

PENGARUH PERCEIVED TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN SHOPEEPAY (Studi Pengguna ShopeePay Masyarakat Jombang)

¹Putra Jaya Abadi, ²Indra Kurniawan

¹²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang

¹pja190302@gmail.com, ²indra.k@stiedewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Perceived Trust and Perceived Enjoyment on ShopeePay usage behavior. This study used quantitative research as many as 96 respondents in Jombang User Regency, or people who have used ShopeePay as a transaction tool and a place to store money. The method used in data collection is to distribute questionnaires and techniques in data collection using convenience sampling Techniques. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis methods, validity and reliability tests, F tests, t tests, correlation coefficient and determination using software, SPSS 25. The results of this study show that perceived trust has an insignificant influence on usage behavior. Shows that perceived enjoyment has a significant influence on the behavior of using Perceived Trust and Perceived Enjoyment simultaneously on behavior

Keywords: Perceived Trust, Perceived Enjoyment, ShopeePay Usage Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Trust* dan *Perceived Enjoyment* terhadap perilaku penggunaan ShopeePay. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebanyak 96 responden di Kabupaten Jombang Pengguna, atau masyarakat yang sudah pernah menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi dan tempat menyimpan uang. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan mendistribusikan kuisioner dan teknik dalam pengumpulan data menggunakan Teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji F, uji t, koefesien korelasi dan determinasi dengan menggunakan software, SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived trust* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan. Menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan *Perceived Trust* dan *Perceived Enjoyment* secara simultan terhadap perilaku penggunaan.

Kata kunci : *Perceived Trust, Perceived Enjoyment, Perilaku Penggunaan ShopeePay*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju saat ini yang setiap hari semakin berkembangnya teknologi yang merujuk pada bidang ilmu pengetahuan dan rekayasa yang menghasilkan penemuan baru, aplikasi yang lebih baik, dan kemajuan yang berkelanjutan. Banyak Perusahaan yang berlomba lomba menciptakan teknologi dalam berbagai bentuk baik benda (kartu atau chip) maupun perangkat lunak (*software*) yang dapat memudahkan pekerjaan manusia di era serba cepat dan instan ini. yang membuat kehidupan sehari-hari masyarakat tidak jauh dari penggunaan teknologi yang terbaru. Termasuk pada kemajuan teknologi pada bidang finansial dengan penggunaan dompet elektronik (*E-wallet*) sebagai alat tukar yang inovatif dan praktis. Hal ini terutama dipercepat karena Kondisi pandemi Covid-19 membuat kita tidak punya pilihan selain memanfaatkan potensi sepenuhnya untuk melakukan langkah adaptasi(Kominfo, 2021).

E-wallet, atau yang biasa disebut dompet elektronik adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan informasi tentang alat pembayaran, seperti kartu atau uang elektronik, yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran sesuai dengan peraturan yang diatur dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai bank. Regulasi mengenai penggunaan dompet elektronik diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 dan Surat Edaran Bank Indonesia No.18/41/DKSP Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Umumnya, *E-wallet* berbentuk aplikasi yang disimpan di server dan membutuhkan koneksi dengan penerbitnya saat digunakan (Mulyana & Wijaya, 2018).

ShopeePay merupakan sebuah fitur layanan *e-Wallet* yang tersedia dalam platform *E-commerce Shopee*. Fitur ini digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi *Shopee*, maupun *offline* di tempat-tempat usaha yang menerima pembayaran melalui QRIS dan *ShopeePay*. Selain itu, *ShopeePay* juga memungkinkan pengguna untuk menerima atau mengirim pembayaran kepada kontak, serta melakukan penarikan saldo ke rekening bank (Shopee, 2020). *ShopeePay* termasuk salah satu dari lima *E-wallet* yang paling populer dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei Populix yang dilaporkan oleh (IDN TIMES, 2022) pada tahun 2022, Gopay menduduki peringkat pertama dengan 88% penggunaan, diikuti oleh DANA dengan 83%. *ShopeePay* menempati peringkat ketiga dengan 76%, sementara Linkaja berada di peringkat keempat dengan 30%.

