

EKSPLORASI PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY PADA MAHASISWA DI INDONESIA

**Eva Yuniarti Utami¹, Eka Hendrayani², Elly Yuniar Nitawati³, Luthfi Nuraini⁴,
Rieneke Ryke Kalalo⁵**

Universitas Sebelas Maret¹, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi²,
Universitas Bhayangkara Surabaya³, Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang⁴,
Universitas Kristen Indonesia Tomohon⁵

eva.yuniarti.utami@staff.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui eksplorasi penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dengan cara survey berupa instrumen kuesioner yang kemudian disebar melalui google form. Simple random sample digunakan sebagai teknik pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Kemudian indikator yang digunakan untuk melihat eksplorasi penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa di Indonesia yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan atau manfaat, dan persepsi risiko. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan hasil 96% mahasiswa di Indonesia memberikan tanggapan bahwa ShopeePay memberikan banyak kemudahan dalam penggunaannya. Persepsi kegunaan atau manfaat menunjukkan hasil 91% mahasiswa di Indonesia memberikan tanggapan bahwa ShopeePay memberikan kegunaan atau manfaat dalam berbelanja online dan dalam hal transaksi pembayaran. Persepsi risiko menunjukkan hasil 83% mahasiswa di Indonesia menyetujui bahwa ShopeePay memiliki tingkat risiko yang rendah. Selain itu, dilihat dari minat bertransaksi menunjukkan hasil 89% mahasiswa di Indonesia tertarik untuk melakukan transaksi melalui ShopeePay. Jadi dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-wallet ShopeePay dipengaruhi oleh ketiga persepsi tersebut.

Kata Kunci: E-Wallet ShopeePay, Persepsi, Mahasiswa

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pertumbuhan teknologi sangat pesat dan telah banyak membantu peningkatan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Pembayaran secara non-tunai sudah banyak digunakan masyarakat sebagai alternatif pembayaran secara tunai. Semakin efektif dan efisien bagi masyarakat terutama mahasiswa dalam upaya memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaan, demikian halnya juga pada teknologi keuangan (Ramadya Sari et al., 2022). Teknologi keuangan telah muncul sebagai solusi dalam transaksi perdagangan, yang membuat sistem pembayaran lebih efisien dan efisien, tetapi juga tetap ekonomis. Seiring perkembangan teknologi membutuhkan pengetahuan terhadap literasi keuangan. Teknologi dirancang guna membuat putusan yang sesuai serta mengelola keuangan dengan baik bagi pengguna *e-wallet*. *E-wallet* juga mampu memudahkan dan mempercepat pekerjaan. Hal tersebut sejalan dengan kemauan pengguna untuk melakukan transaksi yang mudah, tidak lama, dan juga nyaman (Yennisa & Putri, 2023).

E-wallet adalah bentuk akun prabayar dengan diberikan perlindungan kata sandi, yang mana penggunaannya bisa melakukan penyimpanan uang guna tiap pembayaran secara digital. Selayaknya dalam membayar tiket transportasi, belanja barang online, dan makanan. E-wallet dapat di unduh secara gratis melalui smartphones. Salah satu e-wallet yang sering digunakan di Indonesia adalah ShopeePay. E-wallet ShopeePay tercatat sebagai brand dengan intensitas penggunaan tertinggi dalam pembayaran online sesuai dengan survei dari Snapcart (Saputri & Rivai, 2022).

E-wallet shopeepay menarik perhatian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dengan promosi. Promosi diskon atau cashback setiap melakukan transaksi saat bertransaksi. Promosi akan membuat e-wallet shopeepay menjadi tren dan faktor yang paling kuat menarik minat orang untuk membeli atau memakai jasa tertentu dengan e-wallet shopeepay. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menghadirkan suatu wujud kontak non personal akan ide-ide dalam produksi atau servis yang ditawarkan. Dikalangan penyedia layanan mobile payment, promosi menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan minat menggunakan aplikasi pembayaran melalui e-wallet shopeepay (Latief et al., 2021). ShopeePay merupakan salah satu server di Indonesia yang mempunyai layanan server uang berbasis online. Pada tanggal 28 November 2018 PT Airpay Internasional telah merilis dompet digital atau e-wallet yang telah dilisensikan secara resmi oleh Bank Indonesia pada Agustus 2018. ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan transaksi non pengguna yang patuh dengan saldo kas. Pengguna dapat menggunakannya di toko fisik maupun mitra belanja online (Pebriantje & Sulaeman, 2023).

ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, offline di merchant ShopeePay, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan. ShopeePay juga memberikan penawaran cashback serta gratis ongkir, transfer ke sesama pengguna ShopeePay gratis, dan top up saldo ShopeePay di minimarket terdekat. Selain itu, ShopeePay juga menjadi salah satu e-wallet yang banyak digunakan di Indonesia (Nadia & Wiryawan, 2022b). Saat ini ShopeePay menguasai pangsa pasar e-wallet di Indonesia, karena terintegrasi dengan e-commerce Shopee. Data hasil riset dari NeuroSensus dalam menilai e-wallet menunjukkan e-wallet yang paling sering digunakan yaitu ShopeePay (35%), OVO (27%), DANA (20%), GoPay (14%), dan Link Aja (4%). Responden beranggapan bahwa integrasi ShopeePay dengan Shopee memudahkan konsumen dalam berbelanja online karena transaksinya berada dalam satu aplikasi. Selain itu juga ShopeePay unggul sebagai e-wallet dengan volume transaksi tertinggi dan frekuensi penggunaan.

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan di atas, maka peneliti akan membahas secara rinci dan mendalam tentang eksplorasi penggunaan e-wallet shopeepay pada mahasiswa di Indonesia, Dengan mengulas berbagai aspek yang relevan.

2. LANDASAN TEORI

Eksplorasi

Banyak definisi yang dapat diuraikan dalam istilah eksplorasi, namun dalam konteks ini secara umum, eksplorasi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk mencari, menemukan, dan mendapatkan sesuatu yang kemudian secara ekonomi dapat dikembangkan

untuk diusahakan. Secara konsep, eksplorasi dapat didefinisikan sebagai suatu usaha (kegiatan) yang karena faktor resiko, dilakukan secara bertahap dan sistematis untuk mendapatkan suatu areal yang representatif untuk dapat dikembangkan lebih lanjut.

E-Wallet

E-wallet, merupakan alat pembayaran digital yang dapat dilakukan melalui aplikasi media elektronik. Selain dapat digunakan untuk menyimpan uang atau menyimpan dana, e-wallet juga dapat digunakan untuk pembayaran berbagai jenis transaksi, seperti belanja, tiket, tagihan, dan lain-lain (Nadia & Wiryawan, 2022a). E-wallet adalah metode pembayaran berbasis server (online). Terdapat berbagai macam dompet elektronik (e-wallet) yang telah menyebar ke masyarakat umum dan telah dikenal oleh masyarakat luas, antara lain Shopeepay, Ovo, Go-Pay, Dana, Link-Aja, dan I-Saku. Tidak hanya untuk keperluan cicilan, e-wallet juga berlaku sebagai penyisihan uang tunai yang dapat digunakan oleh semua klien sehingga memberikan keuntungan mengurangi perjudian dalam membawa banyak uang. (Lutpiana et al., 2023)

Adapun terdapat tiga keuntungan menggunakan e-wallet, yaitu:

- a. Lebih praktis dan efisien
- b. banyak promo, diskon serta cashback
- c. safety

Di era digital saat ini, jika konsumen ingin membeli produk atau jasa melalui e-commerce, mereka dapat membayarnya melalui aplikasi e-wallet yang kini dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan siklus yang cepat dan mudah.

ShopeePay

Shopeepay adalah layanan dompet digital (e-wallet) yang ditawarkan oleh Shopee, yang dimana customer dapat menggunakannya untuk transaksi online baik dalam aplikasi Shopee maupun di luar Shopee seperti situs Merchant. Shopeepay bertujuan untuk memudahkan customer dalam bertransaksi secara online. Shopeepay tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran saja, namun terdapat keuntungan bagi customer yaitu promo cashback dengan potongan beragam untuk setiap transaksi. Shopee biasanya memberikan promo mulai dari 1% sampai 10% bagi pengguna Shopeepay Promosi yang digunakan oleh Shopeepay antara lain: flash sale, diskon, gratis ongkir dan cashback (Pramesti et al., 2023). ShopeePay tercatat sebagai brand e-wallet yang paling sering digunakan di Indonesia. Banyak yang menarik dari Shopeepay seperti gratis biaya transfer bank, limit saldo Shopeepay lebih besar dan bisa tarik saldo ke rekening bank, Shopeepay juga termasuk dompet digital yang luas karena berkerja sama dengan beberapa merchant yang besar yang tersebar diseluruh Indonesia. Shopeepay juga menyediakan pilihan transaksi yang lengkap seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa, pembelian paket data dan lain-lain. Oleh karena itu, ShopeePay mampu mempermudah pengguna dengan menyediakan transaksi yang efektif dan efisien. (Nugroho et al., 2022)

