

ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA PADA SISTEM PEMBAYARAN SHOPEEPAY DENGAN METODE TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL)

**Sofia Umaroh ¹⁾, Reihandi Putra Z.²⁾, Alfius Stevanus G.³⁾, R. Moch Fahri A. P.⁴⁾,
Ramdhan Mahfuzh⁵⁾**

^{1,2,3,4,5)}Institut Teknologi Nasional Bandung

Corresponding Author: reihandi.putra@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mendorong penerimaan pengguna terhadap layanan pembayaran ShopeePay dengan memanfaatkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini meliputi *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Using* (ATU), *Behavioral Intention to Use* (BIU), dan *Actual System Use* (ASU). Evaluasi penerimaan teknologi diperlukan untuk menilai sejauh mana pengguna mengadopsi dan memanfaatkan inovasi teknologi, sekaligus menentukan aspek-aspek yang dapat memperbaiki interaksi pengguna. Data diperoleh melalui survei daring yang melibatkan 75 partisipan di Kota Bandung. Hasil analisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation modeling* (PLS-SEM) mengungkapkan bahwa semua indikator memenuhi standar validitas dan reliabilitas, dengan nilai AVE > 0,5 dan Cronbach's Alpha > 0,7. Persepsi kemudahan (PEOU) terbukti memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kegunaan (PU) dengan nilai T-statistik 4,184 dan P-value < 0,05. Sikap pengguna (ATU) dipengaruhi secara positif oleh PU dan PEOU, yang kemudian mendorong niat pengguna (BIU) untuk terus memanfaatkan ShopeePay. Niat ini juga terbukti memengaruhi penggunaan aktual (ASU) dengan pengaruh terbesar ($F^2 = 0,351$). Studi ini menyarankan strategi peningkatan adopsi ShopeePay melalui penyempurnaan fitur yang lebih intuitif, peningkatan aksesibilitas, dan kualitas layanan yang lebih andal. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat menyusun langkah-langkah strategis guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Kata kunci: *Penerimaan Pengguna, ShopeePay, Technology Acceptance Model, SEM-PLS*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi informasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, pekerjaan, dan transaksi bisnis. Di Indonesia, e-commerce berkembang pesat, dengan Shopee sebagai salah satu platform terbesar. Untuk mendukung kemudahan transaksi, Shopee menghadirkan ShopeePay sebagai layanan uang elektronik utama bagi penggunanya (Dono Saputro, 2020; Luh et al., 2023; Sari et al., 2024; Wahyu Intan Isnaini & Budi Istiyanto, 2023).

Sebagai layanan pembayaran digital, ShopeePay perlu memastikan kepuasan pelanggan. Namun, adopsinya tidak selalu mudah, karena dipengaruhi faktor seperti persepsi manfaat, keamanan, dan kenyamanan teknologi (Fitriawibowo & Kusumawati, 2024). Evaluasi penerimaan ShopeePay menjadi krusial untuk

memahami faktor yang memengaruhi keputusan pengguna. Hasil evaluasi dapat membantu pengembang meningkatkan kualitas layanan, keamanan, dan kemudahan penggunaan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini menerapkan TAM (*Technology Acceptance Model*) karena kesederhanaan dan efektivitasnya dibandingkan model lain, seperti model UTAUT, yang mengabaikan variabel moderator, dan TPB (*Theory of Planned Behavior*), yang hanya fokus pada niat serta kontrol perilaku (Al-Mamary et al., 2016; Venkatesh et al., 2003) Penelitian ini diharapkan memberikan saran untuk mengoptimalkan ShopeePay dan berkontribusi pada literatur terkait layanan pembayaran digital (Tenakwah et al., 2022).

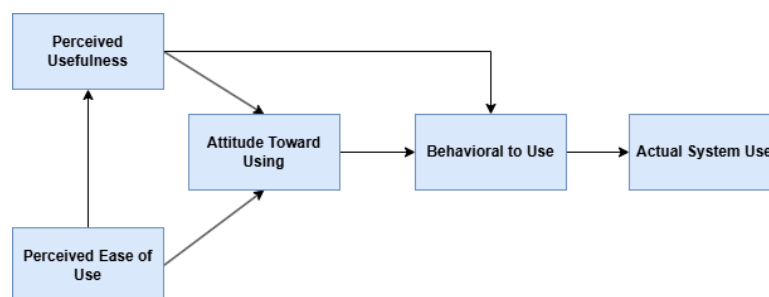
1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat penerimaan pengguna terhadap ShopeePay menggunakan model TAM, dengan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi penerimaan pengguna, seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

