



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/bpfdfz10>

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP NIAT BERKELANJUTAN DALAM PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY

Nike Ferani ^{a*}, Suhesti Ningsih ^b, LMS Kristiyanti ^c

^a Ekonomi / Akuntansi , nikeferanni@gmail.com, ITB AAS Indonesia, Sukoharjo

^b Ekonomi, hesti.hegi@gmail.com, ITB AAS Indonesia, Sukoharjo

^c Ekonomi, lms.kristiyanti@yahoo.co.id, ITB AAS Indonesia, Sukoharjo

* Korespondensi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, financial literacy, and perceived usefulness on the continuous intention to use ShopeePay as an e-wallet in shopping activities. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 active ShopeePay users in the Solo Raya region, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results indicate that, partially, all three variables—perceived ease of use, financial literacy, and perceived usefulness—have a positive and significant influence on the continuous intention to use ShopeePay. The Adjusted R² value of 0.437 suggests that 43.7% of the variability in continuous usage intention can be explained by the three independent variables.

Keywords: Ease of Use, Financial Literacy, Perceived Usefulness, Continued Intention, ShopeePay.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan persepsi manfaat terhadap niat berkelanjutan dalam pemanfaatan ShopeePay sebagai dompet digital dalam kegiatan belanja. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif ShopeePay di wilayah Solo Raya, dengan teknik penarikan sampel secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel—kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan persepsi manfaat—berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan ShopeePay. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,437 menunjukkan bahwa sebesar 43,7% variasi dalam niat berkelanjutan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Persepsi Manfaat, Niat Berkelanjutan, ShopeePay.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi dalam sistem pembayaran di Indonesia. Sebagai contoh bentuk inovasi tersebut diantaranya dompet digital (e-wallet), yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa uang tunai dengan cepat dan mudah. ShopeePay merupakan salah satu e-wallet yang berkembang pesat karena terintegrasi langsung dengan platform belanja Shopee serta menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan dalam bertransaksi.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk terus menggunakan aplikasi e-wallet. Semakin sederhana dan mudah dipahami fitur yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa nyaman dan mempertahankan penggunaan layanan tersebut. ShopeePay menghadirkan antarmuka yang ramah pengguna serta sistem pembayaran yang efisien, menjadikannya pilihan yang menarik bagi masyarakat.

Selain faktor teknis, literasi keuangan juga turut menentukan sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan e-wallet. Individu dengan tingkat ketertarikan membaca keuangan yang baik akan lebih memahami manfaat, risiko, serta cara pengelolaan keuangan digital secara bijak. Hal ini penting agar penggunaan ShopeePay tidak hanya didorong oleh promosi, tetapi juga kesadaran pengguna dalam mengatur keuangan pribadi secara bertanggung jawab.

Persepsi terhadap kebermanfaatan layanan juga menjadi aspek penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan. Ketika pengguna merasa bahwa ShopeePay memberikan manfaat nyata seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, dan berbagai penawaran menarik maka mereka akan cenderung terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Persepsi positif ini akan membentuk loyalitas dan memperkuat intensi penggunaan berkelanjutan.

Melihat pentingnya ketiga variabel tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan persepsi manfaat terhadap niat berkelanjutan penggunaan ShopeePay. Penelitian ini mengambil studi kasus pada pengguna aktif ShopeePay di wilayah Solo Raya, karena daerah ini memiliki jumlah pengguna layanan digital yang cukup banyak dan mewakili karakteristik masyarakat perkotaan yang aktif menggunakan teknologi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan bahwa suatu sistem teknologi dapat dipahami dan digunakan tanpa menimbulkan beban atau kesulitan bagi penggunanya. Ayuningrum dan Sadiyah (2022) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tidak sulit untuk digunakan, dipahami, dan dijalankan. Dalam konteks aplikasi keuangan digital seperti ShopeePay, kemudahan penggunaan mencakup navigasi antarmuka, akses terhadap fitur, serta kecepatan dalam menyelesaikan transaksi.

Brahmanta dan Wardhani (2021) menegaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan memengaruhi sikap dan minat seseorang untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Jika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, maka akan muncul rasa nyaman dan kecenderungan untuk terus menggunakan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kemudahan teknis menjadi elemen penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan e-wallet.

