

**PENGUNAAN *E-WALLET* DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE*:
ANALISIS *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF
TECHNOLOGY* (UTAUT)**

**Rr Natasha Pramesthi Budi Puspaningrum, Universitas Kristen Satya
Wacana**

212019148@student.uksw.edu

Apriani Dorkas Rambu Atahau, Universitas Kristen Satya Wacana
apriani.rambu@uksw.edu

ABSTRAK

E-wallet merupakan layanan elektronik yang digunakan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nominal uang akan disimpan dalam media elektronik tertentu. Akan tetapi, masih ada permasalahan terkait jaminan keamanan privasi dan data serta akses jaringan yang mempersulit proses transaksi menggunakan *e-wallet*. Penggunaan analisis *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi yang digunakan serta memberikan informasi terkait faktor apa saja yang dapat mendorong sikap dari pengguna tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penggunaan *e-wallet* dalam transaksi pada *e-commerce* menggunakan kerangka UTAUT dan untuk mengetahui bagaimana dampak penggunaan *e-wallet* sebagai alat pembayaran non tunai bagi *e-commerce* menggunakan kerangka UTAUT terhadap 109 responden mahasiswa FEB UKSW dengan jenis penelitian *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat dua hipotesis diterima. Hanya variabel *social influence* dan *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-wallet, Fintech, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.*

ABSTRACT

E-wallet is an electronic service used as a payment tool in electronic form where the amount of money will be stored in a certain electronic medium. However, there are still problems related to privacy and data security also network access while using e-wallet. The use of e-wallet is expected to increase efficiency and effectiveness in conducting transactions, helping the smoothness of small but frequent mass transactions. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) analysis is used to predict a person's attitudes and acceptance of the technology used and provide information on what factors can encourage the user's attitudes. The purpose of this study is to analyze the use of e-wallets in transactions on e-commerce using the UTAUT framework and to determine the impact

of using E-wallets as a non-cash payment tool for e-commerce using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) framework on 109 student respondents of Faculty Economics and Business Satya Wacana Christian University using explanatory research through a quantitative approach. The results of this study prove that there are two accepted hypotheses. Only the social influence and facilitating conditions variables have a positive and significant effect on the user's interest in using the ShopeePay service with an interest in transactions on e-commerce.

Keywords: *E-wallet, Fintech, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.*

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri generasi keempat ini, teknologi sudah sangat berkembang secara cepat. Seluruh industri harus siap menghadapi berbagai perubahan-perubahan yang ada, tak terkecuali di dalam industri keuangan dan perbankan wajib menghadapi perubahan-perubahan tersebut (Prima, 2019). Salah satu contohnya, masyarakat lebih memilih berbelanja kebutuhan primer, sekunder dan tersier menggunakan *Electronic Commerce* atau *e-commerce* dibandingkan dengan berbelanja langsung di tempat. Hal ini sejalan dengan perkembangan masyarakat atas kebutuhan layanan bisnis berbasis daring dengan menggunakan transaksi pembayaran berbasis digital juga seperti *e-wallet* yang memiliki berbagai keunggulan yaitu mudahnya akses dan kenyamanan serta biaya operasional yang jauh lebih ekonomis dengan menggunakan media internet sebagai akses dari data digital dan tetap mematuhi protokol kesehatan (Lestari et al., 2021).

Semakin banyak transaksi melalui *e-commerce* mengakibatkan masyarakat juga semakin banyak menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan transaksi *e-commerce* yang dicatat pada tahun 2019 sebesar Rp 205,5 triliun rupiah sedangkan di tahun 2020 tercatat Rp 253 triliun rupiah dan ketika tahun 2021 naik kembali sejumlah Rp 401 triliun rupiah. Pertumbuhan tersebut merupakan dampak dari meningkatnya preferensi belanja masyarakat serta pesatnya perluasan sarana pembayaran secara digital (Putri, 2021).

Layanan elektronik yang diperuntukkan menjadi salah satu metode pembayaran merupakan pengertian dari *e-wallet*, dengan nominal uang tersimpan pada media elektronik tertentu. Meski baru hadir di tahun 2018, ShopeePay merupakan *e-wallet* yang paling banyak diaplikasikan di antara berbagai jenis *e-wallet* lain di Indonesia (Kurniawan, 2022). ShopeePay memiliki kurang lebih 51,5 juta pengguna aktif bulanan dimana 10 juta pengguna tersebut merupakan pengguna berbayar sehingga Shopee dapat mengalahkan *e-wallet* lain seperti Gopay dalam kategori *e-wallet* tertanam (Dewi, 2022). ShopeePay juga memiliki banyak kelebihan seperti *limit* yang disediakan lebih besar daripada *e-wallet* lainnya, terdapat *cashback*, pengisian saldo sangat mudah dilakukan, dan terkoneksi langsung dengan Shopee selaku salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan Mutiara Annur (2020), menunjukkan dari 1.000 responden sebanyak 80 persen

kelompok umur dari umur 18 tahun sampai 34 tahun melakukan pembayaran menggunakan metode pembayaran digital seperti , transfer antar bank, ShopeePay maupun *credit card*.

