



Elaborasi Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan DeLone & McLean Untuk Mengukur Faktor Penggunaan ShopeePay

Romlah Novianti*, Wira Bharata

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda
Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ¹*romlahnovianti18@gmail.com, ²wrbharata@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: romlahnovianti18@gmail.com

Submitted: 31/10/2022; Accepted: 23/11/2022; Published: 29/11/2022

Abstrak—Penggunaan dompet digital di Indonesia semakin meningkat baik dilakukan melalui belanja online maupun belanja secara langsung. Terdapat berbagai faktor yang melatarbelakangi penggunaan dompet digital oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang menjadi latar belakang penggunaan dompet digital yang dalam hal ini adalah dompet digital ShopeePay, dengan mengetahui pengaruh dari Easy of Use terhadap Intention to Use dan User Satisfaction serta dampaknya terhadap Net Benefit. Penelitian ini menggabungkan dua bentuk model penelitian sistem informasi yaitu Technology Acceptance Model (TAM) dan model DeLone & McLean. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif dengan menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden dari pengguna ShopeePay. Hasil dari penelitian ini mendukung seluruh hipotesis yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Easy of Use terhadap Intention to Use dan User Satisfaction, serta dampaknya terhadap Net Benefit. Tingkat hubungan tertinggi terdapat pada variabel Easy of Use terhadap variabel Intention to Use dengan nilai original sampel sebesar 0.696 atau 69%.

Kata Kunci: Technology Acceptance Model (TAM); Metode Delone & McLean; Easy of Use; Intention to Use; User Satisfaction; Net Benefit

Abstract—The use of digital wallets in Indonesia is increasing both by online shopping or shopping directly. There are various factors that behind the use of digital wallets by the Indonesian people. This study seek to find out the influence of the factors that are the background for using digital wallets which in this case is ShopeePay, by knowing the effect of Easy of Use to Intention to Use and User Satisfaction and impact it has on the Net Benefit. This study combined two forms of information system research model that is the Technology Acceptance Model (TAM) and the Delone and McLean model. This research is carried out with a quantitative approach through the asosiatif method using by the likert scale. The sampling technique used is nonprobability sampling, with a total sample is 100 respondents from ShopeePay user. The results of this research support all of hypotheses, showing that there are positive and significant effects of the Easy of Use to Intention to Use and User Satisfaction and their impact on the Net Benefits. The highest relationship rate is in the Easy of Use variable to Intention to Use variable with a original value of samples by 0.696 or 69%.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM); Delone & McLean Method; Easy of Use; Intention to Use; User Satisfaction; Net Benefit

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat memberikan dampak pada berbagai bidang, salah satunya dalam kegiatan jual beli yang dapat dilakukan secara *online*. Selain kegiatan jual beli secara *online*, saat ini manusia juga dimudahkan dengan pembayaran transaksi secara *online* melalui dompet digital. Pembayaran transaksi dengan dompet digital tidak hanya untuk transaksi belanja *online* saja, tetapi juga dapat digunakan untuk transaksi belanja langsung dalam kehidupan sehari-hari.

Ada banyak dompet digital yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya yaitu ShopeePay, Dana, OVO, GoPay, Link Aja, dll. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh NeuroSensum menyebutkan bahwa banyak pengguna yang menggunakan lebih dari satu dompet digital, namun dompet digital ShopeePay berada pada posisi teratas dengan persentase 68% (Bagas, 2021). Begitu pula dengan pra-survei yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan 45 responden untuk mengetahui jumlah dompet digital yang paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil dari pra-survei ini menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan dompet digital yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 62,2%.

