PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI SHOPEEPAY DI KOTA MALANG SAAT PANDEMI COVID-19

By:
Muhammad Nuril Falah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
falahae8@gmail.com

Dosen Pembimbing
Astrid Puspaningrum

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has hit the world since the end of 2019 has changed the order of life, one of which is in transaction activities. Transactions that generally use cash are now slowly changing to using e-wallets, which are digital non-cash payment instruments. Malang City is one of the cities in Indonesia that has an increase in e-wallet use during a pandemic. ShopeePay is the most widely used e-wallet brand in Indonesia during the Covid-19 pandemic. Several factors that users consider before using an e-wallet include convenience, security, and an adequate network system. Using e-wallets during a pandemic is considered to be able to reduce the risk of virus transmission because it does not require physical contact. Therefore, this research aims to determine the influence of perceived ease, perceived trust, and perceived risk on the intention to reuse ShopeePay in Malang City during the Covid-19 pandemic. The type of research is explanatory research which explains the causal relationship between variables through testing the hypotheses. The population in this research were ShopeePay users in Malang City during the Covid-19 Pandemic. The sample gained from 150 data collected through the purposive sampling technique with the characteristics of respondents who used the ShopeePay during the Covid-19 pandemic in Malang City. The instrument of data collection used a Likert scale and was tested using multiple linear regression analysis through the SPSS ver.25 application. The results showed that perceived ease, perceived trust, and perceived risk had a positive and significant effect on the intention to reuse ShopeePay in Malang City during the Covid-19 pandemic.

Keywords: TAM, perceived ease, perceived trust, perceived risk, e-wallets, intention to reuse, ShopeePay, Covid-19 pandemic.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak akhir tahun 2019 telah mengubah tatanan kehidupan, salah satunya dalam kegiatan transaksi. Transaksi yang umumnya menggunakan uang tunai, kini perlahan berubah menggunakan *e-wallet*, yaitu alat pembayaran non tunai digital. Kota Malang merupakan salah satu kota di Indonesia yang mengalami peningkatan penggunaan *e-wallet* selama pandemi. Sedangkan ShopeePay merupakan merk *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Beberapa faktor yang dipertimbangkan pengguna sebelum menggunakan *e-wallet* antara lain kemudahan, keamanan, dan sistem jaringan yang memadai. Berbeda dengan *e-money*, penggunaan *e-wallet* di masa pandemi dianggap mampu mengurangi risiko penularan virus karena tidak memerlukan kontak fisik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat Pandemi Covid-19. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel yang diperoleh dengan teknik purposive sampling dengan karakteristik responden yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay selama pandemi Covid-19 di Kota Malang. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala likert yang kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19.

Kata kunci: TAM, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, *e-Wallet* Minat Menggunakan Kembali, ShopeePay, Pandemi Covid-19.

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sedang menghadapi pandemi Covid-19 atau virus Corona yaitu penyakit yang menyerang saluran pernapasan manusia. Virus ini dapat menular melalui tetesan kecil (droplet) dari hidung atau mulut penderita yang jatuh pada permukaan benda di sekitarnya atau seseorang yang tanpa sengaja menghirup droplet tersebut.

Covid-19 tidak hanya berdampak pada bidang kesehatan saja, namun juga berdampak buruk terhadap perekomonian Indonesia. Menurut Menteri Keuangan Indonesia, Sri Mulyani memproyeksi pertumbuhan ekonomi pada triwulan ketiga berada di kisaran 0% hingga -2%. Sedangkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan pada tahun 2020 diperkirakan akan berada di kisaran -1,1% hingga 0,2%. Penyebab pertumbuhan negatif pada kuartal III diduga terjadi karena tingkat konsumsi masyarakat masih lemah, meski mendapat bantuan sosial (bansos) dari pemerintah. Selain itu banyak buruh yang terkena PHK atau dirumahkan karena pendapatan perusahaan menurun saat pandemi (bbc.com, 2020).