Walaupun layanan *e-wallet* ini memberi banyak kelebihan dan kemudahan, masyarakat masih ragu akan jaminan keamanan privasi dan data pelanggan (Prakarsa, 2019). Ada berbagai cara untuk mengukur penerimaan terhadap teknologi tersebut dengan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan lain sebagainya. Dari berbagai model lainnya dalam penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dikarenakan menurut Venkatesh et al. (2003), model tersebut telah terbukti lebih berhasil 70 persen metode UTAUT dalam menjelaskan varian niat (*intention*) dari teori-teori lainnya sehingga diharapkan dengan menggunakan UTAUT tersebut membantu memperikarakan baik penerimaan maupun aksi seseorang kepada teknologi yang digunakan dan nuga menginformasikan berbagai faktor yang mendorong aksi dari pengguna tersebut.

Objek penelitian yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (FEB UKSW) dikarenakan seluruh mahasiswa sudah menerima pembelajaran dasar terkait *digital payment*, kemudian di Salatiga sendiri banyak UMKM yang sudah mengadopsi pembayaran *e-wallet* serta mahasiswa FEB UKSW memiliki gawai (*gadget*) untuk membantu aktivitas harian.

Berdasarkan hasil penelitian Anugrah dan Ompusunggu (2021) ditunjukkan bahwa *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI) dan *facilitating conditions* (FC) berpengaruh positif terhadap minat dalam menerapkan teknologi *electronic money* berbasis aplikasi digital. Kemudian menurut hasil penelitian Kurnianingsih (2022), hanya *effort expectancy* yang memengaruhi minat penggunaan pembayaran ShopeePay di Indonesia sedangkan *social influence* (SI) dan *performance expectancy* (PE) tidak memengaruhi. Demikian pula hasil penelitian dari Andriyaningtyas et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi penggunaan *e-wallet* syariah dimana *performance expectancy* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *user values*, *social influence*, dan *effort expectancy*, kemudian *behavior intention* untuk mengimplementasikan *e-wallet* berbasis syariah juga dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *social influence* dan *effort expectancy*, sementara itu *performance expectancy* dan *user values* tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *behavior intention* untuk menggunakan *e-wallet* syariah. Penelitian dari Rahmawati dan Maika (2021) turut menunjukkan bahwa kondisi pendukung dan pengaruh sosial, harapan akan kinerja dan harapan akan usaha memberikan pengaruh positif terhadap akseptasi mahasiswa dalam menggunakan *cashless payment* ketika pandemi Covid-19 terjadi.

Akan tetapi, penelitian dari Mustaqim et al. (2018) ditemukan tidak adanya pengaruh dari *effort expectancy* dan *performance expectancy* terhadap hasrat seseorang untuk melakukan sebuah transaksi, hanya variabel *social influence* yang berpengaruh. Sedangkan dalam penelitian Esawe (2022) dan Abdullah et al. (2020) hanya *effort expectancy* yang tidak berpengaruh

terhadap ketertarikan seseorang menggunakan *e-wallet* sehingga pada penelitian ini, peneliti hendak meneliti lebih jauh mengenai tingkat penggunaan layanan *e-wallet* dalam *e-commerce* menggunakan kerangka model UTAUT.

Berdasarkan kesenjangan fenomena serta literatur terdahulu, maka rumusan persoalan penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *performance expectancy* (PE) di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*?; Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *effort expectancy* (EE) di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*?; Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social influence* (SI) di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*?; Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *facilitating conditions* (FC) di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*?. Maksud dan tujuan dari penelitian ini untuk menelaah penggunaan *e-wallet* dalam transaksi pada *e-commerce* menggunakan kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan untuk mengetahui bagaimana dampak penggunaan *e-wallet* sebagai alat pembayaran non tunai bagi *e-commerce* berdasarkan kerangka UTAUT.

Baik secara teoritis maupun praktis, penelitian ini diharapkan untuk menambah literatur empiris khususnya dalam penggunaan *e-wallet* dalam transaksi *e-commerce* menggunakan model UTAUT, kemudian penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan terhadap penggunaan *e-wallet* dalam transaksi *e-commerce* menggunakan model analisis UTAUT, selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan peninjauan dan masukan bagi pengelola *e-commerce* dalam upaya memaksimalkan penggunaan fasilitas *digital payment system* khususnya dalam penggunaan *e-wallet* guna memaksimalkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan transaksi.