Di era teknologi yang semakin canggih, kehadiran dompet digital mampu memudahkan kegiatan transaksi. Salah satunya pengguna tidak perlu lagi menggunakan uang tunai atau datang langsung ke toko untuk membeli suatu barang (Desyaningrum, 2021). Penggunaan dompet digital yang terus meningkat ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu faktor kemudahan penggunaan atau *Easy of Use* dimana faktor ini juga dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan atau *Intention to Use*. Adanya minat untuk menggunakan mengindikasikan bahwa fitur dapat memberikan kepuasan kepada pengguna atau *User Satisfaction*. Sedangkan dengan adanya minat penggunaan dan kepuasan pengguna tadi menunjukkan bahwa fitur memberikan manfaat atau *Net Benefit*, yang dalam penelitian ini fitur yang dimaksud adalah dompet digital ShopeePay.

Salah satu teori menyebutkan bahwa kemudahan menunjukkan seberapa jauh seseorang yakin bahwa dengan memanfaatkan teknologi dapat membuatnya terbebas dari suatu usaha (Pratama, 2019). *Intention to Use* merupakan penaksiran sikap pengguna dalam menggunakan suatu produk tertentu guna meringankan penyelesaian pekerjaannya. Minat menggunakan menunjukkan kondisi dimana seseorang memikirkan tentang apa yang akan dilakukan dan tidak



memikirkan proses untuk melakukan (Abrilia & Tri, 2020). Kepuasan pengguna dalam sistem informasi dapat memberikan dampak besar dalam mempengaruhi perasaan pengguna. Ketidakpuasan pada produk atau suatu sistem dapat menimbulkan masalah pada kualitas dari produk atau sistem tersebut (Putri et al., 2021). Sedangkan *Net Benefit* atau manfaat bersih menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu sesuatu yang memiliki nilai guna atau faedah. Manfaat disini menunjukkan adanya nilai guna atau faedah dari penggunaan sistem informasi.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman (2017), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Pratama (2019), hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Easy of Use* terhadap variabel *User Satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2019), penelitian yang dilakukan dengan melibatkan variabel *Intention to Use*, variabel *User Satisfaction*, dan variabel *Net Benefit* hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada setiap hubungan variabel.

Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi model penelitian TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan dikombinasikan dengan model penelitian DeLone & McLean. Model TAM ini biasa digunakan untuk menganalisis berbagai keadaan yang mempengaruhi bagaimana teknologi komputer dapat diterima oleh penggunanya. Model TAM dapat digunakan untuk menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi suatu sistem dapat diterima oleh pengguna. Sedangkan model DeLone & McLean digunakan untuk melakukan analisis keberhasilan dari sistem informasi.

Pada penelitian ini penulis hanya mengadopsi 2 (dua) variabel dari model penelitian TAM yaitu variabel *Easy of Use* dan variabel *Intention to Use*. Sedangkan untuk model penelitian DeLone & McLean penulis mengadopsi variabel *Intention to Use*, variabel *User Satisfaction* dan variabel *Net Benefits*. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Easy of Use* Terhadap *Intention to Use* dan *User Satisfaction* Serta Dampaknya Terhadap *Net Benefit* (Studi Pada Pengguna ShopeePay).”

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Easy of Use* terhadap variabel *Intention to Use*, pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *Easy of Use* terhadap variabel *User Satisfaction*, pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *Intention to Use* terhadap variabel *User Satisfaction*, pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *Intention to Use* terhadap variabel *Net Benefit*, dan pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *User Satisfaction* terhadap variabel *Net Benefit* pada pengguna dompet digital ShopeePay.

Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan di masa depan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh pihak pelaku bisnis terutama pihak dompet digital ShopeePay untuk terus mengembangkan *platform*-nya berdasarkan persepsi pengguna. Selain itu hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa sebagai bahan referensi maupun sebagai bahan perbandingan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menyuguhkan data yang diperoleh dalam bentuk angka. Metode penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ataupun referensi penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen, dan tiga variabel dependen yang terdiri dari *Easy of Use* (X), *Intention to Use* (Y1), *User Satisfaction* (Y2), dan *Net Benefit* (Y3). Kemudahan penggunaan atau *Easy of Use* didefinisikan juga sebagai mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya. *Easy of Use* atau persepsi kemudahan diartikan sebagai rasa percaya yang dirasakan seseorang bahwa tanpa melakukan usaha yang besar, suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah. Persepsi kemudahan juga diartikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa dirinya dapat terbebas dari usaha dengan menggunakan suatu teknologi (Prathama & Sahetapy, 2019).