Pemerintah Indonesia terus berupaya untuk mengurangi angka penularan Covid-19 serta menyelamatkan perekonomian agar tidak terpuruk secara bersamaan melalui tatanan kehidupan normal baru atau yang dikenal sebagai *new normal*. Pada surat kabar elektronik, ayosemarang.com (2020) istilah *new normal* dalam konteks pandemi Covid-19 pertama kali disuarakan pada Bulan Mei 2020 oleh tim dokter di University of Kansas Health System. *New normal* akan membatasi kontak fisik antarmanusia.

Di Indonesia penerapan *new normal* dimulai sejak awal bulan Juni 2020 dan telah memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha, karena beberapa jenis usaha yang semula sempat dilarang buka pada awal masa pandemi kini sudah diperbolehkan untuk buka kembali, salah satunya adalah pusat perbelanjaan. Meskipun pusat perbelanjaan sudah buka kembali, namun masyarakat masih waspada terhadap penularan Covid-19 ketika sedang bertransaksi menggunakan uang tunai, padahal WHO belum memberi pernyataan resmi terkait

penularan Covid-19 melalui uang tunai. Melalui juru bicaranya, WHO berpendapat bahwa uang tunai yang sering berpindah tangan dapat menjadi sarang virus dan bakteri (kompas.com, 2020). Oleh karena itu, masyarakat banyak yang memilih berbelanja di toko-toko yang menyediakan layanan pembayaran non tunai. Selain itu, mereka juga cenderung berbelanja secara daring melalui aplikasi jual beli yang telah terintegrasi dengan layanan pembayaran dompet digital atau *e-wallet.*

Umumnya kegiatan transaksi keuangan masyarakat Indonesia menggunakan uang tunai yang terbuat dari kertas dan logam yang memiliki nilai nominal tertentu sebagai alat pembayaran yang sah, karena pembuatan dan penggunaannya telah diatur dan diawasi oleh Bank Indonesia. Namun seiring perkembangan teknologi informasi, maka sistem pembayaran yang semula menggunakan uang kertas dan logam perlahan-lahan berubah menjadi sistem pembayaran non-tunai. Sejak adanya kampanye "cashless society" dan pandemi Covid-19, penggunaan sistem pembayaran non-tunai melalui e-wallet semakin marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan e-wallet yang cukup dilakukan dengan memindai kode melalui smartphone dianggap mampu mengurangi risiko penularan virus karena tidak memerlukan kontak fisik dengan orang lain, sedangkan penggunaan uang tunai dan e-money yang berbasis chip pada kartu masih memerlukan kontak fisik.

Menurut Ketua Bidang Ekonomi Digital Asosiasi *e-Commerce* Indonesia (IDEA), Bima Laga dalam republika.co.id (2020) penggunaan *e-wallet* pada masa pandemi terus meningkat, selain efektif dan efisien penggunaan *e-wallet* juga berdampak positif terhadap beberapa hal misalnya saja biaya transaksi yang semakin murah karena *e-wallet* telah terintegrasi dengan layanan transportasi, aplikasi jual beli, dan pembelian pulsa atau pembayaran listrik. Di samping itu, *e-wallet* juga berkontrribusi terhadap penurunan jumlah penderita Covid-19.

Menurut Hutami dan Septyarini (2018), *electronic wallet* atau *e-wallet* sendiri merupakan aplikasi

daring berisi sejumlah uang atau dana yang diciptakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran produk secara non tunai. Uang elektronik berbasis *chip* biasa disebut sebagai *e-money* sedangkan untuk yang berbasis *server* biasa disebut sebagai *e-wallet* atau *software based product*.