METODE PENELITIAN

Jenis *explanatory research* diterapkan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif, sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk menguji penggunaan *e-wallet* dalam transaksi pada *e-commerce* menggunakan UTAUT. Adapun populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah 1253 mahasiswa Manajemen FEB UKSW. Dalam menentukan jumlah sampel akan menggunakan rumus Slovin. Hasilnya, minimal responden yang wajib dipenuhi sebagai sampel di dalam penelitian ini sebesar 93 mahasiswa. Data diperoleh atau dikumpulkan secara langsung atau primer, dengan pengumpulan data menggunakan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang langsung diisi oleh responden. Kuesioner ini nanti akan disebarluaskan secara daring seperti membagikan tautan ke *email student* mahasiswa atau melewati sosial media yaitu Instagram maupun WhatsApp, sedangkan secara luring akan ditawarkan secara langsung kepada mahasiswa FEB UKSW yang sudah memiliki ShopeePay. Teknik analisis penelitian ini memakai teknik analisis kuantitatif meliputi uji validitas maupun reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, selanjutnya uji t dan terakhir uji regresi linier berganda. Penelitian ini

menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5, yang memiliki bobot: Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Netral (3); Setuju (4); Sangat Setuju (5) dalam mengumpulkan data. Variabel dalam penelitian ini adalah *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI) dan *facilitating conditions* (FC). Pengukuran variabel penelitian tersebut dapat digambarkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Operasional

Model	Variabel	Indikator
<p><i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) merupakan model yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor penerimaan teknologi informasi dari individu. Empat faktor utama yang dapat memengaruhi penerimaan sebuah sistem yaitu <i>performance expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>effort expectancy</i>, dan <i>facilitating conditions</i>. Kemudian memiliki empat faktor moderator lainnya yaitu <i>voluntariness of use</i>, <i>gender</i>, <i>experience</i> dan <i>age</i>.</p>	<p><i>Performance expectancy</i> atau harapan akan kinerja merupakan sejauh mana teknologi memberikan manfaat bagi aktivitas konsumen dalam melakukan suatu hal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produktivitas Meningkat. - Manfaat bagi kehidupan sehari-hari. - Kenyamanan pengguna. - Pencapaian target lebih cepat.
	<p><i>Effort expectancy</i> atau adalah tingkatan kemudahan bagaimana teknologi dapat digunakan oleh konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fitur teknologi yang jelas. - Kemudahan penggunaan aplikasi. - Pengoperasian aplikasi yang sederhana. - Untuk mengoperasikan teknologi tidak dibutuhkan waktu yang lama.
	<p><i>Social influence</i> atau pengaruh sosial adalah sebesar apa konsumen bisa memahami bahwa hal itu krusial dan berkeyakinan bahwa mereka wajib menggunakan teknologi tertentu kepada orang lain.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan untuk memengaruhi lingkungan sekitar. - Iklan yang muncul dan dapat memengaruhi individu untuk menggunakan teknologi baru. - <i>Feedback</i> dari orang-orang yang telah menggunakan dapat memengaruhi penggunaan aplikasi. - Dampak dari memengaruhi dan dipengaruhi membuat seseorang tertarik dan ingin mencoba

menggunakan teknologi terbaru.

- Facilitating conditions* atau kondisi memfasilitasi yaitu Infrastruktur organisasional dan teknis yang tersedia untuk mendukung penggunaan sebuah sistem yang dipercayai individu.
- Pengetahuan akan teknologi *e-wallet* dapat memengaruhi minat konsumen.
 - Ketersediaan infrastruktur teknologi.
 - Kekuatan jaringan komunikasi seperti internet.
 - Seberapa jauh dampak teknologi dalam kegiatan sehari-hari.
 - Adanya bantuan dalam menggunakan teknologi terbaru.

Sumber : Modifikasi Venkatesh et al. (2012)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian kepada 109 responden menghasilkan berbagai hal, perolehan tertinggi berdasarkan jenis kelamin yang mengikuti penelitian ini adalah 67 (61,5 persen) responden wanita, apabila berdasarkan konsentrasi program studi maka sebanyak 45 (41,4 persen) responden berasal dari konsentrasi keuangan, sedangkan jika di lihat dari angkatan mahasiswa maka sebanyak 57 (52,3 persen) responden berasal dari Angkatan 2019, kemudian jika berdasarkan lama penggunaan *e-wallet* maka perolehan data terbanyak berasal dari penggunaan selama 2 tahun dengan total 31 (28,4 persen) responden, dan jika dilihat dari fungsi penggunaan *e-wallet* sebanyak 88 (80,7 persen) responden menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembayaran *e-commerce*.