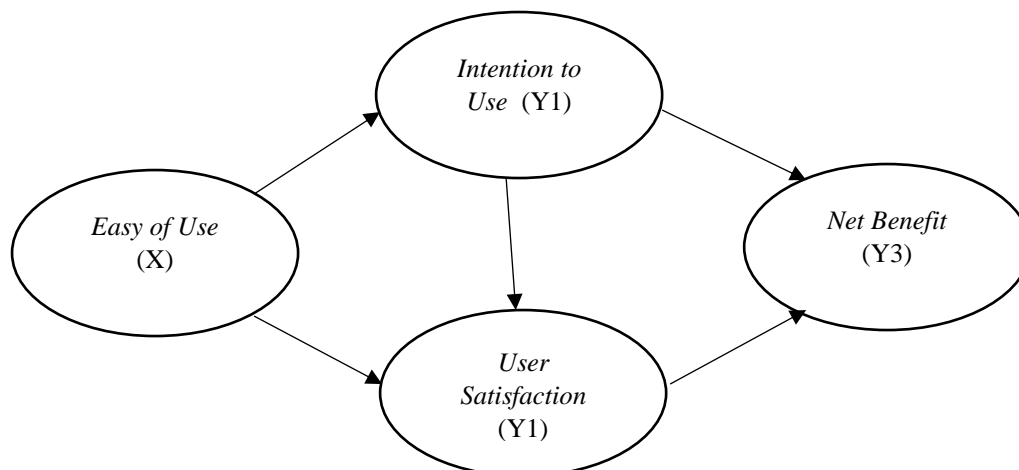
Minat penggunaan atau *Intention to Use* merupakan hasrat dari seseorang untuk mengerjakan tindakan atau perilaku tertentu atau seseorang yang cenderung tetap menggunakan sistem tertentu. *Intention to Use* merupakan intensitas dan keinginan seseorang untuk mengerjakan suatu tindakan tertentu (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Minat menggunakan ditunjukkan dengan adanya sikap keinginan untuk menggunakan yang diikuti dengan tindakan menggunakan suatu produk.

Kepuasan pengguna atau *User Satisfaction* yaitu perasaan yang dirasakan oleh seseorang baik perasaan puas ataupun kecewa setelah membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan yang diterima dari suatu produk (Riadi, 2021). Kepuasan pengguna dalam suatu sistem informasi berdampak besar dalam mempengaruhi perasaan pengguna.

Sedangkan *Net Benefit* atau manfaat bersih menunjukkan adanya nilai guna atau faedah. Manfaat adalah apa yang dirasakan oleh individu maupun kelompok dari membaca, menggunakan, atau melakukan sesuatu yang memiliki nilai guna. *Net Benefit* yaitu pengaruh dari penggunaan sistem informasi terhadap tingkat kemampuan pengguna,



seperti dapat meningkatkan produktifitas dan pengetahuan, atau efisiensi waktu. Berikut untuk kerangka penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Pada gambar 1 kerangka pikir penelitian menunjukkan kerangka pikir penelitian yang terdiri dari satu variabel independen (x) dan tiga variabel dependen (y). Kerangka pikir tersebut juga menunjukkan alur dari hipotesis penelitian. Hipotesis berasal dari kata *hupo* dan *thesis* dalam bahasa Yunani kuno. Menurut Zikmund, hipotesis adalah pendapat atau asumsi yang belum terbukti kebenarannya. Sedangkan menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah (Deepublish, 2021). Hipotesis yang dirumuskan dari model penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H₁: *Easy of Use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pengguna ShopeePay
2. H₂: *Easy of Use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *User Satisfaction* pada pengguna ShopeePay
3. H₃: *Intention to Use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *User Satisfaction* pada pengguna ShopeePay
4. H₄: *Intention to Use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Net Benefits* pada pengguna ShopeePay
5. H₅: *User Satisfaction* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Net Benefits* pada pengguna ShopeePay

2.2 Populasi

Populasi meliputi seluruh obyek/subyek yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Populasi merupakan seluruh elemen dari objek penelitian. Selain berbentuk orang, populasi juga dapat berbentuk makhluk hidup lain seperti hewan, tumbuhan serta benda-benda tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan yaitu berupa pengguna ShopeePay dari perspektif pembeli.