Penggunaan *ShopeePay* pada masyarakat yang dinilai tinggi akan menimbulkan banyak pendapat mengenai penggunaan dompet digital. Banyak Masyarakat yang belum berminat menggunakan *Shopeepay* sebagai dompet digital mereka, karena munculnya kasus kejahatan dan menunjukkan akan risiko terjadinya *cybercrime*. *Cybercrime* atau kejahatan di dunia maya merupakan hal yang tak terhindarkan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang pesat. Tindakan seperti pencurian data dan informasi, serta pelanggaran hak kekayaan intelektual, dapat merugikan tidak hanya individu atau organisasi yang menjadi korban, tetapi juga dapat berdampak negatif pada reputasi industri fintech secara keseluruhan (Riskiyadi et al., 2021). Seperti halnya penelitian yang dilakukan (Pratamasari, 2020) yang menyatakan bahwa kerentanan pada keamanan digital di teknologi finansial akibat *cybercrime* akan berpengaruh pada seseorang untuk enggan menggunakan layanannya, namun yang terjadi pada layanan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran justru sebaliknya di mana angka jumlah penggunaannya yang masih sangat tinggi dan cenderung mengalami peningkatan.

Kesuksesan adopsi dan penggunaan berkelanjutan dari platform *e-wallet ShopeePay* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap platform tersebut. Konsep *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan) mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keandalan, keamanan, dan integritas sebuah platform pembayaran digital. Sementara itu, *perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan) menggambarkan tingkat kepuasan dan kesenangan pengguna dalam menggunakan layanan tersebut.

Perceived trust (kepercayaan yang dirasakan) mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Ini melibatkan keyakinan bahwa platform tersebut dapat diandalkan dalam menjalankan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Kepercayaan yang dirasakan akan menimbulkan perilaku pada keyakinan pengguna terhadap keandalan, keamanan, dan privasi data dalam menggunakan aplikasi tersebut (Beldad & Hegner, 2018). Dalam konteks *e-commerce*, seperti platform *ShopeePay*, kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku pengguna. Pengguna yang percaya pada keamanan dan keandalan platform cenderung lebih nyaman melakukan transaksi dan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Percaya pada platform *e-commerce* juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi merek, pengalaman pengguna sebelumnya, serta kejelasan dan transparansi kebijakan privasi dan keamanan. Ketika konsumen merasa bahwa platform tersebut menjaga keamanan dan

kerahasiaan informasi mereka, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk menggunakan *platform* tersebut secara aktif.

Perceived enjoyment merupakan dorongan intrinsik yang menitikberatkan pada pengalaman penggunaan sistem, mencerminkan rasa senang dan kesenangan yang terkait dengan interaksi tersebut (Oktarini & Wardana, 2018). Dalam konteks *e-commerce*, seperti *platform ShopeePay*, *perceived enjoyment* bisa berdampak pada berbagai aspek, mulai dari pengalaman berbelanja online hingga proses pembayaran. Jika pengguna merasa senang dan menikmati penggunaan *ShopeePay*, mereka mungkin akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi secara teratur, menjelajahi fitur-fitur tambahan, dan bahkan memberikan umpan balik positif kepada orang lain. *Perceived enjoyment* mencerminkan tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan platform *e-commerce*. Faktor ini penting karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap *e-commerce* secara keseluruhan.

Persepsi tentang kepercayaan *Perceived trust* dan kesenangan *Perceived enjoyment* dalam situasi penggunaan *E-wallet* seperti *ShopeePay* adalah fondasi krusial yang tidak hanya memengaruhi cara penggunaan, tetapi juga membentuk kesinambungan ekosistemnya. Tingkat kepercayaan yang dirasakan adalah faktor penting yang secara signifikan memengaruhi penerimaan *e-wallet*, sesuai dengan pernyataan (Hammouri et al., 2023) yang menyatakan tentang pentingnya kepercayaan pada penyedia layanan untuk penerimaan pengguna. Kepercayaan yang dirasakan menjadi pondasi yang sangat penting, mengamankan transaksi finansial dan melindungi data pengguna, sehingga membangun hubungan yang kuat antara pengguna dan platform. Ketika seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu layanan, maka konsumen tersebut akan semakin loyal atau terus menggunakan aplikasi tersebut (Hanif, 2022). Sementara itu, kenikmatan yang dirasakan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan bagi pengguna, mendorong keterlibatan aktif dan loyalitas jangka panjang. Menurut (Oktarini & Wardana, 2018) Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan transaksi online memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan penggunaan Kembali. Dalam kombinasi yang sinergis, persepsi atas kepercayaan dan kesenangan dalam perilaku penggunaan bukan hanya mempengaruhi penggunaan *E-wallet*, tetapi juga membentuk komunitas yang didasarkan pada keandalan, keamanan, dan kepuasan pengguna yang dapat berkelanjutan yang artinya, semakin tinggi pengalaman pelanggan maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk berkunjung kembali (Setyawan & Kurniawan, 2023).