Tabel 2. Karakteristik Responden

		Frekuensi	Presentase
<i>Gender</i>	Pria	42	38.5%
	Wanita	67	61.5%
Konsentrasi Program Studi	SDM	30	27.5%
	Pemasaran	21	19.3%
	Keuangan	45	41.4%
	Kewirausahaan	8	7.3%
	Perkantoran	2	1.8%
	ICMAP	3	2.8%
Angkatan	2021	29	26.6%
	2020	23	21.1%

	2019 dan sebelumnya	57	52.3%
Lama Penggunaan <i>e-wallet</i>	1 Tahun	29	26.6%
	2 Tahun	31	28.4%
	3 Tahun	29	26.6%
	4 Tahun	20	18.3%
Fungsi Menggunakan <i>e-wallet e-commerce</i>	Pembayaran Tagihan	88	80.7%
	Transfer antar Bank	8	7.3%
	Pembayaran Merchant	6	5.5%
		7	6.4%

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Pengolahan data pada bagian karakteristik responden menggunakan SPSS yang bertujuan untuk melihat seluruh jumlah responden yang berperan dalam penelitian ini berdasarkan masing-masing karakteristiknya, hal ini menetapkan penelitian yang telah dilakukan telah dipersepsikan dengan baik. Selanjutnya akan dilakukan uji statistik deskriptif.

Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif

Indikator Empiris	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
<i>Behavioral Intention to Use</i>						
1. Saya akan terus mencoba menggunakan berbagai layanan yang ada di Shopeepay	2	10	87	204	110	3,789
2. Saya berniat untuk melanjutkan penggunaan Shopeepay dalam bertransaksi di <i>e-commerce</i>	3	14	72	200	125	3,789
3. Saya berencana untuk menggunakan Shopeepay lebih sering dari sebelumnya	4	20	117	156	85	3,505
4. Saya berencana untuk terus menggunakan layanan Shopeepay dalam melakukan transaksi di masa mendatang	3	14	90	196	100	3,697
Rata-Rata Kategori <i>Behavioral Intention to Use</i>						3,697
Kategori						Tinggi
<i>Performance Expectancy</i>						

Indikator Empiris	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1. Menurut saya, menggunakan <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi di <i>e-commerce</i> lebih produktif dibandingkan dengan cara konvensional	0	2	54	128	290	4.349
2. Dengan menggunakan <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi saya bisa membeli produk di <i>e-commerce</i> dengan lebih cepat	0	2	24	124	345	4.541
3. Bagi saya, pemanfaatan <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi di <i>e-commerce</i> lebih nyaman	0	2	30	164	285	4.413
4. Saya menemukan manfaat yang sangat berguna dari penggunaan layanan <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi setiap hari.	0	6	87	152	195	4.037
Rata-Rata Kategori <i>Performance Expectancy</i>						4.335
Kategori						Sangat Tinggi
<i>Effort Expectancy</i>						
1. Bagi saya, Fitur yang ada pada <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi dalam <i>e-commerce</i> sangat jelas	0	0	42	220	200	4.239
2. Mempelajari fitur <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi dalam <i>e-commerce</i> sangat mudah bagi saya	0	0	45	172	255	4.330
3. Saya menemukan kemudahan penggunaan dalam <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi dalam <i>e-commerce</i>	0	2	42	152	280	4.367
4. Dengan waktu singkat saya menguasai layanan yang ada pada <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi dalam <i>E-commerce</i>	0	0	66	180	210	4.183
Rata-Rata Kategori <i>Effort Expectancy</i>						4.279

Indikator Empiris	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
Kategori						Sangat Tinggi
<i>Social Influence</i>						
1. Saya sering merekomendasikan layanan <i>e-wallet</i> dalam melakukan transaksi di <i>e-commerce</i> kepada orang lain	0	16	114	192	75	3.642
2. Iklan <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi dalam <i>e-commerce</i> dari berbagai media memengaruhi saya untuk menggunakannya	1	10	126	180	80	3.642
3. Pengaruh sosial memengaruhi saya untuk menggunakan teknologi baru	1	4	45	180	230	4.220
4. Seseorang yang saya pengaruhi tertarik menggunakan layanan <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi dalam <i>e-commerce</i>	0	12	117	176	100	3.716
Rata-Rata Kategori <i>Social Influence</i>						3.805
Kategori						Tinggi
<i>Facilitating Conditions</i>						
1. Saya memiliki pengetahuan yang cukup dalam penggunaan <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi di <i>e-commerce</i>	0	2	60	228	155	4.083
2. Saya memiliki teknologi informasi yang dibutuhkan dalam penggunaan <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi di <i>e-commerce</i>	0	0	39	220	205	4.257
3. <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi di <i>e-commerce</i> terintegrasi dengan teknologi yang saya gunakan	0	0	45	216	200	4.229