2.3 Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan bagian dari keseluruhan serta spesifikasi yang ada pada populasi. Karena penelitian yang dilakukan tidak mungkin mengkaji seluruh populasi apalagi jika populasi berjumlah sangat besar, oleh karena itu perlu adanya pengambilan sampel dari populasi penelitian.

Penetapan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow 1997, dengan rumus penentuan sampel dengan jumlah populasi tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus ini diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 96, yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobability sampling* yang dimaksudkan untuk memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi. Responden yang dibutuhkan adalah responden dengan kriteria memiliki aplikasi dan akun Shopee, pernah menggunakan fitur pembayaran ShopeePay lebih dari satu kali (1x) untuk transaksi pembelian, dan bersedia menjadi responden.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Peneliti melakukan pengiriman pesan teks kepada pengikut akun Twitter @ShopeePay untuk memastikan responden sesuai kriteria yang dibutuhkan. Kemudian responden yang memenuhi kriteria akan diarahkan untuk mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Pengumpulan data dari responden akan dihentikan ketika data yang diperoleh telah memenuhi kuota yang dibutuhkan yaitu sebanyak 100 responden.

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah agar lebih mudah dipahami oleh pembaca. Terdapat beberapa langkah dalam analisis data diantaranya yaitu uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan



bantuan *Software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi 22. Selanjutnya untuk uji hipotesis dilakukan dengan metode analisis multivariat menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan aplikasi *Smart PLS* versi 3.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh data dari 100 responden. Keragaman responden yang melakukan pengisian kuesioner dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata per-bulan, rata-rata transaksi per-bulan menggunakan dompet digital ShopeePay, dan barang yang biasa dibeli menggunakan dompet digital ShopeePay. Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data dengan teknik analisis seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan guna mengetahui data yang telah dikumpulkan dari responden apakah valid dan reliabel. Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian valid atau tidak dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, apabila nilai r hitung > 0.195 maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid. Nilai 0.195 dapat dilihat pada T tabel, nilai r product dengan taraf signifikan 5% untuk 100 sampel yaitu senilai 0.195. Hasil uji validitas pada masing-masing indikator variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
<i>X Easy of Use</i>	X1.1	0.739	0.195	Valid
	X1.2	0.734	0.195	Valid
	X1.3	0.729	0.195	Valid
	X1.4	0.763	0.195	Valid
<i>Y1 Intention to Use</i>	Y1.1	0.741	0.195	Valid
	Y1.2	0.721	0.195	Valid
	Y1.3	0.784	0.195	Valid
	Y1.4	0.803	0.195	Valid
<i>Y2 User Satisfaction</i>	Y2.1	0.743	0.195	Valid
	Y2.2	0.736	0.195	Valid
	Y2.3	0.732	0.195	Valid
	Y2.4	0.735	0.195	Valid
<i>Y3 Net Benefit</i>	Y3.1	0.747	0.195	Valid
	Y3.2	0.746	0.195	Valid
	Y3.3	0.742	0.195	Valid
	Y3.4	0.722	0.195	Valid

Dari tabel 1 hasil uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari setiap variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Sedangkan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.600 maka variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keeterangan
<i>Easy of Use (X)</i>	0.726	0.600	Reliabel
<i>Intention to Use (Y1)</i>	0.753	0.600	Reliabel
<i>User Satisfaction (Y2)</i>	0.718	0.600	Reliabel
<i>Net Benefit (Y3)</i>	0.721	0.600	Reliabel

Dari tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.600. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian reliabel.