Salah satu layanan uang elektronik berbasis server di Indonesia adalah ShopeePay, yaitu dompet digital atau *e-wallet* yang diterbitkan oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018 dan telah mendapat izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna secara non tunai menggunakan saldo yang tersimpan. Pengguna dapat menggunakannya baik di toko fisik maupun di *e-commerce* yang telah menjadi mitra. Dua tahun sejak dirilis, jika dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya seperti OVO, Go-pay, LinkAja, dan Dana, ShopeePay mampu menajadi merk aplikasi *e-wallet* dengan pengguna terbanyak. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh aplikasi daring Snapcart dengan melibatkan 1.000 orang responden di seluruh Indonesia pada bulan Juni sampai Agustus 2020 menunjukan hasil bahwa saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia penggunaan ShopeePay sebesar 68%, disusul OVO dan GoPay dengan masing-masing 56%, Dana (42%), dan LinkAja (19%). ShopeePay juga tercatat memiliki transaksi tertinggi yaitu sebesar 32% dari total jumlah transaksi *e-wallet* di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan sejak tahun 2019 PT Airpay International Indonesia telah bekerja sama dengan berbagai perusahaan seperti *e-commerce* Shopee, restauran, kafe, asuransi, dan ribuan toko fisik atau *merchant* yang tersebar seluruh Indonesia. Jadi tidak heran jika ShopeePay memiliki banyak pengguna di berbagai kota Indonesia tak terkecuali di Kota Malang.

Kota Malang adalah sebuah kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk sebanyak 874.890 jiwa. Dibandingkan dengan kota-kota lain di Jawa Timur selain Surabaya, Kota Malang merupakan kota yang memiliki berbagai pusat perbelanjaan

sehingga memberikan peluang bagi PT Airpay International Indonesia untuk melakukan kerja sama dengan pelaku usaha dalam bidang layanan transaksi keuangan non tunai melalui *e-wallet* ShopeePay. Semakin banyak mitra ShopeePay di Kota Malang, maka semakin besar peluang ShopeePay digunakan oleh masyarakat sebagai alat transaksi non tunai karena selain kemudahan menemukan mitra ShopeePay, pengguna juga mendapatkan diskon atau *cashback* setiap melakukan transaksi dan gratis ongkos kirim jika berbelanja melalui *e-commerce* Shopee. Sehingga hal tersebut dapat mendorong pengguna untuk menggunakan kembali ShopeePay pada transaksi selanjutnya.

Dikutip dari antaranews (2020), Kantor Perwakilan Bank Indoensia Malang mencatat selama tiga bulan pertama masa pandemi covid-19 transaksi pembayaran secara digital mengalami peningkatan dari 47% menjadi 70%, salah satu alat pembayaran digital yang ikut serta meningkatkan layanan pembayaran digital di Kota Malang adalah ShopeePay. Hal tersebut mengindikasikan bahwa di Kota Malang ada masyarakat yang berminat menggunakan ShopeePay di masa pandemi covid-19, bahkan jika mereka memiliki pengalaman bertransaksi yang baik maka sangat memungkinkan baginya untuk menggunakan ShopeePay kembali sebagai alat transaksi non tunai.

Persepsi kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mengurangi kekhawatiran terkait ketidakpastian atau risiko yang timbul akibat penggunaan teknologi keuangan. Persepsi kepercayaan dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi pengguna dan informasi yang diterima terkait penggunaan teknologi keuangan seperti *e-wallet* ShopeePay. Tingginya persepsi kepercayaan yang dimiliki pengguna ShopeePay dapat menjadi faktor pendorong mereka untuk berminat menggunakan kembali *e-wallet* ShopeePay ketika bertransaksi selanjutnya.

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan pembayaran digital adalah kemudahan. Sehingga perusahaan senantiasa memberikan fitur dan tampilan dalam ShopeePay

yang mudah dipahami dan dipelajari serta mitra layanan pembayaran yang mudah ditemui oleh pengguna. Dengan demikian pengguna akan mempersepsikan bahwa ShopeePay merupakan alat pembayaran non tunai yang mudah digunakan dimana dan kapan saja. Persepsi kemudahan tersebut kemudian dapat mendorong minat pengguna untuk menggunakan kembali *e-wallet* Shopeepay dibandingkan dengan alat pembayaran lainnya.

