifikan bermunculan di sektor keuangan, antara lain teknologi keuangan dengan pencatatan uang digital, dompet elektronik (*e-wallet*), dan layanan *e-lending*. *E-wallet* merupakan salah satu inovasi teknologi finansial yang semakin populer di kalangan masyarakat. *E-wallet* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai dan kartu kredit. Dengan *e-wallet*, pengguna dapat mengakses dompet elektronik melalui smartphone dan melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa, tiket pesawat dan lain sebagainya (Yahya, 2023).

Tersedia berbagai aplikasi dompet elektronik seperti GoPay, DANA, OVO, ShopeePay, LinkAja, dan lainnya. Berdasarkan Laporan Outlook Industri *E-Wallet* 2023, dari 1.300 penduduk perkotaan yang disurvei, 74% di antaranya pernah atau masih menggunakan dompet elektronik. Pada kelompok ini, sekitar 61% di antaranya bahkan menggunakan beberapa aplikasi *e-wallet* secara bersamaan. Platform *e-wallet* yang paling banyak digunakan adalah Gopay sebanyak 71% responden, disusul OVO sebanyak 70% responden, DANA sebanyak

61% responden, Shopeepay sebanyak 60% responden, dan LinkAja sebanyak 27% responden yang menggunakannya. Akan tetapi, pada 3 bulan terakhir pada saat survey dilakukan, dompet elektronik yang paling banyak digunakan adalah GoPay dengan 58% responden, OVO dengan 53% responden, ShopeePay dengan 51% responden, DANA dengan 45% responden serta LinkAja dengan 13% responden. Data pengguna dompet elektronik menunjukkan bahwa responden menggunakan beberapa aplikasi dompet elektronik secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna modern cenderung memiliki banyak pilihan *e-wallet* untuk berbagai kebutuhan transaksi mereka. ShopeePay sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan memberikan pilihan yang beragam kepada penggunanya (InsightAsia, 2023).

Menurut (Reza dan Susanti, 2019), dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menggambarkan niat konsumen menggunakan dompet elektronik, seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, pengaruh sosial, harga, dan dorongan (kepercayaan) untuk mengukur niat perilaku terhadap adopsi teknologi. Menurut (Ismanto, 2019), kemampuan seseorang dalam literasi keuangan memiliki dampak terhadap minat mereka dalam mengadopsi teknologi. Pengetahuan keuangan yang tinggi dapat mendorong individu untuk efektif mengelola aspek keuangan, termasuk pengambilan keputusan investasi, menabung, atau bahkan menggunakan dompet elektronik untuk mempermudah transaksi perdagangan. Literasi keuangan mencerminkan kapasitas seseorang dalam memahami konsep keuangan, produk dan layanan keuangan, serta kemampuan untuk mengelola sumber daya keuangan secara independen.

Hasil penelitian (Nadia dan Wiryawan, 2022) mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat menggunakan *e-wallet* ShopeePay menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap variabel niat menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Hasil penelitian (Saputri dan Rivai, 2022) mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang *e-wallet* ShopeePay menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang dompet elektronik Shopeepay. Hasil penelitian (Indahyani dan Dewi, 2021) mengenai pengaruh nilai harga, literasi keuangan dan kemampuan keuangan terhadap minat penggunaan dompet digital (Shopeepay) dalam transaksi keuangan menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital (Shopeepay).

Ditinjau dari penelitian yang terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa celah yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Diantaranya terdapat pergeseran preferensi pengguna dari satu platform *e-wallet* ke platform lain, seperti dari Gopay ke ShopeePay dalam waktu 3 bulan, yang perlu dipahami lebih lanjut. Kedua, kendati *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat menggambarkan niat konsumen menggunakan dompet elektronik, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terkait faktor-faktor TAM dan bagaimana mereka mempengaruhi niat penggunaan ShopeePay di masyarakat Bengkulu. Selanjutnya, penting untuk memahami peran literasi keuangan dalam konteks penggunaan *e-wallet* pada masyarakat Bengkulu, mengingat literasi keuangan dapat memengaruhi minat individu dalam mengadopsi inovasi *finansial technology*. Selain itu, perlu dieksplorasi elemen spesifik dari *perceived ease of use* yang berpengaruh terhadap niat penggunaan ShopeePay. Terakhir, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan, yang berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang ShopeePay, memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika di masyarakat Bengkulu.