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teori yang dikembangkan guna mengetahui tingkat penerimaan sebuah sistem teknologi baru di kalangan pelaku pengguna teknologi informasi. Model TAM ini mempunyai lima konstruksi atau persepsi dengan dua konstruksi pokok antara lain persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*), serta tiga konstruksi lainnya yaitu sikap dalam penggunaan (*attitude toward using*), niat perilaku untuk menggunakan (*behaviorial intention to use*), dan penggunaan aktual (*actual use*) (Rahmawati et al., 2020).

Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan bahwa ketika pengguna atau individu disajikan sebuah teknologi baru, ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan mereka tentang kapan dan bagaimana mereka akan menggunakannya. Ada dua spesifik variabel yang diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan atau manfaat.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu bentuk kepercayaan mengenai pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem yang tertentu akan bebas dari usaha berlebih. Davis. Apabila seseorang beranggapan terkait penggunaan ShopeePay mudah, orang tersebut akan menggunakannya. Dan apabila seseorang tidak percaya dan beranggapan ShopeePay sulit digunakan, orang tersebut tidak akan menggunakannya. Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem pembayaran akan dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari. (Mawardani & Dwijayanti, 2021)

Adapun terdapat indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan, diantaranya yaitu:

a. Mudah dipelajari (*Easy to learn*)

Mudah dipelajari maksudnya ketika individu menggunakan teknologi tersebut maka akan dengan mudah memahami bagaimana cara kerja alat tersebut tanpa harus kesulitan dalam menggunakan alat tersebut. Kemudahan dalam mempelajari akan dinilai sebagai mana produk atau alat tersebut mudah digunakan.

b. Dapat dikontrol (*Controllable*)

Individu dapat mengendalikan penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

c. Jelas dan dapat dipahami (*Clear and understandable*)

Jelas dan dapat dipahami akan memudahkan seseorang pengguna untuk menggunakan dan mengoperasikan produk atau alat tersebut.

d. Fleksibel (*Flexible*)

Fleksibel dapat dikatakan sebagai seberapa mudah alat tersebut dapat digunakan artinya alat tersebut dapat digunakan dimana saja dan kapan saja tanpa terikat oleh apapun yang dapat mempengaruhi cara kerja dari alat tersebut.

e. Mudah untuk menjadi terampil/mahir menggunakan (*Easy to become skillful*)

Kemudahan dalam mempelajari dan menggunakannya dapat membuat seseorang akan menjadi semakin mahir dan terampil dalam menggunakannya secara berulang dan terus menerus.

f. Mudah digunakan (*easy to use*)

Memiliki makna alat tersebut dapat digunakan dengan gampang dan oleh siapapun bisa diakses dengan mudah tanpa mempersulit pengguna.

Persepsi Kegunaan atau Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan atau manfaat adalah tingkat kepercayaan untuk menggunakan sistem tertentu yang dapat memberikan kegunaan bagi pengguna tersebut dalam melakukan sesuatu. Kegunaan diyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan prestasi kerja. Kegunaan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu bermanfaat atau memiliki efek positif yang dicapai melalui penggunaan teknologi tersebut. (Achmad Agung Alfatih, Bahtiar Efendi, Eni Candra Nurhayati, 2023)

Adapun beberapa indikator mengenai persepsi kegunaan atau manfaat (Kezia Putri Altara & Eko Triyanto, 2023), antara lain :

- a. Melakukan percepatan pekerjaan (*Work more quickly*), yakni dengan membantu memperkecil waktu pada proses penyelesaian aktivitas tertentu.
- b. Melakukan peningkatan kinerja (*Improve job performance*), yakni membantu melakukan peningkatan transaksi oleh seseorang.
- c. Melakukan peningkatan produktivitas (*Increase productivity*), yakni membantu memberi peningkatan pada transaksi pembelian.
- d. Efektivitas (*Effectiveness*), yakni membantu dalam hal percepatan waktu seseorang ketika bertransaksi.
- e. Menjadi lebih mudah (*Makes job easier*), yakni membantu seseorang agar bertransaksi dengan mudah.
- f. Berguna (*Usefull*), yakni bermanfaat untuk seseorang ketika bertransaksi.

Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko adalah suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari menggunakan suatu produk atau suatu layanan. Apabila sebuah produk kian berisiko, maka konsumen cenderung tidak memiliki minat untuk memanfaatkan produk tersebut. Akan tetapi, apabila sebuah produk memiliki risiko yang kecil, besar kemungkinannya konsumen untuk memilih untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dikarenakan sejatinya manusia enggan menghadapi risiko. Risiko yang wujudnya konsekuensi negatif yang harus dihadapi pengguna dari suatu produk, contohnya kerugian finansial yang harus ditanggungnya, atau tidak sesuainya kinerja produk terhadap apa yang konsumen ekspektasikan, serta dalam mengoperasikan produk membutuhkan waktu yang lama. (Gama Putra Brahmanta & Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2021)

Persepsi risiko dapat diukur menggunakan empat indikator berikut, diantaranya yaitu:

- a. Gangguan kinerja.
- b. Waktu yang terpakai.
- c. Keadaan sistem keamanan.

d. Jaminan keamanan.

Terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk dapat mengukur risiko, yaitu sebagai berikut:

a. Risiko Finansial

Risiko finansial adalah risiko yang berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko ini biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara online.

b. Risiko Waktu

Risiko waktu adalah risiko yang berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media online. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.

c. Risiko Keamanan

Risiko keamanan adalah risiko yang berhubungan dengan adanya penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis online).

Minat Bertransaksi

Minat merupakan suatu penerimaan dari hubungan antar sesuatu yang baik, seperti sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada di luar diri. Minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul sebagai akibat dari suatu rangsangan yang diterima setelah melihat barang/jasa (produk) yang kemudian dari rangsangan tersebut menimbulkan keinginan membeli ataupun memiliki produk. Jadi dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan yakni minat bertransaksi adalah suatu keinginan atau situasi di dalam diri dimana seseorang mendapat suatu dorongan eksternal yang menyebabkan munculnya rasa suka terhadap sesuatu sehingga muncul rasa ingin mencoba, menggunakan, bahkan sampai rasa ingin membeli atau memiliki suatu produk (Mulyani et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang sangat mendasarkan pada fenomena-fenomena sosial yang terjadi di dalam suatu lingkungan. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat yang deskriptif. Artinya dalam menjalankan sebuah proses penelitian kualitatif lebih mementingkan pada sebuah proses penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian kualitatif akan menekankan pada fenomena yang selama proses penelitian itu terjadi.

Selain menggunakan pendekatan kualitatif, penulis juga menggunakan metode penelitian berupa metode deskriptif. Metode ini diambil oleh penulis guna menghasilkan penelitian yang naratif yang berisikan data-data yang dideskripsikan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti akan mencari berbagai unsur yang terjadi dalam sebuah fenomena yang terjadi. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga merancang beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan pencarian data yang relevan yaitu teknik observasi dan wawancara.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni berupa pertanyaan dan pernyataan yang dimuat dalam sebuah kuesioner yang selanjutnya disebar melalui media internet yakni menggunakan google form. Adapun yang menjadi item dan pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah menggunakan pengukuran TAM pada penggunaan e-wallet ShopeePay. Dimana nantinya para responden akan menyatakan apakah setuju atau tidak terhadap pernyataan yang diajukan mengenai persepsi penggunaan e-wallet ShopeePay. Kemudian jika semua data dirasa telah cukup didapatkan maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan data tersebut secara deskriptif guna mendapatkan kesimpulan mengenai eksplorasi penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksplorasi penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa di Indonesia dapat diukur dengan menggunakan model TAM atau Technology Accepted Model (TAM). Karakteristik responden yang diukur dalam penelitian yaitu berupa jenis kelamin, usia dan jenis e-wallet ShopeePay yang digunakan. Untuk penjelasannya akan diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Data Responden

Responden	Persentase
Laki-laki	35%
Perempuan	65%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1. menunjukkan bahwa adanya ketidakseimbangan rasio jenis kelamin yang terdapat pada sampel dalam penelitian ini, yaitu laki-laki sebanyak 35 orang dan perempuan sebanyak 65 orang.