2.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan yaitu kemampuan untuk memahami informasi keuangan, mengelola keuangan pribadi, serta membuat keputusan yang tepat terkait pengeluaran dan tabungan. Menurut Susanti dan Susanti (2021), seseorang dengan literasi keuangan yang baik mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, mengatur anggaran, serta meminimalkan risiko dalam aktivitas keuangan. Hal ini sangat penting dalam penggunaan layanan digital yang membutuhkan kehati-hatian dalam pengelolaan dana.

Apriani et al. (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan positif dengan perilaku penggunaan teknologi keuangan digital. Pengguna ShopeePay yang memiliki tingkat literasi keuangan tinggi cenderung lebih cermat dalam memanfaatkan fitur dan promosi serta mampu menghindari pengeluaran berlebih. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi faktor yang mendasari keputusan pengguna dalam menggunakan e-wallet secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.

2.3 Persepsi Kebermanfaatan

Persepsi manfaat merujuk pada keyakinan individu bahwa suatu sistem akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitasnya. Brahmanta dan Wardhani (2021) berpendapat bahwa persepsi manfaat merupakan penilaian pengguna terhadap seberapa besar keuntungan atau nilai tambah yang diberikan oleh sistem teknologi yang digunakan. Dalam konteks ShopeePay, persepsi manfaat mencakup kecepatan transaksi, efisiensi waktu, kemudahan pembayaran, dan akses terhadap berbagai program diskon.

Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat yang diberikan, maka semakin kuat pula keinginannya untuk mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut. Jika pengguna merasa ShopeePay memberikan pengalaman transaksi yang lebih mudah dan menguntungkan dibandingkan metode lain, maka niat untuk terus menggunakan akan meningkat. Oleh karena itu, persepsi manfaat menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan loyalitas pengguna.

2.4 Keputusan Menggunakan

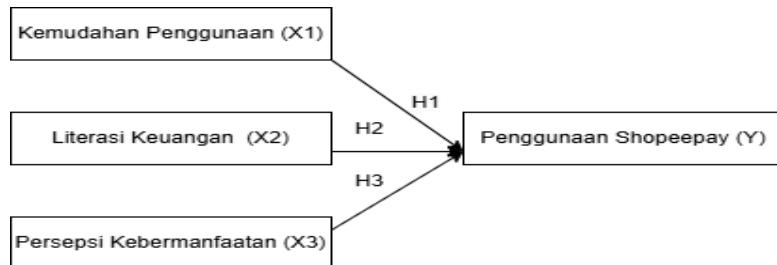
Keputusan menggunakan adalah tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif untuk memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Ningsih (2021), keputusan menggunakan merupakan hasil dari evaluasi terhadap berbagai informasi dan pengalaman yang dimiliki individu, yang kemudian menghasilkan pilihan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, ShopeePay sebagai layanan e-wallet menjadi salah satu alternatif yang dipilih oleh pengguna karena pertimbangan kemudahan, manfaat, dan pengalaman sebelumnya.

Pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi seperti ShopeePay juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan sosial. Jika pengguna merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan, maka keputusan untuk terus menggunakan akan semakin kuat. Dengan demikian, keputusan menggunakan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan tingkat kenyamanan pengguna terhadap sistem yang digunakan.

3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam hal ini mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Niat Berkelanjutan Penggunaan E-Wallet Shopeepay.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik penentuan sampel dilakukan secara non-probability sampling. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri atas 20 item pertanyaan. Proses analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen kemudahan penggunaan (X1), literasi keuangan (X2), dan persepsi kebermanfaatan (X3) terhadap variabel dependen yaitu penggunaan shopeepay (Y). Pengujian ini dilakukan untuk membentuk model persamaan yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel-variabel independennya. Uji ini akan menghasilkan data seberapa besar pengaruh variabel yang digunakan yaitu kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan persepsi manfaat terhadap niat berkelanjutan penggunaan e-wallet shopeepay. Data ini diolah menggunakan software SPSS versi 23 dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std Error	Beta	
1	(Constant)	-5,563	2,878		
	Kemudahan Penggunaan	0,398	0,078	0,399	
	Literasi Keuangan	0,444	0,131	0,279	
	Persepsi Kebermanfaatan	0,327	0,100	0,267	

Sumber Data: Hasil olah data SPSS 23

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dirumuskan persamaan Uji Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e \\ &= -5,563 + 0,398X_1 + 0,444X_2 + 0,327X_3 + e \end{aligned}$$

4.2 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk menguji kelayakan model, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,599 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($26,599 > 2,70$) dan nilai signifikansi berada di bawah ambang 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independent yaitu kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan persepsi kebermanfaatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam menggunakan ShopeePay pada pengguna di wilayah Solo Raya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3 Hasil Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