Berdasarkan pemaparan atau uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *perceived easy of use*, kepercayaan dan literasi keuangan terhadap penggunaan ShopeePay pada masyarakat Bengkulu.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. *E-wallet*

Berdasarkan dari Bank Indonesia, *E-wallet* atau dompet elektronik adalah layanan elektronik yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan data alat pembayaran, melibatkan alat pembayaran berupa kartu maupun uang elektronik. Selain itu, e-wallet juga memiliki kemampuan untuk menyimpan dana yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran (Fitriandi, 2021). *E-wallet* merupakan dompet elektronik yang memungkinkan penggunaannya melakukan transaksi pembayaran secara elektronik, menyimpan dana, dan mengetahui seluruh transaksi yang telah dilakukan (Wibowo dkk, 2023).

*E-wallet*, sebagaimana dinyatakan oleh (Supiandi, Mas'ud dan Pramuja, 2023) merupakan perangkat elektronik, layanan daring, atau program perangkat lunak yang memfasilitasi transaksi elektronik antara pihak yang satu dengan pihak lainnya, dengan menggunakan mata uang digital sebagai media pertukaran untuk memperoleh barang dan jasa. *E-wallet* tidak hanya bersifat sebagai aplikasi elektronik untuk transaksi online melalui smartphone, yang fungsinya hampir serupa dengan kartu kredit atau debit, tetapi juga berperan sebagai akun prabayar yang dilindungi oleh kata sandi. Dalam *e-wallet*, pengguna dapat menyimpan dana yang nantinya digunakan untuk berbagai transaksi daring, seperti pembayaran makanan, belanja online, dan pembelian tiket penerbangan (Nasution, Aminy dan Ramadani, 2019). Penyedia *e-wallet* adalah bank dan lembaga selain bank yang berbentuk perseroan terbatas (Zulkifli dkk, 2023). Indikator penggunaan *financial technology* adalah cepat, efisien dan mudah diakses (Wirananda dan Harahap, 2022).

### 2. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah keputusan yang mencakup pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Sedangkan dalam membuat pertimbangan mengenai penggunaan suatu produk, konsumen menggunakan berbagai pertimbangan (Febriani dan Dewi, 2019). Proses pengambilan keputusan dalam penggunaan merupakan serangkaian langkah, dimulai dari penelusuran masalah yang muncul dari latar belakang permasalahan, identifikasi permasalahan, hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi yang dihasilkan nantinya berfungsi sebagai panduan dasar dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dampak yang signifikan dapat terjadi jika rekomendasi tersebut mengandung kesalahan atau terdapat ketidakakuratan yang tersembunyi, disebabkan oleh kurangnya kehati-hatian dalam melakukan evaluasi masalah. Keputusan penggunaan sendiri merujuk pada serangkaian langkah yang harus dilalui oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk, dan tahapan ini melibatkan proses yang tertentu (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Keputusan penggunaan atau Keputusan pembelian merupakan elemen integral dalam tindakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup berbagai langkah yang secara aktif terlibat dalam upaya untuk memperoleh dan menentukan produk serta layanan, melibatkan proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul rangkaian tindakan tersebut. Pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memanfaatkan barang yang tersedia (Arfah, 2022).

### 3. *Perceived Ease of Use*

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) merupakan salah satu teori yang sangat memengaruhi dalam menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan sistem teknologi informasi. Model TAM terdiri dari lima konstruk, meliputi *perceived usefulness* (kegunaan), *perceived ease of use* (kemudahan), *attitude toward using technology* (sikap), *behavioral intention to use* (niat perilaku), dan *actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya). *Perceived ease of use* mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat dilakukan dengan sedikit usaha. Jika seseorang meyakini bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, maka kecenderungan besar bahwa dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika ada persepsi bahwa sistem informasi tersebut sulit digunakan, maka kemungkinan besar pengguna tidak akan mengadopsinya. (Santi dan Erdani, 2021).

*Perceived ease of use* adalah salah satu komponen utama dalam TAM. Ini mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut akan mudah. Jika pengguna percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar mereka lebih cenderung menerima teknologi tersebut (Mahande, 2023).