Tabel 2. Kategori Responden

Usia	Persentase
19-21 Tahun	68%
22-24 Tahun	32%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2. menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini yaitu berusia 19-21 tahun sebanyak 68%, sedangkan yang usia 22-24 tahun 32%.

Tabel 3. Pengetahuan tentang e-wallet ShopeePay

Kategori	Persentase	Persentase
	Ya	Tidak
Responden yang mengetahui tentang e-wallet	100%	-
Responden yang menggunakan e-wallet ShopeePay	90%	10%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 3. menunjukkan hasil bahwa eksplorasi penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa di Indonesia, yaitu sebanyak 100% mereka mengetahui apa itu e-wallet. Kemudian sebanyak 90% mahasiswa menggunakan ShopeePay. Sedangkan sebanyak 10%

mahasiswa tidak menggunakan ShopeePay. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa di Indonesia menggunakan ShopeePay.

Tabel 4. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Keterangan	Persentase Ya	Persentase Tidak
Responden yang merasa ShopeePay sangat mudah untuk digunakan dan di akses	98%	2%
ShopeePay mudah dipahami dan dimengerti	98%	2%
Responden yang merasa ShopeePay sangat mudah digunakan untuk berbelanja dan pembayaran secara online	96%	4%
Responden yang merasa sangat mudah bertransaksi kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan ShopeePay	93%	7%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4. Menunjukkan hasil tentang persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dalam penggunaan e-wallet ShopeePay, yaitu sebanyak 98% responden merasa ShopeePay mudah untuk digunakan dan di akses, sedangkan sebanyak 2% responden merasa ShopeePay kesulitan dalam menggunakan dan mengakses ShopeePay. Kemudian sebanyak 98% juga responden merasa ShopeePay mudah dipahami dan dimengerti, sedangkan sebanyak 2% juga responden merasa kurang memahami dan kurang mengerti ShopeePay. Selain itu sebanyak 96% responden menyatakan bahwa ShopeePay sangat mudah digunakan untuk berbelanja dan pembayaran secara online, sedangkan sebanyak 4% responden merasa sedikit kesulitan menggunakan ShopeePay untuk berbelanja dan pembayaran secara online. Dan sebanyak 93% responden merasa dengan menggunakan ShopeePay memberi kemudahan untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun, sehingga ShopeePay ini cocok untuk digunakan sebagai alat transaksi online sehari-hari. Akan tetapi, sebanyak 7% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dengan adanya kemudahan yang diberikan dari suatu penggunaan e-wallet ShopeePay maka hal ini dapat mendorong penggunaannya untuk terus menggunakan e-wallet tersebut. Yang dimana jika persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan e-wallet ShopeePay semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula penggunaan e-wallet tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriawibowo & Kusumawati, 2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ekuitas et al., 2023) menunjukkan juga bahwa persepsi kemudahan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap penggunaan e-wallet ShopeePay.

Tabel 5. Persepsi Kegunaan atau Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Keterangan	Persentase Ya	Persentase Tidak
Responden yang merasa ShopeePay sangat berguna untuk melakukan belanja secara online ataupun dalam hal pembayaran	97%	3%
Responden yang merasa menggunakan ShopeePay dapat meningkatkan kegiatan saya dalam berbelanja online ataupun dalam hal pembayaran	85%	15%
Responden yang merasa menggunakan ShopeePay dapat meningkatkan efektivitas kegiatan mencari dan membeli barang secara online dan pembayaran saat membeli barang	92%	8%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 5. Menunjukkan bahwa terdapat persepsi kegunaan atau manfaat (*perceived usefulness*) dari penggunaan e-wallet ShopeePay dengan rincian sebanyak 97% responden menyatakan ShopeePay sangat berguna untuk melakukan belanja secara online ataupun dalam hal pembayaran, sedangkan sebanyak 3% responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut. Kemudian sebanyak 85% responden menyatakan bahwa dengan menggunakan ShopeePay dapat meningkatkan kegiatan dalam berbelanja online ataupun dalam hal pembayaran, sedangkan sebanyak 15% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, sebanyak 92% responden menyatakan bahwa dengan menggunakan ShopeePay dapat meningkatkan efektivitas kegiatan mencari dan membeli barang secara online dan pembayaran pada saat membeli barang, sedangkan sebanyak 8% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan pengertian dari persepsi kegunaan atau manfaat itu sendiri, yang dimana persepsi kegunaan atau manfaat merupakan suatu ukuran dimana pengguna dari suatu teknologi yakin bahwasannya kinerja mereka akan meningkat ketika menggunakan teknologi atau sistem tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari & Ratna Yunita, M.A., 2023) menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang e-wallet ShopeePay. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Anisa et al., 2023) menunjukkan juga bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay. Jadi dapat disimpulkan masyarakat beranggapan bahwa ShopeePay menguntungkan bagi penggunaannya.