Untuk mengetahui apakah *perceived trust* dan *perceived enjoyment* mempengaruhi perilaku penggunaan, maka diperlukan analisis penggunaan *ShopeePay* berdasarkan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. *TAM* digunakan untuk memahami bagaimana pengguna merespons dan menerima platform perdagangan sosial, dengan mempertimbangkan seberapa berguna dan seberapa mudah platform tersebut untuk digunakan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk lebih memahami tentang bagaimana *perceived trust* mempengaruhi perilaku pengguna, *perceived enjoyment* mempengaruhi perilaku pengguna, dan bagaimana pengaruh *perceived trust* dan *perceived enjoyment* terhadap perilaku pengguna dalam penggunaan layanan *E-wallet* *ShopeePay* sebagai alternatif transaksi non-tunai di kalangan masyarakat di Kabupaten Jombang. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia layanan *e-wallet* dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka guna memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis dan dikembangkan pada tahun 1989. Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru,

dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto dan Budiman, 2020). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Tumsifu et al., 2020). Dalam TAM, dua konstruk utama adalah *perceived usefulness* (persepsi tentang kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi tentang kemudahan penggunaan). *Perceived usefulness* mengacu pada keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau kinerja mereka, sementara *perceived ease of use* mengacu pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi tersebut akan mudah dilakukan tanpa kesulitan berarti.

ShopeePay

ShopeePay adalah sebuah layanan dompet elektronik dan uang digital yang digunakan untuk melakukan pembayaran dan menyimpan dana pengembalian. Platform ini dikembangkan oleh PT AirPay dan merupakan bagian dari SeaMoney, sebuah layanan finansial digital yang dimiliki oleh Sea Group. ShopeePay telah memperoleh lisensi dari Bank Indonesia pada bulan Agustus 2018 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B yang dikeluarkan pada tanggal 8 Agustus 2018. Layanan ini secara resmi diperkenalkan pada bulan November 2018 (Fintech Indonesia, 2020). ShopeePay dapat digunakan sebagai metode pembayaran, tempat menyimpan dana, serta melakukan transfer saldo ke pengguna ShopeePay lainnya atau ke berbagai rekening bank. Selain itu, ShopeePay juga dapat digunakan untuk membayar belanjaan dengan menggunakan QRIS, melakukan top up pulsa, serta membayar tagihan (Fintech Indonesia, 2020).

Perceived Trust

Perceived trust merujuk pada persepsi atau keyakinan seseorang terhadap tingkat kepercayaan atau keandalan terhadap suatu entitas, seperti orang, merek, produk, atau layanan. Ini adalah konsep psikologis yang mendasari hubungan antara individu atau konsumen dengan entitas yang mereka interaksikan (Lewis & Weigert, 1985) menyebutkan bahwa kepercayaan itu sebagai sesuatu yang bersifat sangat kompleks dengan peristiwa multidimensi.

Menurut (Mayer et al., 1995) trust merupakan kemauan pada seseorang untuk peka dengan tindakan orang lain yang berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Untuk memahami Kepercayaan yang dirasakan maka penting dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Menurut terdapat 4 indikator dalam variable *Perceived Trust* yaitu : 1) Aman, 2) Terpercaya, 3) Jujur, 4) Pelayanan yang baik.

Percived Enjoyment

Perceived enjoyment adalah istilah yang digunakan dalam konteks psikologi dan perilaku konsumen untuk merujuk pada persepsi subjektif seseorang tentang kesenangan atau kepuasan yang mereka alami saat melakukan suatu aktivitas atau menggunakan suatu produk atau layanan. Ini mencakup perasaan positif, kegembiraan, dan kepuasan yang dirasakan individu terhadap suatu pengalaman. Dalam konteks pengembangan produk dan pengalaman pengguna, memperhatikan *perceived enjoyment* penting karena tingkat kepuasan pengguna dapat berdampak pada penggunaan produk yang berkelanjutan, loyalitas pelanggan, dan rekomendasi kepada orang lain.