*Perceived ease of use* dapat dinilai melalui indikator-indikator berikut: 1) kemudahan penggunaan (*easy to use*), 2) kemudahan dalam mengembangkan keterampilan penggunaan (*easy to become skillful at using*), 3) kemudahan dalam mempelajari penggunaannya (*easy to learn to use*), 4) kemudahan dalam berinteraksi (*easy to interact with*), 5) kejelasan dan kefahaman yang tinggi (*clear and understandable*). (Asmarina, Yasa dan Ekawati, 2022).

#### **4. Kepercayaan**

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan persepsi kebaikan (Kotler dan Keller, 2016).

Kepercayaan dapat diinterpretasikan sebagai harapan positif, asumsi, atau keyakinan individu yang didasarkan pada proses kognitif. Individu memegang harapan bahwa orang lain akan berperilaku sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan yang diinginkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain, harapannya adalah bahwa orang tersebut akan memenuhi harapan-harapan tersebut (Saputra dan Putri, 2022).

Kepercayaan dinyatakan sebagai kesiapan suatu pihak untuk merendahkan diri terhadap tindakan pihak lain, didasarkan pada keyakinan bahwa pihak lain akan melaksanakan tindakan yang penting bagi kepercayaan, tanpa memerlukan kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mahendra dan Indriyani, 2018).

Kepercayaan menjadi elemen krusial bagi pengguna sistem informasi baru, memberikan keyakinan bahwa teknologi yang diperkenalkan dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan di tingkat personal atau organisasional. Tiga indikator yang membentuk kepercayaan melibatkan kemampuan (*ability*) yang merujuk pada kompetensi dan karakteristik, kebaikan hati (*benevolence*) yang menandakan kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan, dan integritas (*integrity*) yang berkaitan dengan kebijakan atau perilaku yang sesuai dengan fakta (Agustina, Gustiana dan Budiman, 2022).

#### **5. Literasi Keuangan**

Menurut aturan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor 3 Tahun 2023, literasi keuangan mencakup pemahaman, keahlian, dan keyakinan yang berpengaruh terhadap sikap dan tindakan individu dalam upaya meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan demi mencapai kesejahteraan finansial (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

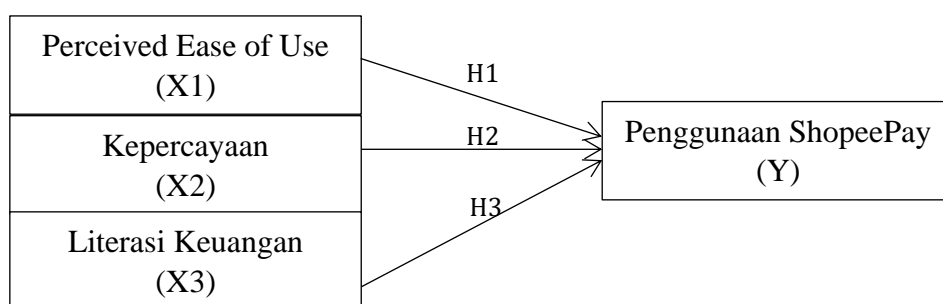
Literasi keuangan merupakan sebuah kemampuan dalam pengetahuan dan keterampilan memanager permasalahan keuangan. Kesadaran tersebut mempunyai dampak secara jangka panjang bisa menjaga keadaan keuangan untuk tetap normal, stabil, aman, damai serta sejahtera. Literasi keuangan sangat penting untuk kepentingan dan keperluan secara individu, tetapi berdampak dalam kemajuan perekonomian dan bisnis suatu negara. Sehingga dikatakan jika suatu negara mengalami suatu kemajuan dalam pembangunan ditandai dengan adanya kesadaran masyarakat akan penting dan perannya literasi keuangan di sektor keuangan (Choerudin dkk, 2023).

Literasi keuangan adalah kemampuan melibatkan kecakapan dalam menghasilkan pengetahuan yang terinformasi dan dalam mengambil tindakan yang efektif terkait dengan penggunaan uang, baik untuk saat ini maupun masa depan. Ini mencakup kapasitas untuk memahami opsi-opsi keuangan, merencanakan masa depan, berbelanja dengan bijak, serta mengelola tantangan yang muncul seiring dengan peristiwa kehidupan, seperti kehilangan pekerjaan, menabung untuk pensiun, atau membiayai pendidikan anak (Herdinata dan Pranatasari, 2020).