Tabel 6. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Keterangan	Persentase Ya	Persentase Tidak
Responden yang merasa dalam penggunaan e-wallet ShopeePay terdapat risiko yang besar	10%	90%
Responden yang begitu khawatir ketika diminta data privasi oleh ShopeePay	13%	87%
Responden yang merasa transaksi dengan e-wallet ShopeePay tidak aman	5%	95%

Responden yang merasa khawatir apabila saldo e-wallet ShopeePay berkurang tanpa sebab	17%	83%
Responden yang merasa minat penggunaan e-wallet ShopeePay sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko	58%	42%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 6. menunjukkan hasil sebesar 90% responden merasa dalam penggunaan ShopeePay tidak terdapat risiko yang begitu besar, sedangkan sebesar 10% responden merasa dalam penggunaan e-wallet ShopeePay terdapat risiko yang besar. Kemudian sebesar 87% responden tidak khawatir dengan data privasi yang diminta oleh Shopee Pay, sedangkan sebesar 13% responden khawatir dengan data privasi yang diminta oleh ShopeePay. Dan sebesar 95% responden merasa aman ketika bertransaksi menggunakan ShopeePay, sedangkan sebesar 5% responden merasa tidak aman ketika bertransaksi menggunakan ShopeePay. Terdapat 83% responden tidak merasa khawatir saldo ShopeePay berkurang tanpa sebab, sedangkan sebanyak 17% responden merasa khawatir saldo ShopeePay berkurang tanpa sebab. Selain itu, sebesar 58% responden menyatakan minat penggunaan ShopeePay sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko, sedangkan sebesar 42% responden menyatakan minat penggunaan ShopeePay tidak dipengaruhi oleh persepsi risiko.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (S. Tiwi Anggraeni et al., 2023) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan transaksi ShopeePay.

Tabel 7. Minat Bertransaksi

Keterangan	Persentase Ya	Persentase Tidak
Responden yang tertarik menggunakan ShopeePay	91%	9%
Responden yang memilih menggunakan ShopeePay untuk pembayaran transaksi	84%	16%
Responden yang menggunakan ShopeePay karena dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari	88%	12%
Responden yang menggunakan ShopeePay karena banyak promo yang ditawarkan	90%	10%
Responden yang menggunakan ShopeePay sebagai pendorong untuk bertransaksi secara non tunai	92%	8%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 7. menunjukkan hasil sebanyak 91% responden tertarik menggunakan ShopeePay, sedangkan sebanyak 9% responden tidak tertarik menggunakan ShopeePay. Sebanyak 84% responden memilih menggunakan ShopeePay untuk pembayaran transaksi, sedangkan sebanyak 16% responden tidak menggunakan ShopeePay untuk pembayaran transaksi. Dan sebanyak 88% responden menggunakan ShopeePay karena dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, sedangkan sebanyak 12% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Kemudian sebanyak 90% responden menggunakan ShopeePay karena banyak promo yang ditawarkan, sedangkan sebanyak 10% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, sebanyak 92% responden menggunakan ShopeePay