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Uji Koefisien Jalur

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS* versi 3 dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel. Langkah yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu untuk mengetahui hasil dari koefisien jalur. Hasil yang diperoleh dari untuk uji koefisien jalur dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:



Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi	T Statistik	P Values	Keterangan
EU >> IU	0.696	0.050	14.053	0.000	Signifikan
EU >> US	0.272	0.117	2.331	0.020	Signifikan
IU >> US	0.485	0.100	4.870	0.000	Signifikan
IU >> NB	0.237	0.118	2.010	0.045	Signifikan
US >> NB	0.520	0.111	4.698	0.000	Signifikan

Berdasarkan tabel 3 hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hipotesis tersebut yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Easy of Use* (EU) terhadap variabel *Intention to Use* (IU), variabel *Easy of Use* (EU) terhadap variabel *User Satisfaction* (US), variabel *Intention to Use* (IU) terhadap variabel *User Satisfaction* (US), variabel *Intention to Use* (IU) terhadap variabel *Net Benefit* (NB), dan variabel *User Satisfaction* (US) terhadap variabel *Net Benefit* (NB).

3.2.2 Uji Pengaruh Antar Variabel

Pada penelitian ini dilakukan analisis dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai atau kekuatan dari setiap variabel. Pengujian pengaruh antar variabel dilakukan untuk melihat hubungan dari satu variabel ke variabel lain yang dihubungkan melalui satu anak panah. Hasil dari uji pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Antar Variabel

Tipe Pengaruh	Konstruk	Standardized Estimates
Antar Variabel	<i>Easy of Use -> Intention to Use</i>	0.696
Antar Variabel	<i>Easy of Use -> User Satisfaction</i>	0.272
Antar Variabel	<i>Intention to Use -> User Satisfaction</i>	0.485
Antar Variabel	<i>Intention to Use -> Net Benefit</i>	0.237
Antar Variabel	<i>User Satisfaction -> Net Benefit</i>	0.520

Berdasarkan tabel 4 hasil uji pengaruh antar variabel menunjukkan hubungan tertinggi terletak pada hubungan dari variabel *Easy of Use* (X) terhadap variabel *Intention to Use* (Y1) dengan nilai 0.696. Sedangkan hubungan dengan nilai terendah yaitu hubungan dari variabel *Intention to Use* (Y1) terhadap variabel *Net Benefit* (Y3) sebesar 0.237.

3.2.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan dari satu variabel ke variabel lain melalui variabel lainnya. Untuk hasil dari uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tipe Pengaruh	Konstruk	Standardized Estimates
Tidak Langsung	<i>Easy of Use -> Intention to Use -> User Satisfaction -> Net Benefit</i>	0.175
Tidak Langsung	<i>Easy of Use -> User Satisfaction -> Net Benefit</i>	0.141
Tidak Langsung	<i>Intention to Use -> User Satisfaction -> Net Benefit</i>	0.252
Tidak Langsung	<i>Easy of Use -> Intention to Use -> Net Benefit</i>	0.165
Tidak Langsung	<i>Easy of Use -> Intention to Use -> User Satisfaction</i>	0.337

Pada tabel 5 hasil uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat hubungan dengan nilai tertinggi yaitu hubungan dari variabel *Easy of Use* (X) terhadap variabel *User Satisfaction* (Y2) melalui variabel *Intention to Use* (Y1) dengan nilai sebesar 0.337. Sedangkan untuk nilai terendah pengaruh tidak langsung yaitu hubungan dari variabel *Easy of Use* (X) terhadap variabel *Net Benefit* (Y3) melalui variabel *User Satisfaction* (Y2) dengan nilai 0.141.