Pemahaman umum tentang literasi keuangan adalah pengetahuan dan keterampilan umum yang dalam parameter ukuran eksponensial, apabila individu mampu menanamkan kepercayaan pada lembaga keuangan dan berbagai instrumen di dalamnya. Indikasi literasi keuangan adalah pengetahuan tentang konsep keuangan, kemampuan mengkomunikasikan konsep keuangan, kemampuan mengelola penghasilan dan kewajibannya, keterampilan dalam membuat keputusan keuangan (Adiandari, 2023).

## 6. Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori di atas, maka dapat dibuat kerangka konsepnya seperti terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

## 7. Hipotesis Penelitian

- a. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.
- b. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.
- c. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah survey menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Bengkulu dari tanggal 1 September sampai dengan 30 September 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan besarnya sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Besar sampel

z = Nilai dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai = 1,96

p = 50% peluang benar = 0,5

q = 50% peluang salah = 0,5

e = Tingkat kesalaham sampel (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel berjumlah 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk memudahkan perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sumber data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian menggunakan *google form*. Data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel jurnal, buku, website pemerintah dan data tervalidasi website yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai apakah terdapat dampak signifikan, baik secara sebagian maupun bersama-sama, antara dua atau lebih variabel bebas dengan suatu variabel terikat. Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh keduanya, apakah bersifat positif atau negatif, seberapa besar dampaknya, serta untuk melakukan prediksi terhadap nilai variabel terikat dengan memanfaatkan variabel bebas (Priyatno, 2022).

### IV. HASIL PENELITIAN

#### Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang berasal dari kota Bengkulu. Peneliti menggunakan Google form untuk menyebarkan kuesioner kepada 100 peserta, dan penelitian selesai dalam waktu satu bulan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 partisipan yang semuanya kembali. Bagian ini menjelaskan karakteristik responden.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	57	57,0
	Laki-Laki	43	43,0
Pendidikan	SD	5	5,0
	SMP	13	13,0
	SMA	39	39,0
	Perguruan Tinggi	43	43,0

Pekerjaan	Tidak Bekerja	0	0,0
	Ibu Rumah Tangga	9	9,0
	Pedagang	18	18,0
	Wiraswasta	37	37,0
	Karyawan Swasta	25	25,0
	PNS/TNI/Polri	11	11,0
Total		100	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sampel penelitian sebagian besar adalah perempuan (57,0%), sebagian besar berpendidikan perguruan tinggi (43,0%). Dilihat dari pekerjaan, sebagian besar responden merupakan wiraswasta (37,0%).

### Analisis Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan koefisien korelasi pearson. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh variabel didapat hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 2 Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Perceived Ease Of Use</i>	X1.1	0,685	0,197	Valid
		X1.2	0,782	0,197	Valid
		X1.3	0,695	0,197	Valid
		X1.4	0,768	0,197	Valid
2	Kepercayaan	X2.1	0,800	0,197	Valid
		X2.2	0,740	0,197	Valid
		X2.3	0,744	0,197	Valid
		X2.4	0,717	0,197	Valid
3	Literasi Keuangan	X3.1	0,699	0,197	Valid
		X3.2	0,694	0,197	Valid
		X3.3	0,728	0,197	Valid
		X3.4	0,489	0,197	Valid
		X3.5	0,538	0,197	Valid
		X3.6	0,684	0,197	Valid
		X3.7	0,661	0,197	Valid
4	Penggunaan ShopeePay	Y.1	0,736	0,197	Valid
		Y.2	0,674	0,197	Valid
		Y.3	0,724	0,197	Valid
		Y.4	0,669	0,197	Valid
		Y.5	0,638	0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner variabel penelitian ini adalah valid, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui tingkat reliabilitasnya.

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
1	<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,714	Reliabel
2	Kepercayaan	0,740	Reliabel
3	Literasi Keuangan	0,762	Reliabel
4	Penggunaan ShopeePay	0,721	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner variabel penelitian ini reliabel. Sehingga memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 4 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45327404
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,048
	Negative	-,042
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai p value sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha$  yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,199	2,053		2,046	,044		
	X1	,303	,102	,283	2,963	,004	,735	1,361
	X2	,238	,097	,227	2,462	,016	,789	1,268
	X3	,251	,074	,293	3,373	,001	,885	1,129