Indikator Empiris	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
4. Dengan teknologi yang ada membantu saya dalam kehidupan sehari-hari seperti melakukan pembayaran dengan cepat	0	0	36	152	295	4.431
5. Saya memperoleh bantuan dari orang lain saat mengalami kepelikan dalam memanfaatkan <i>e-wallet</i> sebagai sarana transaksi di <i>e-commerce</i>	3	16	81	180	130	3.761
Rata-Rata Kategori <i>Facilitating Conditions</i> Kategori						4.152 Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari perhitungan rata-rata setiap variabel dapat dikategorikan sesuai dengan perhitungan prinsip interval. Bisa disimpulkan bahwa variabel *performance expectancy* (X1) dan *effort expectancy* (X2) masuk dalam kategori sangat tinggi, kemudian untuk variabel *social influence* (X3) dan *facilitating conditions* (X2) serta *behavioral intention to use* (Y) masuk dalam kategori tinggi.

Uji Validitas

Bivariate pearson correlation merupakan teknik pengujian *sampling* yang dipergunakan pada penelitian ini, teknik ini berfungsi untuk melihat apakah seluruh item dari tiap variabel dapat dianggap valid atau tidak. Hasil uji validitas yang dilaksanakan pada penelitian ini tertera sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Eksplanasi
<i>Behavioral Intention to Use</i> (Y)	Y1.1	0,670	0,195	Valid
	Y1.2	0,686	0,195	Valid
	Y1.3	0,578	0,195	Valid
	Y1.4	0,701	0,195	Valid
PE (X1)	X1.1	0,710	0,195	Valid
	X1.2	0,626	0,195	Valid
	X1.3	0,751	0,195	Valid
	X1.4	0,751	0,195	Valid
EE (X2)	X2.1	0,718	0,195	Valid
	X2.2	0,700	0,195	Valid
	X2.3	0,737	0,195	Valid
	X2.4	0,688	0,195	Valid
SI (X3)	X3.1	0,644	0,195	Valid
	X3.2	0,552	0,195	Valid
	X3.3	0,479	0,195	Valid
	X3.4	0,733	0,195	Valid

FC (X4)	X4.1	0,671	0,195	Valid
	X4.2	0,687	0,195	Valid
	X4.3	0,739	0,195	Valid
	X4.4	0,706	0,195	Valid
	X4.5	0,438	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah,2023

R_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,195 yang dapat diperoleh dari besaran nilai n (100) dan tingkat signifikansi (5%). $R_{hitung} > R_{tabel}$ merupakan syarat pengujian item dapat disetujui valid, hasil pengujian pada tabel 4 menyatakan bahwa seluruh item memiliki hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,195), dengan begitu dapat dinyatakan bahwa item yang tertera valid.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan tahap uji reliabilitas agar dapat mengetahui apakah kualitas data yang diperoleh sudah konsisten antar waktu. Hasil uji reliabilitas ini dapat jika *cronbach alpha* > 0,6 disimpulkan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Eksplanasi
<i>Behavioral Intention to Use</i> (Y)	0,895	0,6	Reliabel
<i>PE</i> (X1)	0,853	0,6	Reliabel
<i>EE</i> (X2)	0,845	0,6	Reliabel
<i>SI</i> (X3)	0,760	0,6	Reliabel
<i>FC</i> (X4)	0,782	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pada tabel 5 menerangkan seluruh variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6 dapat dinyatakan bahwa seluruh item reliabel untuk mengukur setiap variabel.

Uji Normalitas

Teknik uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dipilih untuk digunakan pada penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* dengan $\alpha=5\%$ (0,05). jika nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov* > 0,05, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov-Smirnov Z	0,075
Nilai signifikansi	0,163

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Hasil yang tertera menggambarkan bahwa data yang diperoleh telah terdistribusi normal dikarenakan hasil signifikansi *kolmogorov-smirnov* 0,163 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji ini yang dilakukan untuk menjabarkan antar variabel apakah memiliki kemiripan atau tidak, terjadinya korelasi antar variabel maka model yang telah dibangun mengalami masalah multikolinearitas. Hasil pengujian penelitian ini:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>PE - Behavioral Intention to Use</i>	0,337	2,969
<i>EE - Behavioral Intention to Use</i>	0,301	3,321
<i>SI - Behavioral Intention to Use</i>	0,584	1,714
<i>FC - Behavioral Intention to Use</i>	0,419	2,384