5 Model	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	-1,933			
Kemudahan Penggunaan	5,113	1,985	0,000	Berpengaruh
Literasi Keuangan	3,396	1,985	0,001	Berpengaruh
Persepsi Kebermanfaatan	3,268	1,985	0,002	Berpengaruh

Sumber Data: Hasil olah data SPSS 23

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai t hitung sebesar 5,113 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung melebihi t tabel ($5,113 > 1,985$) dan signifikansi berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam menggunakan ShopeePay. Selanjutnya, variabel literasi keuangan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,396 dengan nilai signifikansi 0,001. Mengingat t hitung lebih besar dari t tabel ($3,396 > 1,985$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis H2 diterima. Dengan kata lain, literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan ShopeePay. Adapun variabel persepsi kebermanfaatan memperoleh nilai t hitung sebesar 3,268 dengan signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai tersebut memenuhi syarat (t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $< 0,05$), maka hipotesis H3 juga diterima. Artinya, persepsi kebermanfaatan turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan niat penggunaan ShopeePay.

4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam satuan presentase. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel

independen mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan SPSS 23:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted	
			R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,674	0,454	0,437	2,677

Sumber Data: Hasil olah data SPSS 23

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan dalam Tabel 3, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,437. Nilai ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kemudahan penggunaan (X_1), literasi keuangan (X_2), dan persepsi kebermanfaatan (X_3) mampu menjelaskan sebesar 43,7% variasi dari variabel niat berkelanjutan dalam penggunaan ShopeePay (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kekuatan yang memadai, di mana ketiga variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perilaku keberlanjutan penggunaan ShopeePay oleh pengguna.

4.5 Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki t hitung sebesar 5,113 dengan nilai signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan penggunaan shopeepay. Hasil ini sejalan dengan temuan Eko Sandy (2020), Brahmanta dan Wardhani (2021), Giriani dan Susanti (2021), Sarah dan Nadeak (2023), Hawari dan Harahap (2023).

Dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki nilai t hitung sebesar 3,396 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan dalam menggunakan ShopeePay. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Veronica Ong dan Nuryasman (2022), yang juga menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat literasi keuangan dan keberlanjutan penggunaan layanan keuangan digital.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ini memiliki t hitung sebesar 3,268 dan nilai signifikansi 0,002, yang juga < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan penggunaan ShopeePay. Hasil ini sejalan dengan temuan Brahmanta dan Wardhani (2021), Anjani dan Pamikatsih (2023).

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna ShopeePay di wilayah Solo Raya, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkelanjutan penggunaan ShopeePay, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh persepsi kebermanfaatan dan literasi keuangan. Temuan ini menunjukkan pentingnya desain aplikasi yang mudah digunakan, pemahaman keuangan yang memadai, serta persepsi manfaat nyata dalam mendorong loyalitas pengguna. Oleh karena itu, disarankan agar pihak ShopeePay terus meningkatkan antarmuka aplikasi agar lebih ramah pengguna, menyediakan fitur edukatif untuk meningkatkan literasi keuangan, serta mempertahankan manfaat yang relevan dan kompetitif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti persepsi risiko, kepercayaan, atau kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayuningrum, F., & Sadiyah, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Dana Sebagai Alat Transaksi. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 4(2), 65–76. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v4i2.52>
- [2] Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan

- Promosi Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Pada Masyarakat Di Kota Surakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3293–3303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i8.1396>
- [3] Apriani, S., Neni Triana, N., & Nadeak, T. (2023). The Influence Of Technological Advancements, Financial Literacy, And Perceived Convenience On The Decision To Use Digital Transactions (E-Wallet) On Pd Sahabat Pameungpeuk Garut Store Consumers Terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi Digital (E-Wallet) Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7668–7677. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
 - [4] 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>
 - [5] Giriani, A. P., & Susanti. (2021). *Pengaruh literasi keuangan, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan e-Money*. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 19(1), 1–9.
 - [6] Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/90>
 - [7] Nursiah, N. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention To Use. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 3(2), 39–47.
 - [8] Ong, V., & Nuryasman, M. N. (2022). *Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan LinkAja*. *Jurnal Riset Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 12–21.
 - [9] Susanti, A. P. G., & Susanti, S. (2021). the Influence of Financial Literation, Service Features, and Easy of Use on Using E-Money. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 6(2), 27–37. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15921>
 - [10] Sandy, E. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang GoPay di Kota Jakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 55–63.