sebagai pendorong untuk bertransaksi secara non tunai, sedangkan sebanyak 8% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa tingginya minat penggunaan ShopeePay ini dipengaruhi oleh adanya persepsi kemudahan dalam penggunaannya dan persepsi kegunaan atau manfaat yang diberikan, serta adanya bentuk promosi yang digunakan oleh ShopeePay berupa flash sale, diskon, gratis ongkir dan cashback.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai eksplorasi penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa dengan pesatnya perkembangan teknologi keuangan saat ini, maka secara tidak langsung menyebabkan perubahan pada transaksi dari tunai menjadi non tunai. Hasil penelitian yang dilakukan pada eksplorasi penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan hasil 96% mahasiswa di Indonesia memberikan tanggapan bahwa ShopeePay memberikan banyak kemudahan dalam penggunaannya. Persepsi kegunaan atau manfaat menunjukkan hasil 91% mahasiswa di Indonesia memberikan tanggapan bahwa ShopeePay memberikan kegunaan atau manfaat dalam berbelanja online dan dalam hal transaksi pembayaran. Persepsi risiko menunjukkan hasil 83% mahasiswa di Indonesia menyetujui bahwa ShopeePay memiliki tingkat risiko yang rendah. Selain itu, dilihat dari minat bertransaksi menunjukkan hasil 89% mahasiswa di Indonesia tertarik untuk melakukan transaksi melalui ShopeePay.

REFERENSI

- AchmadAgungAlfatih, BahtiarEfendi, Eni Candra Nurhayati, H. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Wonosobo (Studi Kasus Pengguna E-Wallet ShopeePay) Achmad. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(3), 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i3.5404>
- Anisa, W. N., Rimadhani, N. A., Ifaa, K., & Astuti, Y. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Sebagai Sarana Transaksi Pembayaran. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 12(1), 89. <https://doi.org/10.36272/jes.v12i1.245>
- Ekuitas, S., Aulia, A., & Wediawati, T. (2023). Persepsi Teknologi Informasi , Persepsi Kemudahan , Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Penggunaan E-wallet ShopeePay. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 327–335. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4378>
- Fitriawibowo, W. A., & Kusumawati, E. (2024). Minat Penggunaan Sistem Pembayaran ShopeePay Sebagai Dompot Digital. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume, 4(2807–4238), 4710–4719. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8411>

- Gama Putra Brahmanta, & Nuruni Ika Kusuma Wardhani. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Kezia Putri Altara, & Eko Triyanto. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi STIE Surakarta. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3205–3220. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i8.5514>
- Latief, F., Idris, M., & Dirwan. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 157–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1401>
- Lutpiana, T. S., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence Of Sales Promotion, Service Quality, And Price Perception On The Interest In Using Shopeepay E-Wallet Among Management Students At The National University. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8961–8969. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3679>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1455-1463>
- Mulyani, A. Y., Sabanni, S. R., & Nabila, A. (2022). Persepsi Mahasiswa Universitas Siliwangi Mengenai Penggunaan E-Wallet (Shopee Pay) Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 95–106. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.152>
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022a). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet Shopeepay. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 173–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.47860/economicus.v17i2.364>
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022b). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet Shopeepay (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 185–198. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>
- Nugroho, T. C., Pubra, E. H., & Helwani, R. M. K. (2022). Analisis Pengalaman Penggunaan Dompot Digital (Studi Kasus: Shopeepay). *IJAcc*, 3(1), 26–31. <https://doi.org/10.33050/jakbi.v3i1.2155>
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopeepay. *Economic and Digital Business Review*, 4(1), 91–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.302>
- Permatasari, S. V., & Ratna Yunita, M.A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Spiritual

- Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet ShopeePAY di Kota Madiun. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 66–87. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v5i1.800>
- Pramessti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePAY Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Rahmawati, Y. D., Yuliana, R., Tinggi, S., Bank, I. E., & Jateng, B. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Econbank*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.215>
- Ramadya Sari, L., Anggraini, R., Sri Kencanawati, M., & Sularto, L. (2022). Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik ShopeePAY. *Metik Jurnal*, 6(1), 59–69. <https://doi.org/10.47002/metik.v6i1.335>
- S. Tiwi Anggraeni, Sulastri, & Retno Suwiyanti. (2023). Determinan Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi ShopeePAY Di Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(3), 42–52. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i3.1092>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePAY. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Yennisa, Y., & Putri, H. R. N. (2023). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Keputusan Penggunaan e-wallet dalam Transaksi Pembayaran (Studi di Pasar Tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta). *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(2), 30–39. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i2.5075>