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai toleransi mempunyai nilai lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF ketiga variabel juga lebih kecil dari 10 yang berarti pada penelitian ini tidak terjadi permasalahan multikolinearitas antar variabel.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,926	1,185		1,625	,107
	X1	-,082	,059	-,163	-1,384	,170
	X2	,038	,056	,077	,679	,499
	X3	,028	,043	,070	,655	,514

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), hal ini berarti dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**a. Persamaan Regresi**

**Tabel 7. Persamaan Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,199	2,053		2,046	,044
	X1	,303	,102	,283	2,963	,004
	X2	,238	,097	,227	2,462	,016
	X3	,251	,074	,293	3,373	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = 4,199 + 0,303 X1 + 0,238 X2 + 0,251 X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel Y (penggunaan ShopeePay) sebesar 4,199 menunjukkan bahwa jika variabel bebas tidak ada atau bernilai konstan maka penggunaan skor ShopeePay sebesar 4,199.
2. Koefisien variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,303 yang menunjukkan bahwa apabila skor variabel persepsi kemudahan penggunaan meningkat sebesar 1 satuan maka skor penggunaan ShopeePay akan mampu meningkat sebesar 0,303 satuan.
3. Koefisien pada variabel kepercayaan sebesar 0,238 yang menunjukkan bahwa apabila skor variabel kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan maka penggunaan skor shopeepay akan mampu meningkat sebesar 0,238 satuan.
4. Koefisien variabel literasi keuangan sebesar 0,251 menunjukkan bahwa jika skor variabel literasi keuangan meningkat sebesar 1 satuan maka penggunaan skor ShopeePay akan mampu meningkat sebesar 0,251 satuan.

**b. Uji t**

**Tabel 8. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,199	2,053		2,046	,044
	X1	,303	,102	,283	2,963	,004
	X2	,238	,097	,227	2,462	,016
	X3	,251	,074	,293	3,373	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Untuk variabel *perceived ease of use* penggunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,963 > t tabel (1,984) dan nilai p value sebesar 0,004 < α (0,05) yang berarti hipotesis pertama diterima. Yaitu terdapat pengaruh *perceived ease of use* penggunaan terhadap penggunaan ShopeePay.
2. Untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,462 > t tabel (1,984) dan nilai p value sebesar 0,016 < α (0,05) yang berarti hipotesis kedua diterima. Yaitu terdapat pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan ShopeePay.
3. Untuk variabel literasi keuangan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,373 > t tabel (1,984) dan nilai p value sebesar 0,001 < α (0,05) yang berarti hipotesis ketiga diterima. Yaitu terdapat pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan ShopeePay.

**c. Uji F**

**Tabel 8. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,913	3	110,971	17,879	,000 <sup>b</sup>
	Residual	595,837	96	6,207		
	Total	928,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 17,879 > nilai F tabel (2,699) dan diperoleh nilai p value sebesar 0,000 <  $\alpha$  (0,05) yang berarti secara bersama-sama variabel persepsi *perceived ease of use*, kepercayaan dan literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan ShopeePay.

**d. Koefisien Determinasi**

**Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 <sup>a</sup>	,358	,338	2,491

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel di atas nilai *Adjusted R square* sebesar 0,338 sehingga koefisien determinasi = 0,338 x 100% = 33,8%. Artinya variabel *perceived ease of use*, kepercayaan dan literasi keuangan mempengaruhi penggunaan ShopeePay sebesar 33,8%, sedangkan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap penggunaan ShopeePay pada masyarakat Bengkulu. Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan persepsi subjektif pengguna mengenai sejauh mana penggunaan ShopeePay dianggap mudah. Jika pengguna merasa bahwa menggunakan ShopeePay itu mudah, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsinya. Hal ini mungkin disebabkan oleh antarmuka pengguna yang intuitif, panduan pengguna yang jelas, atau pengalaman pengguna yang positif sebelumnya. Pengguna yang menganggap ShopeePay mudah digunakan mungkin juga melihatnya sebagai solusi yang lebih efisien dan mudah diakses dibandingkan metode pembayaran konvensional. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan insentif tambahan bagi pengguna untuk beralih dan menggunakan ShopeePay secara rutin.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian (Susanti dan Reza, 2022) yang mengimplementasikan *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut TAM, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara signifikan memengaruhi niat penggunaan teknologi. Pendekatan ini mendapatkan dukungan dari penelitian Nadia dan Wiryawan (2022) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* secara positif mempengaruhi

niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay. Selain itu, teori Diffusion of Innovation, seperti yang dijelaskan oleh Rogers dalam (Adang, 2023), juga memberikan dasar teoretis dengan menunjukkan bahwa tingkat adopsi inovasi oleh masyarakat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya sesuai dengan konsep TAM tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip yang mendasari teori-teori adopsi inovasi.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan ShopeePay di kalangan masyarakat Bengkulu. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan tingkat penggunaan ShopeePay. Kepercayaan dalam konteks ini melibatkan keyakinan pengguna bahwa ShopeePay aman dan dapat diandalkan. Jika pengguna memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu sistem pembayaran elektronik, mereka cenderung lebih bersedia menggunakannya dalam transaksi sehari-hari. Kepercayaan juga bisa berhubungan dengan reputasi penyedia layanan. Jika ShopeePay dikenal sebagai penyedia terpercaya dan memiliki rekam jejak positif, maka kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut akan meningkat. Pengalaman pengguna yang positif, termasuk kelancaran proses transaksi dan dukungan pelanggan yang responsif, dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay.

Kepercayaan konsumen dalam konteks penggunaan teknologi keuangan seperti *e-wallet* menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB menyatakan bahwa kepercayaan merupakan komponen penting dalam memahami dan memprediksi perilaku manusia, karena mampu memengaruhi sikap, niat, dan pada akhirnya tindakan (Rosdiana dkk, 2023). Dalam konteks ShopeePay, kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, privasi data, dan kualitas layanan dapat membentuk niat positif untuk menggunakan platform tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Iisnawati, Nailis dan Yunita, 2021), yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen pengguna *e-wallet* non bank dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap *e-wallet* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan ShopeePay pada masyarakat Bengkulu. Responden dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi ShopeePay. Literasi keuangan dapat membantu mereka memahami manfaat dan risiko penggunaan platform pembayaran elektronik. Responden dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi ShopeePay. Literasi keuangan dapat membantu mereka memahami manfaat dan risiko penggunaan platform pembayaran elektronik. Responden yang memiliki literasi keuangan yang baik akan lebih mampu menganalisis manfaat dan risiko penggunaan ShopeePay. Mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan merasa lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi pembayaran elektronik.

Penelitian ini didukung oleh teori *behavioral economics* yang menawarkan perspektif relevan, mengakui bahwa literasi keuangan dapat memengaruhi perilaku ekonomi seseorang, termasuk keputusan untuk mengadopsi teknologi keuangan (Loibl dkk, 2017). Teori ini memahami bahwa literasi keuangan dapat membentuk preferensi dan keputusan konsumen terkait dengan inovasi keuangan. Penelitian ini juga didukung oleh Indahyani dan Dewi (2021) yang menegaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital, termasuk ShopeePay.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan literasi keuangan mempengaruhi penggunaan ShopeePay sebesar 33,8%. Hal

ini dapat diartikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi perilaku penggunaan ShopeePay. Namun sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut mungkin melibatkan faktor eksternal, dinamika pasar yang berkembang, atau variabel lain yang belum teridentifikasi. Oleh karena itu, meskipun variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan literasi keuangan memberikan kontribusi yang besar, penting untuk menyadari bahwa masih ada kompleksitas dalam dinamika penggunaan ShopeePay yang belum sepenuhnya terungkap oleh model ini. Hal ini menunjukkan adanya potensi pengaruh faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan dalam rangka pengembangan strategi dan kebijakan terkait penggunaan platform pembayaran elektronik di masyarakat.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Bengkulu yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan regresi linier berganda dan software SPSS untuk menganalisisnya. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *perceived ease of use*, Kepercayaan dan Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan ShopeeYay Pada Masyarakat Bengkulu”, penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan ( X2) dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay (Y).