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka data tersebut disimpulkan tidak memiliki masalah multikolinearitas. Hasil dari penelitian ini pada tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh model yang dibangun memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Data yang diperoleh dapat mengalami ketidaksamaan residual sehingga perlu dilakukan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini menggunakan teknik uji glejser dimana jika nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini tertera pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Sig.	Eksplanasi
<i>PE (X1)</i>	0,678	0,05	<i>Error term homoscedastic</i>
<i>EE (X2)</i>	0,105	0,05	<i>Error term homoscedastic</i>
<i>SI (X3)</i>	0,801	0,05	<i>Error term homoscedastic</i>
<i>FC (X4)</i>	0,772	0,05	<i>Error term homoscedastic</i>

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Hasil dari pengujian pada tabel 8 menyatakan seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05, dengan begitu data digunakan tidak mengalami *error term homoscedastic*.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji yang dipakai untuk menguji ikatan antar satu variabel dengan berbagai variabel lainnya yang dapat menjelaskan apakah terdapat pengaruh variabel satu sama lain merupakan uji regresi linier berganda.

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized B
<i>PE (X1)</i>	0,145
<i>EE (X2)</i>	0,049
<i>SI (X3)</i>	0,248

Variabel	Unstandardized B
FC (X4)	0,299

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji t

Adanya pengaruh diantara variabel independen beserta variabel dependen secara parsial dapat diketahui pada pengujian ini. Hasil uji t dapat ditentukan dengan mengamati komparasi antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan probabilitas sebesar $< 0,05$. Jika antara $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 10. Uji t

Variabel	Sig.	α
PE (X1)	0,283	0,05
EE (X2)	0,735	0,05
SI(X3)	0,019	0,05
FC(X4)	0,005	0,05

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil perhitungan yang tertera pada tabel 10 menyatakan bahwa hasil variabel *performance expectancy* (PE) dan *effort expectancy* (EE) memiliki nilai sig $> 0,05$ sehingga hipotesis pertama yaitu *performance expectancy* (PE) berpengaruh positif dan signifikan di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce* dan hipotesis kedua yaitu *effort expectancy* (EE) berpengaruh positif dan signifikan di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce* pada penelitian ini ditolak. Hasil berbanding terbalik dengan variabel *social influence* (SI) serta *facilitating conditions* yang memiliki nilai sig $< 0,05$ sehingga hipotesis ketiga yaitu *social influence* berpengaruh positif dan signifikan di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce* dan hipotesis keempat yaitu *facilitating conditions* (C) berpengaruh positif dan signifikan di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce* diterima.

Pengaruh *Performance Expectancy* di dalam Minat Penggunaan pada Layanan ShopeePay dengan Minat Transaksi pada *E-commerce*

Hasil pengujian data dengan metode uji t (Sig. 0.283 $>$ 0.05) dan *path coefficient* (0.145) ditemukan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*. Perubahan teknologi khususnya di dalam *e-wallet* dapat memberikan berbagai manfaat jika dibandingkan dengan metode pembayaran secara konvensional. Temuan penelitian ini di dukung dengan bukti empiris oleh Rahmawati dan Maika (2021) jika terdapat teknologi baru yang bisa memenuhi harapan serta memudahkan mahasiswa maka teknologi tersebut dapat diterima dan bisa menjadi adopsi baru. Akan tetapi, *performance expectancy* juga turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai internal maupun eksternal dari pengguna (Venkatesh et al., 2012). Apabila hasil di lihat berdasarkan data primer minat mahasiswa di FEB UKSW, wawasan serta penggunaan terkait *e-wallet* tinggi, namun hasil data terkait *performance*

expectancy menunjukkan minat mahasiswa masih kurang dalam penggunaan *e-wallet* khususnya memilih ShopeePay untuk melakukan transaksi dikarenakan responden memiliki beberapa pilihan pembayaran selain menggunakan ShopeePay sebagai sarana transaksi pembayaran di dalam *e-commerce* sehingga H1 ditolak. Pemaparan dan hasil penelitian tersebut sesuai penelitian Kurnianingsih (2022); Andriyaningtyas et al. (2022).