2. METODE

2.1 Model teori

Penelitian ini mengadopsi model TAM untuk mengevaluasi penerimaan pengguna terhadap ShopeePay, yang mencakup faktor seperti *Perceived ease of use* (PEOU), *perceived usefulness* (PU), *attitude toward using* (ATU), dan *behavioral intention to use* (BIU). Penelitian sebelumnya oleh (Pibriana, 2020) menunjukkan kemudahan dan manfaat aplikasi belanja online XYZ memengaruhi penerimaan pengguna. (Hartini Gea et al., 2022) juga mengonfirmasi hal serupa pada SIMRS di RS UKI Jakarta, dengan saran memperluas cakupan penelitian. Adapun urutan analisis pada penelitian ini adalah menentukan variabel yang akan diteliti, menyusun hipotesis, melakukan penyebaran kuesioner dengan skala likert (1- 4), menganalisis data dengan uji reabilitas, uji validitas, SEM-PLS (untuk melihat hubungan antar variabel), hasil dan pembahasan serta penarikan kesimpulan. Gambar 2.1 menunjukkan penerapan model TAM dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Model TAM

2.2 Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap ShopeePay menggunakan model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1985). Model ini mengidentifikasi variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) sebagai faktor yang memengaruhi sikap pengguna (ATU), niat penggunaan (BIU), dan penggunaan aktual (ASU). Penelitian ini mengajukan enam hipotesis yang menunjukkan hubungan positif antara variabel-variabel tersebut, di mana kemudahan

penggunaan (PEOU) memengaruhi persepsi manfaat (PU), yang selanjutnya memengaruhi sikap (ATU), niat (BIU), dan penggunaan aktual (ASU). Hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : PEOU berpengaruh positif terhadap PU.
- H2 : PU berpengaruh positif terhadap ATU.
- H3 : PEOU berpengaruh langsung dan positif terhadap ATU.
- H4 : PU berpengaruh signifikan terhadap BIU.
- H5 : ATU berpengaruh signifikan terhadap BIU.
- H6 : BIU berpengaruh langsung terhadap ASU.

2.3 Variabel dan item pengukuran

Variabel dalam model TAM yang diadopsi dalam penelitian ini terdiri dari PU, PEOU, ATU, BIU, dan ASU (Davis, 1985). masing masing variabel ini merepresentasikan dimensi dimensi yang memengaruhi penggunaan sistem secara aktual. Setiap variabel yang ada tersebut diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan dahulu, yang dijelaskan lebih lanjut dalam Tabel 2.1 berikut:

Table 2.1 Indikator dari Setiap Konstruk

Konstruk	Indikator	Referensi
<i>Perceived Usefulness</i>	Peningkatan produktivitas (PU1) Peningkatan kinerja (PU2) Manfaat dalam pekerjaan (PU3)	(Harsanto et al., 2023)
<i>Perceived Ease of Use</i>	Kemudahan penggunaan(PEOU1) Ketersediaan dukungan(PEOU2) Minimnya Usaha yang diperlukan (PEOU3)	(Kusumadewi et al., 2021)
<i>Attitude Toward Using</i>	Sikap positif terhadap penggunaan (ATU1 - ATU4) Keinginan untuk menggunakan (ATU5) Persepsi sosial (ATU6)	(Harsanto et al., 2023)
<i>Behavioral Intention to Use</i>	Niat untuk menggunakan(BIU1) Komitmen untuk menggunakan(BIU2)	(Kusumadewi et al., 2021)
<i>Actual System Use</i>	Frekuensi penggunaan(ASU1) Durasi penggunaan(ASU2) Variasi dalam penggunaan(ASU3)	(Harsanto et al., 2023; Kusumadewi et al., 2021)

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa item-item pengukuran untuk setiap konstruk, termasuk variabel laten dan manifes, dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan model TAM. Dalam penelitian ini, variabel laten mencakup konstruk utama dalam model TAM, seperti PU, PEOU, ATU, BIU, dan ASU. Setiap konstruk diukur melalui sejumlah indikator yang digunakan sebagai dasar dalam pembuatan item instrumen.

2.4 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form untuk memudahkan akses dan mempercepat pengumpulan data. Kuesioner mencakup pernyataan tentang persepsi dan sikap responden terhadap

variabel dalam model TAM. Jumlah responden ditentukan berdasarkan konsep *statistical power*, dengan minimal 75 responden untuk 6 hipotesis, tingkat signifikansi 5%, dan minimum R-Squared 0,25. Oleh karena itu, 75 orang dipilih untuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang relevan, yaitu mereka yang pernah menggunakan ShopeePay di Bandung, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan informatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form kepada pengguna ShopeePay di Bandung untuk mengukur tingkat penerimaan, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan *Cronbach's Alpha*. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS, terdiri dari outer model (uji indicator reliability, *internal consistency reliability*, *discriminant validity*, dan HTMT ratio) serta *inner model* (uji F-Square, R-Square, dan hipotesis melalui *path coefficients* dan *bootstrapping*) untuk menilai hubungan antar variabel (Hair et al., 2014).