(Van Der Heijden, 2004) Mendefinisikan kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada niat untuk menggunakan sistem informasi dalam menentukan tindakan. Menurut (Sudono et al., 2020) bahwa kenikmatan yang dirasakan memegang peranan dalam mempertahankan niat untuk menggunakan. Menurut (Juniwati,

2015) terdapat 3 indikator dalam variable Perceived enjoyment ,yaitu :1) Belanja online menyenangkan, 2) Mengasyikkan, 3) Menarik.

Perilaku Penggunaan

Perilaku penggunaan dapat dikatakan pada istilah yang mengacu pada cara individu atau kelompok menggunakan atau berinteraksi dengan produk, layanan, atau teknologi.yang mencakup pola, kebiasaan, preferensi, dan reaksi pengguna terhadap pengalaman yang mereka hadapi. Dalam konteks tertentu, "perilaku penggunaan" juga dapat merujuk pada praktik atau kebiasaan pengguna dalam mengelola atau memanfaatkan sesuatu, seperti penggunaan teknologi, media sosial, atau layanan online. Menurut (Venkatesh et al., 2012) Perilaku penggunaan merupakan variable yang menjelaskan intensitas waktu penggunaan atau frekuensi waktu penggunaan terhadap suatu teknologi. Untuk memahami perilaku pengguna penting dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.menurut (Venkatesh et al., 2012) terdapat 3 indikator dalam variable perilaku penggunaan, yaitu : 1) *Usage Time* , 2) *Usage Frequency* ,3) *Usage Veriety*.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu(Nimas Bidari & Kurniawan, 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat pengguna ShopeePay di Kabupaten Jombang. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Menurut Sanusi (2019:94) dalam (Rutinaias, 2021) *Convenience sampling* atau *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel. Sampel penelitian ini berjumlah 96 orang responden pengguna ShopeePay di Jombang dengan kriteria responden sebagai berikut: Pengguna, atau masyarakat yang sudah pernah menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi dan tempat menyimpan uang. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di Kabupaten Jombang. Skala yang digunakan dalam kuisisioner adalah skala likert. Di dalam pengambilan sampel rumus yang digunakan adalah rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui.

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan :

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti disesuaikan variabel-variabel yang dibutuhkan pada penelitian. Pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner online (google form) kepada responden, kuesioner yang disebarkan menggunakan skala likert dengan 5 alternatif-alternatif jawaban menggunakan skala likert sebagai berikut:, yaitu 1)

Sangat tidak setuju (STS), 2) (TS), Tidak setuju 3) (CS), Cukup Setuju 4) Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Metode dan teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dikarenakan dalam penelitian ini menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas yaitu *Perceived Trust* dan *Perceived Enjoyment* terhadap satu variabel terikat yaitu perilaku penggunaan secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Perceived Trust (X1) | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|
| | r tabel (0.05) | r hitung | kriteria |
| X1.1 | 0.2006 | 0.407 | Valid |
| X1.2 | 0.2006 | 0.534 | Valid |
| X1.3 | 0.2006 | 0.283 | Valid |
| X1.4 | 0.2006 | 0.472 | Valid |
| X1.5 | 0.2006 | 1 | Valid |
| Perceived Enjoyment (X2) | | | |
| X2.1 | 0.2006 | 0.737 | Valid |
| X2.2 | 0.2006 | 0.736 | Valid |
| X2.3 | 0.2006 | 1 | Valid |
| Perilaku Penggunaan (Y) | | | |
| Y1 | 0.2006 | 0.603 | Valid |
| Y2 | 0.2006 | 0.722 | Valid |
| Y3 | 0.2006 | 0.853 | Valid |
| Y4 | 0.2006 | 1 | Valid |