Meskipun *e-wallet* memberikan sejumlah manfaat dan kemudahan bagi pengguna, namun dari data di atas diketahui bahwa masih orang yang memilih untuk tidak menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi. Menurut Litter (dalam Nurittamont, 2018), seseorang enggan menggunakan teknologi keuangan karena masalah ketidakpastian dan keamanan. Teknologi keuangan seperti *e-wallet* memang masih rentan terhadap masalah keamanan seperti jaringan dan sistem, oleh karena itu *e-wallet* ShopeePay harus memiliki sistem keamanan jaringan elektronik yang memadai agar pengguna terhindar dari kejahatan seperti *hacker*, virus, dan penyalahgunaan data. Sehingga pengguna akan berminat menggunakan kembali di masa datang karena mereka telah memiliki persepsi risiko yang baik terhadap keamanan dan sistem jaringan ShopeePay.

Penelitian Sari (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ulang. Penelitian Laksana dkk (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *immobile banking.*

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah rangkaian proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk

memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui pengiriman dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 179), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan produk baik berupa barang, jasa, ide ataupun pengalaman guna memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Electronic-Wallet

Hutami dan Septyarini (2018) *Electronic wallet* atau *e-wallet* merupakan aplikasi daring berisi sejumlah uang atau dana yang diciptakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran produk secara non tunai. Sedangkan Nugroho (2016), menjelaskan bahwa *e-wallet* adalah dompet non fisik yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan pembayaran melalui *smartphone* atau gawai mereka.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori perilaku yang menjelaskan mengenai penerimaan penggunaan teknologi informasi yang dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat. Kemudahan penggunaan dan manfaat dalam teori ini dipandang sebagai kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi baru. Kepercayaan tersebut kemudian beralih ke sikap individu terhadap penggunaan dan merujuk pada niat untuk menggunakan tekonologi baru, Davis et al. (1989).

Persepsi

Menurut Kottler dan Keller (2016: 228) persepsi merupakan proses individu untuk memilih, menerjemahkan, dan mengorganisasikan semua informasi yang masuk agar tercipta suatu gambaran mengenai dunia nyata. Persepsi yang muncul pada individu tidak bergantung pada rangsangan fisik saja tetapi juga hubungan rangsangan antara bidang yang mengelilinginya dengan kondisi yang dimiliki individu. Setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek yang

sama sehingga persepsi sangat mempengaruhi perilaku aktual mereka sebagai konsumen.

Persepsi Kemudahan

Davis (dalam Rahmad, 2017) mengartikan persepsi kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat membebaskan seseorang dari usaha. Menurut Hartono (dalam Nadya, 2019) terdapat lima indikator untuk mengukur persepsi kemudahan yaitu:

1. Mudah digunakan.
2. Mudah dikontrol.
3. Mudah dimengerti.
4. Fleksibel.

Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman informasi yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut, Rahmad, dkk. (2017). Chauhan (2015) berpendapat bahwa persepsi kepercayaan dapat diukur melalui empat indikator yaitu:

1. Dapat diperpercaya.
2. Dapat memberi perlindungan.
3. Dapat memberi keamanan.
4. Dapat menepati janji.

Persepsi Risiko

Schiffman & Kanuk (2010: 201-202) mendefinisikan persepsi risiko sebagai kondisi tidak pasti yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi atas keputusan pembelian yang mereka ambil. Persepsi risiko dapat diukur menggunakan empat indikator, Cunningham (dalam Fullah, 2012) yaitu:

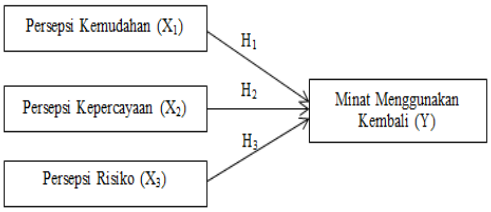
1. Gangguan kinerja.
2. Waktu yang terpakai.
3. Keadaan sistem keamanan.
4. Jaminan keamanan.

Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan keadaan seseorang yang sebelumnya telah mendapat stimulus dari produk yang dilihatnya sehingga muncul suatu dorongan atau keinginan dalam dirinya untuk menggunakan produk tersebut, Atriani (2020: 56). Bhattacherjee (dalam Jogiyanto, 2007: 77) mengukur minat menggunakan kembali melalui dua indikator yaitu:

1. Keinginan menggunakan.
2. Akan tetap menggunakan di masa depan.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19

H2: Persepsi Kepercayaan Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19

H3: Persepsi Risiko Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel yang diperoleh dengan teknik purposive sampling dengan karakteristik responden yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay selama pandemi Covid-19 di Kota Malang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner google form dengan skala likert yang disebar melalui pesan singkat di media social WhatsApp, Lin, dan Instagram kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil perolehan data jawaban responden, 121 (81%) dari total responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya 29 (19%) laki-laki. Rentang usia responden di antara 17 hingga 22 tahun. Responden berasal dari Kota Malang yang mencakup lima kecamatan yaitu Sukun, Klojen, Lowokwaru, Blimbing dan Kedungkandang. Latar belakang responden didominasi tingkat SMA/SMK (47%) dengan pendapatan per-bulan Rp 1000.000-Rp3000.000 sebanyak (52%). Sebanyak 57.3% responden

menggunakan ShopeePay lebih dari 5 kali sebulan dengan transaksi dominan untuk pembayaran belanja *online.*

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko dan minat menggunakan kembali memiliki nilai signifikan <0.05 yaitu 0.00 sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Sebuah variabel dikatakan reliable jika nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016.) Berikut adalah hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 1. Ui Reliabilitas

Variabel	Standar	Cronbach's Alpha
Persepsi Kemudahan (X_1)	0,60	0,923
Persepsi Kepercayaan (X_2)	0,60	0,803
Persepsi Risiko (X_3)	0,60	0,884
Minat Menggunakan Kembali (Y)	0,60	0,887

Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

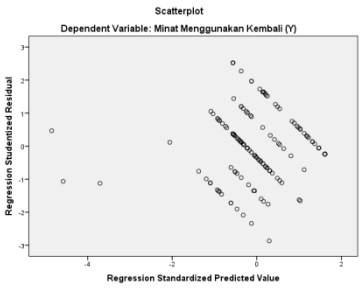
Hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai koefisien Cronbach's alpha lebih dari 0.60 sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang menghasilkan nilai signifikan lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.071 sehingga H_0: residual terdistribusi secara normal dapat diterima.

Antarvariabel independen dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* untuk semua variabel independen ≥ 0,10 *dan nilai Variance Inflation Faktor* (VIF) ≤ 10. Nilai *tolerance* masing-masing variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

Gambar 1. Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

Gambar 1 di atas menggambarkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dikatakan linier apabila nilai signifikansinya > 0.05 (Ghozali, 2016). Hasil uji linieritas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang berarti semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki hubungan linear terhadap variabel dependen.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner menggunakan aplikasi SPSS 25.0. Hasil ini menunjukkan analisis regresi berganda antara variabel independen persepsi kemudahan (X_1), persepsi kepercayaan (X_2), dan persepsi risiko (X_3) terhadap variabel dependen minat menggunakan kembali (Y).