3.2.4 Pengaruh Total Antar Variabel

Hasil uji untuk pengaruh total antar variabel didapatkan dengan cara menjumlahkan hubungan pengaruh antar variabel dengan hubungan pengaruh tidak langsung. Untuk hasil dari uji pengaruh total dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Total

Tipe Pengaruh	Konstruk	Standardized Estimates
Total	(Pengaruh Antar Variabel EU-US) + (Pengaruh Tidak Langsung EU-IU-US)	0.609
Total	(Pengaruh Antar Variabel IU-NB) + (Pengaruh Tidak Langsung IU-US-NB)	0.489

Pada tabel 6 hasil uji pengaruh total menunjukkan terdapat dua pengaruh total pada penelitian ini. Pengaruh total yang pertama didapat dengan menjumlahkan nilai dari pengaruh antar variabel (*Easy of Use - User Satisfaction*) senilai 0.272 ditambah dengan nilai dari pengaruh tidak langsung (*Easy of Use - Intention to Use - User Satisfaction*) senilai 0.337 sehingga diperoleh nilai 0.609. Sedangkan untuk pengaruh total yang kedua diperoleh dengan



menjumlahkan hubungan pengaruh antar variabel (*Intention to Use – Net Benefit*) senilai 0.237 ditambah dengan pengaruh tidak langsung (*Intention to Use – User Satisfaction – Net Benefit*) senilai 0.252 sehingga diperoleh nilai 0.489.

3.4 Pembahasan

Untuk melihat hasil uji bernilai positif atau tidak dapat dilihat dari nilai original sampel atau sampel asli, dimana nilai ini berkisar antara -1 sampai dengan +1. Semakin nilai yang diperoleh mendekati 1 maka hasil uji hipotesis semakin baik. Sedangkan untuk melihat nilai signifikansi dari hasil pengujian yang dilakukan dapat dilihat dari nilai *p-values* atau nilai T-statistik. Hasil uji dikatakan signifikan apabila nilai T-statistik > 1.96 yang ditentukan dari t tabel untuk penelitian dengan jumlah sampel lebih dari 100. Kemudian untuk melihat hasil uji signifikan melalui nilai *p-value* dapat dilihat apabila nilai *p-value* < 0.05.

3.4.1 Pengaruh *Easy of Use* Terhadap *Intention to Use*

Hasil yang diperoleh yaitu hipotesis pertama diterima karena nilai original sampelnya sebesar 0.696, sehingga menunjukkan adanya pengaruh yang positif, yang berarti tingkat hubungan antara *Easy of Use* terhadap *Intention to Use* adalah sebesar 69%. Untuk nilai t-statistik yang diperoleh yaitu sebesar 14.053, dan untuk nilai *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0.000 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Easy of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Use*.

Pada variabel *Easy of Use* digunakan empat indikator sebagai acuan dalam membuat kuesioner. Hasil yang diperoleh menunjukkan indikator mudah dioperasikan merupakan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu senilai 0.753. Mudah dioperasikan menunjukkan bahwa ShopeePay fleksibel sehingga pengguna tidak memerlukan kemampuan khusus dalam mengoperasikannya. Seperti salah satu hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan indikator mudah dioperasikan mewakili penilaian pada variabel *perceived easy of use* dengan hasil signifikan (Noviatun & Riptiono, 2021).

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman (2017), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kemudahan penggunaan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli *online* (Rahman & Dewantara, 2017).

3.4.2 Pengaruh *Easy of Use* Terhadap *User Satisfaction*

Hasil uji untuk hipotesis kedua ini diterima karena nilai original sampel dari hasil uji hipotesis ini sebesar 0.272, sehingga menunjukkan pengaruh yang positif, yang berarti tingkat hubungan antara *Easy of Use* terhadap *User Satisfaction* adalah sebesar 27%. Untuk nilai t-statistik yang diperoleh yaitu sebesar 2.331, dan untuk nilai *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0.020. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Easy of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *User Satisfaction*.