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, ditemukan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0.2006$) pada variabel independent ataupun pada variabel dependent. Nilai r_{hitung} diperoleh dari jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden ($n = 96$).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|----------------------------|------------------|------------|------------|
| <i>Perceived Trust</i> | 0,724 | 5 | Reliabel |
| <i>Perceived Enjoyment</i> | 0,889 | 3 | Reliabel |
| Perilaku Penggunaan | 0,919 | 4 | Reliabel |

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, yang diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil *table reliability statistics* menunjukkan nilai setiap variabel melebihi batas minimal reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0.60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | Unstandardized Residual |
|---|-------------------------|
| N | 96 |

| | | |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.32871890 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .079 |
| | Positive | .045 |
| | Negative | -.079 |
| Test Statistic | | .079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .163 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber : data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 7 menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat disimpulkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.163 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

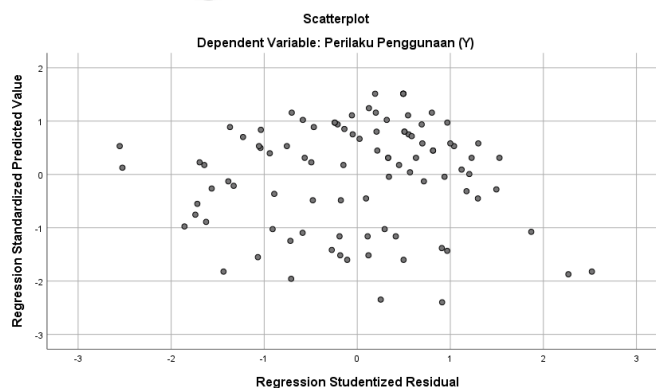
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Perceived Trust (X1) | .540 | 1.852 |
| | Perceived Enjoyment (X2) | .540 | 1.852 |

- a. Dependent Variable: Perilaku Penggunaan (Y)
- Sumber : data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel independen *Perceived Trust (X1)* dan *Perceived Enjoyment (X2)* tidak memiliki korelasi yang signifikan. *Tolerance* kedua variabel tersebut adalah 0,540, yang lebih dari batas toleransi 0,1. Sedangkan nilai VIF kedua variabel juga lebih kecil dari 10, yaitu sebesar 1,852. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antara kedua variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data diolah SPSS, 2024

Hasil uji scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik memiliki penyebaran yang luas, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .656 ^a | .430 | .418 | 3.364 | 1.915 |

a. Predictors: (Constant), Perceived Enjoyment (X2), Perceived Trust (X1)

b. Dependent Variable: Perilaku Penggunaan (Y)

Sumber : data diolah SPSS, 2024

Hasil uji autokorelasi memperlihatkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,773. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel dimana tingkat signifikasinya sebesar 5%, jumlah sampel 96 (n) dan variabelnya adalah 2 (k=2), maka diperoleh nilai dL sebesar 1.6254 dan nilai dU sebesar 1,7103, dan nilai 4-dU diperoleh nilai 2.2897. Maka, dapat ditarik kesimpulan tidak adanya gejala autokorelasi karena $dU < dW < 4 - dU$ ($1,7103 < 1,915 < 2,2897$).

Uji Regresi Linier

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta |
| | | B | Std. Error | |
| 1 | (Constant) | -.972 | 2.045 | |
| | Perceived Trust (X1) | .391 | .138 | .302 |
| | Perceived Enjoyment (X2) | .637 | .165 | .412 |

a. Dependent Variable: Perilaku Penggunaan (Y)

Sumber : data diolah SPSS, 2024

Bentuk persamaan linier yang diperoleh dari hasil uji regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.972 + 0,391X1 + 0,637X2 + e$$

Dari hasil uji regresi linier pada Tabel 10 diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pada variabel *Perceived Trust* (β_1) memperoleh nilai 0,391 yang artinya jika terjadi kenaikan pada variabel *Perceived Trust* maka Perilaku Penggunaan mengalami peningkatan sebesar 0,391 dan sebaliknya.
2. Koefisien regresi pada variabel *Perceived Enjoyment* (β_2) memperoleh nilai 0,637 yang artinya jika terjadi kenaikan pada variabel *Perceived Enjoyment* maka *Perceived Enjoyment* mengalami peningkatan sebesar 0,637 dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji T

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.972 | 2.045 | | -.475 | .636 |
| Perceived Trust (X1) | .391 | .138 | .302 | 2.837 | .006 |
| Perceived Enjoyment (X2) | .637 | .165 | .412 | 3.867 | .000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Penggunaan (Y)