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.599	.593		-1.009	.314
Persepsi Kemudahan (X1)	.203	.033	.431	6.203	.000
Persepsi Kepercayaan (X2)	.171	.050	.259	3.421	.001
Persepsi Risiko (X3)	.116	.044	.204	2.635	.009

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Kembali (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

Y = 0,431X1 + 0,259X2 + 0,204X3 + e

Artinya:

1. Apabila persepsi kemudahan meningkat, maka minat menggunakan kembali akan mengalami peningkatan juga.
2. Apabila persepsi kepercayaan meningkat, maka minat menggunakan kembali akan mengalami peningkatan juga.
3. Apabila variabel persepsi risiko meningkat, maka minat menggunakan kembali akan mengalami peningkatan juga.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.787[a]	.619	.611	.93438

Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,611 artinya 61,1% dari minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19 dijelaskan

oleh variabel independen yang terdapat dalam penelitian dan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Hasil Uji F ini dilihat dari nilai F_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai Ftabel dan signifikansi 0.05.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.173	3	69.058	79.099	.000[b]
	Residual	127.467	146	.873		
	Total	334.640	149			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Kembali (Y)
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2)

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 79,099, dengan df regresi = 3; df residual = 146; dan α = 0,05 sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,67 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 79,009 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t ini dilihat dari nilai t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan signifikansi 0.05.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel Independen	T	Sig.
Persepsi Kemudahan (X_1)	6,203	0,000
Persepsi Kepercayaan (X_2)	3,421	0,001
Persepsi Risiko (X_3)	2,635	0,009

Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

Berdasarkan tabel di atas, dengan T_{tabel} = 1.976 (α = 0,05; df residual = 146), maka hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan (X_1) Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Kembali (Y) ShopeePay di Kota Malang saat Pandemi Covid-19

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 6,203 > 1,976 dengan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka pengaruh persepsi kemudahan (X_1) terhadap minat menggunakan kembali (Y) adalah signifikan.

H2: Persepsi Kepercayaan (X_2) Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Kembali (Y) ShopeePay di Kota Malang saat Pandemi Covid-19

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 3,421 > 1,976 dengan nilai sig. <

0,05 yaitu 0,001. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka pengaruh persepsi risiko (X_3) terhadap minat menggunakan kembali (Y) adalah signifikan.

H3: Persepsi Risiko (X_3) Berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Kembali (Y) ShopeePay di Kota Malang saat Pandemi Covid-19

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 2,635 > 1,976 dengan nilai sig. < 0,05 yaitu 0,009. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka pengaruh persepsi kemudahan (X_1) terhadap minat menggunakan kembali (Y) adalah signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19
2. Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19.
3. Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan menambahkan menu catatan keuangan. Menu ini berisi pemasukan, pengeluaran, dan laporan keuangan. Pengguna nantinya akan menerima laporan keuangan setiap periode, sehingga pengguna mengetahui posisi keuangan mereka. Adanya menu tersebut diharapkan pengguna dapat mengontrol penggunaan ShopeePay dengan mudah sehingga mendorong

mereka untuk berminat menggukan kembali ShopeePay.

2. Beberapa responden masih merasa khawatir mengenai perlindungan data pribadi dan saldo mereka. Oleh karena itu, perusahaan penerbit ShopeePay hendaknya menerapkan semua kontrol ISO 27002 yang berlaku untuk informasi identitas pribadi (PII) dan mematuhi peraturan Otoritas Jasa Keuangan, misalnya ketika perusahaan ingin memanfaatkan data penggunanya maka harus mendapat persetujuan dari pengguna dan menyampaikan batasan penggunaan data dan informasi pengguna. Selain itu, perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada karyawan terkait cara menjaga data pengguna, karena kebocoran data juga dapat disebabkan karena human error. Adanya peraturan dan penerapan sistem keamanan yang jelas tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan pengguna sehingga dapat memicu minat menggunakan kembali ShopeePay.
3. Beberapa responden masih mengalami gangguan kinerja ketika menggunakan ShopeePay saat pandemi Covid-19. Hal ini dapat dicegah dengan cara melakukan kontrol, dan pembaharuan terhadap sistem. Perusahaan harus mengirim informasi terlebih dahulu kepada pengguna agar mereka mengetahui bahwa sistem sedang diperbarui. Selain itu, ShopeePay dapat mengedukasi pengguna melalui menu Q&A (Questions & Answers) terkait penyebab terjadinya gangguan kinerja yang tidak selalu disebabkan oleh sistem ShopeePay, tetapi dapat disebabkan juga oleh gangguan sinyal internet dari masing-masing operator pengguna. Sehingga pengguna terhindar dari risiko gangguan kinerja. Akhirnya pengguna akan memiliki persepsi yang baik terhadap ShopeePay dan berminat untuk menggunakannya kembali.
4. Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa diharapkan menambahkan

variabel baru yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sehingga dapat menambah pengetahuan ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