Pengaruh *Effort Expectancy* di dalam Minat Penggunaan pada Layanan ShopeePay dengan Minat Transaksi pada *E-commerce*

Pengujian data dengan metode uji t (Sig. 0.735 > 0.05) dan *path coefficient* (0.049) pada penelitian ini menghasilkan *effort expectancy* tidak berpengaruh di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan fitur serta layanan yang ada di dalam aplikasi *e-wallet* sangat mudah dipahami dan digunakan oleh seseorang sehingga menyebabkan seseorang tersebut tertarik untuk menggunakan teknologi baru sesuai dengan bukti empirik pada penelitian (Andriyaningtyas et al., 2022). Sayangnya, bukan faktor kemudahan saja yang mendorong minat konsumen untuk memilih menggunakan *e-wallet* dikarenakan konsumen sudah memiliki pengetahuan yang mendalam dan sudah terbiasa menggunakan teknologi tersebut (Saragih dan Rikumahu, 2022), kemudian penyebaran informasi tentang pembayaran *cashless payment* serta pengembangan dan inovasi terkait *e-wallet* di dalam lingkungan Universitas Kristen Satya Wacana masih kurang efektif dan efisien sehingga ketertarikan penggunaan dan pemahaman *e-wallet* masih kurang di kalangan mahasiswa sehingga dari hasil pengolahan data diatas H2 ditolak. Hasil tersebut di dukung oleh penelitian (Mustaqim et al., 2018) dan (Saragih dan Rikumahu, 2022).

Pengaruh *Social Influence* di dalam Minat Penggunaan pada Layanan ShopeePay dengan Minat Transaksi pada *E-commerce*

Hasil pengujian H3 untuk uji t (Sig. 0.019 < 0.05) dan *path coefficient* (0.248) menyatakan *social influence* (SI) berpengaruh secara positif dan signifikan di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*, dimana minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti adanya iklan yang muncul di berbagai media sosial terkait kemudahan pembuatan akun baru, promo *cashback*, dan lain sebagainya dapat menjadi daya tarik bagi seseorang yang melihat iklan tersebut yang di dukung oleh penelitian (Anugrah dan Ompusunggu, 2021). Hasil dari penelitian mendukung penelitian Rahmawati dan Maika (2021); Andriyaningtyas et al. (2022) serta Mustaqim et al. (2018) dimana *social influence* (SI) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi di *e-commerce*.

Pengaruh *Facilitating Conditions* di dalam Minat Penggunaan pada Layanan ShopeePay dengan Minat Transaksi pada *E-commerce*

Hasil pengujian dengan uji t (Sig. 0.005 < 0.05) dan *path coefficient* (0.299) ditemukan *facilitating conditions* (FC) berpengaruh secara positif dan signifikan di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat

transaksi pada *e-commerce* sehingga H4 dapat diterima. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan maka semakin besar minat seseorang untuk mengimplementasikan perilaku tertentu. Di Salatiga sendiri sudah banyak sarana-sarana yang mempermudah penggunaan *e-wallet* seperti tersedia berbagai *minimarket* yang melayani *top-up e-wallet*, banyak toko maupun tempat makan yang sudah melayani pembayaran *non-cash*, kemudian di FEB UKSW sendiri sudah menjadi standar bagi mahasiswa untuk mengetahui dasar-dasar terkait literasi *digital* maupun keuangan. Hasil penelitian ini turut sejalan sesuai penelitian Anugrah dan Ompusunggu (2021) dan Chawla dan Joshi (2019).

SIMPULAN

Analisis data dan pembahasan pada penelitian memberikan jawaban akan persoalan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Persoalan penelitian pertama menghasilkan tidak diterimanya H1 dimana nilai sig lebih besar dari nilai probabilitasnya yang dapat diartikan *performance expectancy* tidak berpengaruh di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki beberapa pilihan pembayaran selain menggunakan ShopeePay sebagai sarana transaksi pembayaran yang lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas maka hasil penelitian H2 pada penelitian ini ditolak, *Effort Expectancy* (EE) tidak berpengaruh di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*. Jika konsumen sudah memiliki pengetahuan yang cukup terhadap teknologi tersebut maka kemudahan yang ada tidak menjadikan faktor tunggal untuk menarik minat konsumen menggunakan *e-wallet* sehingga ketika pengguna tidak menemukan keuntungan yang ada dalam teknologi baru maka mereka tidak akan mau mencoba teknologi tersebut.

Persoalan ketiga telah terjawab dibuktikan dengan adanya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitasnya, yang berarti H3 pada penelitian ini diterima dimana *social influence* (SI) berpengaruh positif dan signifikan di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*. Jika teknologi baru sanggup memenuhi tekad atau keinginan sebuah individu maka sudah dapat dipastikan teknologi tersebut akan diterima, sehingga jika individu tersebut sudah merasa puas maka akan mempengaruhi lingkungan sekitar untuk mengadopsi teknologi tersebut yang akhirnya semakin banyak mengadopsi teknologi tersebut di kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian untuk persoalan keempat turut menghasilkan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitasnya sehingga H4 pada penelitian ini diterima yang dapat diartikan *facilitating conditions* (FC) berpengaruh positif dan signifikan di dalam minat penggunaan pada layanan ShopeePay dengan minat transaksi pada *e-commerce*. Dengan begitu mahasiswa FEB UKSW memiliki pemahaman maupun pengetahuan yang cukup untuk mengadopsi *e-wallet* dan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi jika menggunakan *e-wallet*.