Bagi pengguna ShopeePay diharapkan mampu melindungi informasi keuangannya dengan menjaga kerahasiaan dan keamanan akun ShopeePay. Gunakan kata sandi yang kuat dan hindari berbagi informasi login. Meningkatkan pemahaman tentang konsep dasar keuangan, investasi, dan perencanaan masa depan melalui literatur, sumber belajar online, atau seminar keuangan. Bagi penelitian selanjutnya, perluasan penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan literasi keuangan. Faktor apa saja yang secara spesifik mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan literasi keuangan pada masyarakat Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adang (2023). *Konvergensi Ilmu Manajemen*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Adiandari, A.M. (2023). *Penerapan Literasi Keuangan*. Klaten: PT. Nas Media Indonesia.
- Agustina, R., Gustiana, R. dan Budiman, M.R. (2022) "Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-wallet GoPay pada Masyarakat di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala", *Jurnal Dinamika Ekonomi*, 15(1): 200-2014.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Asmarina, N.L.P.G.M., Yasa, N.Y.K. dan Ekawati, N.W. (2022). *Pengaruh Perceived of Use & Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*. Tangerang: Pascal Books.
- Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R. dkk (2023). *Literasi Keuangan*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Febriani, N. dan Dewi, W.W.A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.

- Fitriandi, P. (2021). *Bunga Rampai Keuangan Negara 2021 (Kontribusi Pemikiran Untuk Indonesia)*. Jakarta: Politeknik Keuangan Negara STAN.
- Herdinata, C. dan Pranatasari, F.D. (2020). *Aplikasi Literasi Keuangan Bagi Pelaku Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Iisnawati, Nailis, W. dan Yunita, D. (2021) "Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang", *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(2): 18-30.
- Indahyani, K. dan Dewi, R.S. (2021) "Pengaruh Nilai Harga, Literasi Keuangan dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital (ShopeePay) Dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha)", *JIMAT: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 12(3): 932-942.
- InsightAsia (2023). *Consistency That Leads (E-Wallet Industry Outlook 2023)*. (<https://insightasia.com/wp-content/uploads/2022/12/Appendix-InsightAsia-Presentation-2023-E-Wallet-Industry-Outlook.pdf>, diakses: 18 Oktober 2023).
- Ismanto, H. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kholidah, N. dan Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Loibl, C., Hirsh, A.T., Slattery, R. dkk (2017) "The role of financial literacy and financial stress in the relationship between socioeconomic status and young adults' psychological well-being: A moderated mediation analysis", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5(2): 72-85.
- Mahande, R.D. (2023). *Perilaku Penerimaan E-Learning (Konstruksi Model dan Studi Empiris)*. Bandung: Indonesia Emas Group.
- Mahendra, K.P. dan Indriyani, R. (2018) "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo", *Jurnal AGORA*, 7(1): 1-5.
- Nadia, G. dan Wiryawan, D. (2022) "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-wallet ShopeePay", *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2): 173-186.
- Nasution, D.S., Aminy, M.M. dan Ramadani, L.A. (2019). *Ekonomi Digital*. Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
- Otoritas Jasa Keuangan (2023). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 3 Tahun 2023*. (<https://ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-di-Sektor-Jasa-Keuangan-Bagi-Konsumen-dan-Masyarakat/POJK%20Nomor%203%20Tahun%202023.%20Peningkatan%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20di%20Sektor%20Jasa%20Keuang>, diakses: 7 Oktober 2023).
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Reza, H.K. dan Susanti, M. (2019). *Keuangan Digital*. Cirebon: Yayasan Wiyata Bestari Samasta.
- Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A.Y. dkk (2023). *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku*. Padang: Get Press Indonesia.
- Santi, I.H. dan Erdani, B. (2021). *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pekalongan: Penerbit NEM.

- 
- Saputra, S. dan Putri, M.K. (2022) "Membangun Kepercayaan Pelanggan Terhadap Layanan Pos Express dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) pada Kantor Pos Bandung", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(1): 1-16.
- Saputri, C.N. dan Rivai, A.R. (2022) "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay", *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(1): 153-163.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supiandi, Mas'ud, R. dan Pramuja, R.A. (2023). *Pengantar Bisnis Digital*. Malang: UMM Press.
- Susanti, M. dan Reza, H.K. (2022) "Added Value and Ease of Using Quick Responses Qris Indonesian Standard (QRIS)", *International Journal of Science, Technology & Manajement*, 3(3): 715-723.
- Wibowo, S.H., Wahyuddin, Permana, A.A. dkk (2023). *Teknologi Digital di Era Modern*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Wirananda, H.A. dan Harahap, W.S.M. (2022) "Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Finansial Teknologi UMKM Kota Medan", *Jurnal Akuntansi*, 11(2): 236-247.
- Yahya, S.D. (2023). *Financial Technology For Entrepreneur*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zulkifli, Hakim, A.A.A.A., Ramadhaniyati, R. dkk (2023). *Ekonomi Digital*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.