Sumber : data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan dari hasil uji T, diperoleh informasi sebagai berikut :

1. Variabel *Perceived Trust* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,837 yang mempunyai arti bahwa t hitung > t tabel (2.837 > 1.98580) dengan signifikan sebesar $0.006 < 0.05$. dapat disimpulkan bahwa H1 diterima sedangkan H0 ditolak yang artinya *Perceived Trust* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan.
2. Variabel *Perceived Enjoyment* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,867, yang mempunyai arti bahwa t hitung > t tabel (3,867 > 1.98580) dengan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. dapat disimpulkan bahwa H2 diterima sedangkan H0 ditolak yang artinya *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku penggunaan

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 794.354 | 2 | 397.177 | 35.090 | .000 ^b |
| | Residual | 1052.635 | 93 | 11.319 | | |
| | Total | 1846.990 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Perilaku Penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Perceived Enjoyment (X2), Perceived Trust (X1)

Sumber : data diolah SPSS, 2024

Dari hasil uji F-hitung sebesar 89,828. Diperoleh f-tabel sebesar 3.09. sehingga nilai f hitung > f tabel atau $35,090 > 3.09$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, maka bisa ditarik kesimpulan H0 ditolak H1 diterima yang mempunyai arti terdapat pengaruh *Perceived Trust* dan *Perceived Enjoyment* secara simultan terhadap Perilaku penggunaan. Dapat ditarik kesimpulan H3 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Perceived Trust* Terhadap Perilaku Penggunaan ShopeePay

Pada penelitian yang diperoleh dengan melibatkan 96 responden dari berbagai kalangan tentang pengaruh *perceived trust* terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa *perceived trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan. Dimana dengan menggunakan signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel ($2.837 > 1.98580$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay merasakan percaya, apa yang diinginkan terpenuhi dengan dapat membuat pengguna merasakan keyakinan bahwa e-wallet ShopeePay

dapat diandalkan dalam menjalankan transaksi dan melindungi informasi pribadi konsumen. Kemudian, dapat dikatakan pada saat rasa kepercayaan yang dirasakan mengalami peningkatan maka minat untuk menggunakannya kembali mengalami peningkatan juga.

Dalam hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Sofwan, 2022) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *Fintech* ShopeePay di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara. *trust* dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya keyakinan seseorang terhadap variabel *trust* (kepercayaan) mempengaruhi minat menggunakan *fintech* ShopeePay. Kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *fintech* ShopeePay akan menambah minat pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. Karena dari kepercayaan itulah penyedia layanan harus terus mengembangkan serta mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada penggunanya.

2. Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap Perilaku Penggunaan ShopeePay

Pada penelitian yang diperoleh dengan melibatkan 96 responden dari berbagai kalangan tentang pengaruh *perceived enjoyment* terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan. Dimana dengan menggunakan signifikasi sebesar 0,05 diperoleh nilai *t* hitung yang lebih besar daripada nilai *t* tabel ($3.867 > 1.98580$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay merasakan kenikmatan saat menggunakan ShopeePay, apa yang diinginkan terpenuhi dengan dapat membuat pengguna merasakan kesenangan dan kenikmatan saat melakukan transaksi pada platform *e-wallet* ShopeePay. Kemudian, dapat dikatakan pada saat rasa kenikmatan yang dirasakan mengalami peningkatan maka minat untuk menggunakannya kembali mengalami peningkatan juga.

Dalam hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damanik et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Meida & Trifiyanto, 2022) juga menyatakan *perceived trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

3. Pengaruh *Perceived Trust* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Perilaku Penggunaan ShopeePay

Hasil uji *F*-hitung sebesar 35.090. Penelitian ini diperoleh *f*-tabel sebesar 3.09. Sehingga nilai *f* hitung $>$ *f* tabel atau $35.090 > 3.09$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka bisa ditarik kesimpulan H_0 ditolak H_1 diterima yang mempunyai arti terdapat pengaruh *perceived trust* dan *perceived enjoyment* secara simultan terhadap perilaku penggunaan. Dapat ditarik kesimpulan H_3 diterima.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan jika Platform *e-wallet* ShopeePay mampu menstimulasi *perceived trust* penggunaannya dengan meningkatkan kepercayaan dan diiringi dengan penggunaan sistem yang dapat menciptakan kesenangan dan kenikmatan dalam penggunaannya maka akan meningkatkan keinginan pengguna untuk melakukan penggunaan kembali. Apabila *e-wallet* ShopeePay berhasil melakukan hal tersebut, maka akan membantu meningkatkan jumlah pengguna dan mengurangi Tingkat kerugiannya, sehingga permasalahan dalam *e-wallet* ShopeePay dapat diatasi.