3.1 Data Demografi

Dari penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan, didapatkan responden sebanyak 75 responden dalam penelitian ini. Data demografi yang didapatkan berdasarkan penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1. Data Demografi

Sampel	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	52%
	Perempuan	36	48%
Usia	17-21	33	44%
	22-26	11	14,7%
	27-35	13	17,3%
	36-45	11	14,7%
	>46	7	9,3%

3.2 Outer model

3.2.1 Indicator Reliability

Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran(outer model), ditemukan bahwa dua indikator dari konstruk *Attitude Toward Using* (ATU), yaitu ATU6, menunjukkan tingkat reliabilitas yang rendah. Hal ini menjadi perhatian karena indikator yang tidak reliabel dapat memengaruhi keseluruhan kualitas model dan interpretasi hasil. tetapi ketika sudah menghapus indikator ATU6 ternyata masih terdapat banyak indikator yang tidak reabilitas, oleh karena itu dilakukan penghapusan indikator selanjutnya yaitu ATU5.

3.2.2 Internal Consistency Reliability (ICR)

Berdasarkan Tabel 3.2 yang merangkum hasil perhitungan ICR. Cronbach's Alpha menunjukkan konsistensi internal konstruk, dengan nilai di bawah 0,70 pada ASU dan PEOU mengindikasikan perlunya evaluasi indikator untuk meningkatkan reliabilitas. Namun, semua konstruk memiliki AVE > 0,6, menandakan validitas konvergen yang kuat. Ini memastikan indikator mampu menjelaskan lebih dari 60%

varians konstruk, memperkuat analisis hubungan antar konstruk, dan mendukung rekomendasi pengembangan sistem ke depan.

Tabel 3.2. Internal Consistency Reliability

	Cronbach's alpha	rho_a	rho_b	AVE
ASU	0.650	0.653	0.811	0.590
ATU	0.735	0.743	0.831	0.552
BIU	0.787	0.821	0.902	0.822
PEOU	0.649	0.678	0.807	0.653
PU	0.733	0.735	0.849	0.653

3.2.3 Discriminant validity

Discriminant Validity mengukur sejauh mana konstruk berbeda mencerminkan aspek yang berbeda, diuji melalui cross-loading dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Analisis menunjukkan indikator memiliki loading lebih tinggi pada konstruk yang relevan, dengan nilai HTMT di bawah 0,9, menegaskan validitas diskriminan dan memungkinkan pengujian interaksi antar konstruk dengan lebih percaya diri (Hair et al., 2014). Karena semua konstruk memenuhi standar validitas dan reliabilitas, analisis dapat dilanjutkan ke inner model. Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 (PEOU: 0,85, PU: 0,78, ATU: 0,82, BIU: 0,80) menunjukkan instrumen reliabel, sementara AVE di atas 0,5 (PEOU: 0,65, PU: 0,60, ATU: 0,70, BIU: 0,68) mengonfirmasi validitas konvergen. Dengan demikian, hasil inner model dapat diinterpretasikan secara akurat.

3.3 Inner model

3.3.1 R-Square

Pada Tabel 3.3 berikut adalah hasil perhitungan dari R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam sebuah model. Pada konstruk ASU dan ATU termasuk kriteria lemah, dan pada konstruk BIU dan PU termasuk kriteria sangat lemah. Kriteria nilai $R^2 > 0.75$: Substantif, Nilai $R^2 > 0.5$: Sedang, Nilai $R^2 > 0.25$: Lemah, Nilai $R^2 < 0.25$: Sangat Lemah.

Tabel 3.3. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted	Kriteria
ASU	0.260	0.250	Lemah
ATU	0.340	0.322	Lemah
BIU	0.166	0.143	Sangat lemah
PU	0.163	0.152	Sangat lemah

3.3.2 F-Square

Nilai F-Square mengukur dampak relatif variabel independen terhadap dependen dalam model struktural, dengan kategori kecil (≥ 0.02), sedang (≥ 0.15), dan besar (≥ 0.35) (Hair et al., 2014). Hasil inner model menunjukkan R-Square ASU dan ATU lemah, sementara BIU dan PU sangat lemah. Namun, F-Square menunjukkan BIU terhadap ASU memiliki dampak terbesar ($F^2 = 0,351$), sehingga analisis model tetap dapat digunakan untuk interpretasi hubungan variabel dan uji hipotesis.