Antaranew.com. (2020). *BI Catat Peningkatan Pembayaran Digital Selama Pandemi Covid-19*. Diakses pada 03 Februari 2021, dari https://www.antaranews.com/berita/1635414/bi-malang-catat-peningkatan-pembayaran-digital-selama-pandemi-covid-19

Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora) Volume 6 Nomor 1*, 54-61.

AyoSemarang.com. (2020). *Ini Asal Muasal Istilah New Normal*. Diakses pada 19 Oktober 2020, dari https://m.ayosemarang.com/read/2020/05/27/57685/ini-asal-muasal-istilah-new-normal

Bbc.com. (2020). *Resesi Ekonomi Indonesia: Pemerintah Disarankan 'Fokus Menangani Pandemi' demi Perbaikan Ekonomi*. Diakses pada 19 Oktober 2020, dari https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-53152994

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information Sytem Technology. *MIS Quarterly Vol. 13*, 319-339.

Fullah, L., & Candra, D. S. (2012). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan terhdap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking BRI. *Manajemen*, 1-10.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 8.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan, Edisi 2.* Yogyakarta: Andi.

Hutami, L. T., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Milenial pada Tiga Stratup "Unicorn" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen, Vol. 8*, 136-145.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan.* Yogyakarta: Andi.

Kemkes. (2020). *Kesiapsiagaan Menghadapi Infeksi Covid-19* Diakses pada 9 Oktober 2020, dari Kemkes.go.id: https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html

Keuangan.kontan.co.id. (2020). *Riset: ShopeePay Rajai transaksi uang Elektronik saat Harbolnas di Tengah Pandemi*. Diakses pada 04 Januari 2021, dari https://keuangan.kontan.co.id/news/riset-shopeepay-rajai-transaksi-uang-elektronik-saat-harbolnas-di-tengah-pandemi?page=2

Kompas.com. (2020). *WHO Peringatkan Uang Kertas Mungkin Dapat Menyebabkan Virus Corona*. Diakses pada 19 Oktober 2020, dari https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/09/093124323/who-peringatkan-uang-kertas-mungkin-dapat-menyebarkan-virus-corona?page=all

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.2*.

Liputan6.com. (2020). *Inilah Dompet Digital dengan Pertumbuhan Paling Pesat di 2020*. Diakses pada 21 Oktober 2020, dari https://www.liputan6.com/on-off/read/4338554/inilah-dompet-digital-dengan-

pertumbuhan-paling-pesat-di-2020

Liputan6.com. (2020). *Tren Transaksi Digital di Masa Pandemi, ShopeePay Cetak Perkembangan Paling Pesat*. Diakses pada 20 Oktober 2020, dari https://www.liputan6.com/bisnis/read/4325564/tren-transaksi-digital-di-masa-pandemi-shopeepay-cetak-perkembangan-paling-pesat

Nugroho, A. (2018). Regulasi Terkait Pembayaran Elektronik di Indonesia. *SKRIPSI: Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta*.

Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). Pengaruh Kemudahan terhadap kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36-43.

Republika.co.id. (2020). *Penggunaan E-Wallet Kian Digemari Selama Pandemi*. Diakses pada 21 Oktober 2020, dari https://republika.co.id/berita/qg2a8v383/penggunaanem-ewalletem-kian-digemari-selama-pandemi

Sari, P. K. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko pada Pembayaran Elektronik terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi di Kalangan Mahasiswa Jurusan Kedokteran Gigi Universitas Muhammadiyah Surakarta). *SKRIPSI: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior, 10th Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hill.