Implikasi yang dapat dikembangkan berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diperoleh adalah pertama, bagi perusahaan penyedia jasa *e-wallet*

perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat menarik minat seseorang untuk melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* seperti memberikan *cashback* atau promo gratis pengiriman pesanan dapat dilakukan jika ingin meningkatkan ataupun mempertahankan jumlah pengguna aktif. Selanjutnya, dari hasil penelitian masih ada responden yang merasa sulit mendapatkan informasi jika terjadi gangguan yang tidak di mengerti dalam aplikasi *e-wallet*, sehingga *developer* layanan *e-wallet* bisa mendesain ulang aplikasi dengan pilihan yang lebih mudah serta memberikan instruksi penggunaan secara jelas dan menarik agar pengguna tersebut tertarik untuk membaca informasi tersebut dan dapat memecahkan gangguan penggunaan dengan baik.

Bagi *developer* aplikasi *e-wallet* wajib melakukan pemeliharaan sistem aplikasi secara berkala agar meminimalisir kendala atau *bugs* dalam pengoperasian *e-wallet*, hal ini dikarenakan aplikasi yang tidak memberatkan gawai serta dapat dioperasikan tanpa kendala akan lebih sering di unduh dibandingkan aplikasi sejenis yang memiliki berbagai kendala serta memberatkan sistem gawai. Untuk faktor eksternal kenyamanan penggunaan *e-wallet* bagi pengguna di luar kendali pihak penyedia layanan seperti koneksi internet yang tidak stabil atau penipuan keamanan, perlu diperhatikan oleh pengguna ketika melakukan transaksi agar transaksi dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, N., Redzuan, F., & Daud, N. A. (2020). E-wallet: Factors Influencing User Acceptance Towards Cashless Society in Malaysia Among Public Universities. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 20(1), 67–74. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v20.i1.pp67-74>
- Andriyaningtyas, I., Adam, M., & Herianingrum, S. (2022). Penerimaan E-wallet Syariah LinkAja dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Digital di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.4772>
- Anugrah, M. D., & Ompusunggu, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Money melalui Aplikasi Pembayaran Berbasis Digital menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-025>
- Dewi, I. R. (2022, June 28). *Peta Kompetisi Dompot Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompot-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>

- Esawe, A. T. (2022). Understanding Mobile E-wallet Consumers' Intentions and User Behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Kurnianingsih, W. (2022). ShopeePay Mobile Payment Adoption Analysis using the UTAUT Model Approach (Case Study at Amikom University Yogyakarta). *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 61. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v5i1.2323>
- Kurniawan, A. (2022, April 20). *Hikmah Pandemi Covid-19 Dompot Digital Naik Daun*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/Hikmah-Pandemi-Covid-19-Dompot-Digital-Naik-Daun.html>
- Lestari, M., Dwi Purnomo, H., & Sembiring, I. (2021). Pengaruh E-Payment Trust terhadap Minat Transaksi pada E-Marketplace menggunakan Framework Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(5), 977–986. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202185212>
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)* (Vol. 2, Issue 7). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Mutiara Annur, C. (2020, September 3). *Hasil Dua Survey: ShopeePay Kalahkan Gopay dan OVO Saat Pandemi*. Kata Data. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f50a03bf2ece/hasil-dua-survei-shopeepay-kalahkan-gopay-dan-ovo-saat-pandemi>
- Prakarsa, G. (2019). Analisis Faktor-faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi E-Marketplace Lazada Menggunakan TAM. *Jurnal Sains Dan Teknik*, 1. <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/sainteks/hal.104>
- Prima. (2019, September 13). *Transformasi Perbankan Digital*. Prima. <https://www.jaringanprima.co.id/id/transformasi-perbankan-digital>
- Putri, C. A. (2021, November 18). *Kuartal III-2021, Transaksi E-commerce Turun Jauh ke Rp 58 T*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211118173007-37-292654/kuartal-iii-2021-transaksi-e-commerce-turun-jauh-ke-rp-58-t>
- Rahmawati, R. E., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Model UTAUT terkait akseptasi mahasiswa terhadap Cashless Payment di masa Pandemi

COVID-19. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 1–14.
<https://doi.org/10.21067/jem.v17i1.5228>

Saragih, Y. W., & Rikumahu, B. (2022). *Analisis Faktor Adopsi E-wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat*. 11(1), 70–87. <https://doi.org/10.21831/nominal.v11i1.43075>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In *MIS Quarterly* (Vol. 36, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/41410412>