PENUTUP

Dari pembahasan di atas maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut,

1. *Perceived Trust* terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa *perceived trust* memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan.

2. *Perceived Enjoyment* terhadap perilaku penggunaan menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan
3. *Perceived Trust* dan *Perceived Enjoyment* secara simultan terhadap perilaku penggunaan.

Saran

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam penelitian selanjutnya. Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat membantu Penggunaan ShoopeePay Jombang dapat menciptakan kesenangan dan kenikmatan dalam penggunaannya maka akan meningkatkan keinginan pengguna untuk melakukan penggunaan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2016). *PBI No. 18/40/2016*. 236, 3–4.
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2018). Expanding the Technology Acceptance Model With the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue Using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9), 882–893. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>
- Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millennial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 827–834. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475>
- Fintech indonesia. (2020). *Tentang Aplikasi ShopeePay*. <https://shopeepay.co.id/>
- Hammouri, Q., Aloqool, A., Saleh, B. A., Aldossary, H., Al Frejat, S. Y., Halim, M., Almajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Darawsheh, S. D. R. (2023). An Empirical Investigation on Acceptance of e-wallets in the fintech Era in Jordan: Extending UTAUT2 Model With Perceived Trust. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1249–1258. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.013>
- Hanif, R. (2022). Menentukan Loyalitas Pengguna ShopeePay Berdasarkan User Experience Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 164–172. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.969>
- IDN TIMES. (2022). *E-Wallet Paling Sering Digunakan Masyarakat di 2022*. IDN TIMES.COM. <https://www.idntimes.com/business/economy/trio-hamdani/ini-10-e-wallet-paling-sering-digunakan-masyarakat-di>
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>
- Kominfo. (2021). *Pandemi Covid-19 Pacu Adaptasi Gunakan Teknologi Digital*. Kominfo.Com. https://www.kominfo.go.id/content/detail/32602/pandemi-covid-19-pacu-adaptasi-gunakan-teknologi-digital/0/berita_satker
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985. <https://doi.org/10.1093/sf/63.4.967>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Meida, L., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 217–232. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Nimas Bidari, L., & Kurniawan, I. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products on Purchase Interest. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2).
- Oktariani, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. 7(4), 2041–2072.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Pratamasari, A. (2020). Cybersecurity and Custom Regulations as Trade Barriers in ASEAN e-Commerce: Case of Indonesian e-Commerce. *Jurnal Global & Strategis*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jgs.14.1.2020.1-16>
- Pratiwi, S., & Sofwan, A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Fintech ShopeePay. *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 6(2), 141–154. <https://doi.org/10.34001/jra.v6i2.434>
- Riskiyadi, M., Anggono, A., & Tarjo. (2021). Cybercrime dan Cybersecurity pada Fintech: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 239–251. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.33528>
- Rutinaias, H. (2021). Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur) [Skripsi].
- Setyawan, F., & Kurniawan, I. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of customer experience and destination image on interest to return visit. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2).
- Shopee. (2020). E-wallet Paling Sering Digunakan Masyarakat di 2022. Shopee. [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73240-\[Aktivasi-ShopeePay\]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktifasinya%3F](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73240-[Aktivasi-ShopeePay]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktifasinya%3F)
- Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention To Use with Attitude Towards Use as Intervening Variable on Mobile Payment Customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.37-46>
- Van Der Heijden, H. (2004). Van der Heijden/Hedonic Information Systems v i i c i r c i l v research n?te User Acceptance of Hedonic information systems1. *Source: MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xin Xu. (2012). Consumer Sebuah Ceptance dan Use Of Saya Informasi Technology : Extending The Unified Theory. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.