3.3.3 Analisis jalur dan uji hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai T-statistik dan *Pvalue*, di mana hubungan dianggap signifikan jika T-statistik lebih besar dari 1,96 dan *Pvalue* kurang dari 0,05. Hasil dari analisis ini memberikan gambaran mengenai apakah hubungan antar konstruk bersifat positif atau negatif. Berikut pada Tabel 3.4

Tabel 3.4. Analisis Jalur

	F-Square	Original sample (O)	T statistics	Pvalues	Hasil
ATU -> BIU	0,196	0.480	4.187	0.000	Diterima
BIU -> ASU	0,351	0.510	6.188	0.000	Diterima
PEOU -> ATU	0,077	0.246	2.302	0.022	Diterima
PEOU -> PU	0,195	0.404	4.184	0.000	Diterima
PU -> ATU	0,244	0.439	3.912	0.000	Diterima
PU -> BIU	0,078	-0.304	2.456	0.014	Diterima

Hasil analisis jalur menunjukkan 4 hubungan positif: BIU ke ASU, PEOU ke ATU, PEOU ke PU, dan PU ke ATU, serta 1 hubungan negatif: PU ke BIU. Semua hubungan signifikan karena P-values < 0,05. Pengujian hipotesis menunjukkan seluruh hipotesis diterima, karena t-statistic setiap hubungan > t-table (1,994) dengan degrees of freedom 70 dan tingkat signifikansi 5% .

4 KESIMPULAN

- Penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur penerimaan ShopeePay, dengan semua konstruk memenuhi standar reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,70$) dan validitas konvergen (AVE > 0,5).
- Hasil analisis mengungkap bahwa kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif terhadap niat pengguna (BIU), sementara manfaat yang dirasakan (PU) meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan (ATU). Untuk meningkatkan penerimaan pengguna ShopeePay perlu menyederhanakan proses transaksi, memperbaiki antarmuka, dan menambahkan fitur baru. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta menambahkan variabel seperti persepsi risiko guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mamary, Y. H., Al-nashmi, M., Hassan, Y. A. G., & Shamsuddin, A. (2016). A Critical Review of Models and Theories in Field of Individual Acceptance of Technology. *International Journal of Hybrid Information Technology*, 9(6), 143–158. <https://doi.org/10.14257/ijhit.2016.9.6.13>
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.*(January 1985), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Dono Saputro, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Business To Consumer (B2C) Marketplace Untuk Pengembangan Usaha Mikro,Kecil Dan Menengah

- (Umk). *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.35891/jkie.v7i1.2092>
- 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://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harsanto, W. A., Matondang, N., & Wibowo, R. P. (2023). The Use of Technology Acceptance Model (TAM) to Analyze Consumer Acceptance Towards E-Commerce Websites. A Case of the Plantage.id Digital Transformation Solution. *Journal of Environmental and Development Studies*, 4(2), 206–213. <https://doi.org/10.32734/jeds.v4i2.13144>
- Hartini Gea, S., Adhikara, F., & Hilmy, R. (2022). Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Aktualisasi Sistem Informasi Rumah Sakit (SIMRS). *Jurnal Health Sains*, 3(3), 495–503. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.455>
- Kusumadewi, A. N., Lubis, N. A., Prastiyo, R., & Tamara, D. (2021). Technology Acceptance Model (TAM) In The Use of Online Learning Applications During The Covid-19 Pandemic For Parents of Elementary School Students. *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 272–292. <https://doi.org/10.51276/edu.v2i1.120>
- Luh, N., Erma, P., Program, M., Bisnis, S. A., Tinggi, S., Sosial, I., Politik, I., & Bhakti, W. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan ShopeePay Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja Pada Ecommerce Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5608/http>
- Pibriana, D. (2020). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 7(3), 580–592. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v7i3.382>
- Sari, P. D. S., Prapanca, D., & Adji Kusuma, K. (2024). The Influence of Promotion Quality, Prices and Improving the Quality of Online Shopping Services on Customer Satisfaction Research on E-commerce Business Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6113–61130. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tenakwah, E. S., Tenakwah, E. J., Amponsah, M., Eyaa, S., Boateng, E., & Okhawere, N. (2022). Adoption of Sustainable Technologies during Crisis: Examining Employees' Perception and Readiness across Cultures. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14084605>
- 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>
- Wahyu Intan Isnaini, & Budi Istiyanto. (2023). Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 239–256. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i2.1081>