Pada variabel *User Satisfaction*, dari empat indikator yang digunakan menunjukkan hasil yang diperoleh bahwa indikator efisiensi merupakan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu senilai 0.757. Efisiensi menunjukkan ketepatan dan kecepatan sehingga dalam menggunakan ShopeePay pengguna tidak perlu membuang waktu, tenaga, dan biaya lebih. Efisiensi dari penggunaan ShopeePay juga menunjukkan bahwa ShopeePay mudah digunakan dan memiliki kualitas sistem yang baik sehingga tidak ada kesulitan selama pengoperasian. Pengguna biasanya cepat merasa puas apabila setelah berbelanja merasakan kualitas layanan atau kualitas sistem sesuai dengan yang diinginkan (Mediti & Widyastuti, 2020).

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2019), dengan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan bagi para pengguna aplikasi KAI *access* (Pratama, 2019).

3.4.3 Pengaruh *Intention to Use* Terhadap *User Satisfaction*

Hasil uji untuk hipotesis ketiga diterima karena nilai original sampel dari hasil uji hipotesis ini sebesar 0.485, sehingga menunjukkan pengaruh yang positif, yang berarti tingkat hubungan antara *Intention to Use* terhadap *User Satisfaction* adalah sebesar 48%. Untuk nilai t-statistik yang diperoleh yaitu sebesar 4.870, dan untuk nilai *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Intention to Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *User Satisfaction*.

Pada variabel *Intention to Use*, dari empat indikator yang digunakan menunjukkan hasil yang diperoleh bahwa indikator minat menggunakan dalam kehidupan sehari-hari merupakan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu senilai 0.824. Adanya keinginan untuk menggunakan ShopeePay dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa ShopeePay sudah melekat sebagai dompet digital favorit bagi responden. Hal ini juga menunjukkan bahwa ShopeePay ingin digunakan kembali salah satunya karena kemudahan dalam menggunakannya. Sedangkan menurut penelitian lain, beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan dompet digital ShopeePay yaitu kesadaran merek dan promosi *cashback* (Angelica & Soebiantoro, 2022).

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina (2019), pada penelitian tersebut diperoleh hasil adanya hubungan yang positif antara minat menggunakan dengan



kepuasan pengguna, dimana antar variabel memiliki keterkaitan dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya (Agustina & Sutinah, 2019).

3.4.4 Pengaruh *Intention to Use* Terhadap *Net Benefit*

Hasil uji untuk hipotesis keempat diterima karena nilai original sampel dari hasil uji hipotesis ini sebesar 0.237, sehingga menunjukkan pengaruh yang positif, yang berarti tingkat hubungan antara *Intention to Use* terhadap *Net Benefit* adalah sebesar 23%. Untuk nilai t-statistik yang diperoleh yaitu sebesar 2.010, dan untuk nilai *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0.045. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Intention to Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Net Benefit*.

Pada variabel *Intention to Use*, dari empat indikator yang digunakan menunjukkan hasil yang diperoleh bahwa indikator manfaat kualitas sistem merupakan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu senilai 0.816. ShopeePay memberikan manfaat kepada pengguna sebagai alat pembayaran transaksi belanja yang dapat digunakan dengan mudah dan praktis. Manfaat kualitas sistem dapat dirasakan dari keamanan selama transaksi dan tidak adanya gangguan sistem. Selain itu banyaknya penawaran-penawaran yang diberikan ketika menggunakan ShopeePay seperti adanya diskon dan *cashback* membuktikan ShopeePay memberikan manfaat yang nyata bagi penggunanya. Sebuah penelitian menyebutkan dengan berbagai tawaran yang diberikan oleh dompet digital membuat pengguna terutama generasi Z menjadi lebih konsumtif (Pangestu, 2020). Daya tarik promo memberikan pengaruh yang positif terhadap minat pembayaran menggunakan ShopeePay (Fariha, 2021).

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuningsih (2019), pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap manfaat bersih (Yuningsih, 2019).

3.4.5 Pengaruh *User Satisfaction* Terhadap *Net Benefit*

Hasil uji untuk hipotesis yang terakhir diterima dengan nilai original sampel dari hasil uji hipotesis ini sebesar 0.520, sehingga menunjukkan pengaruh yang positif, yang berarti tingkat hubungan antara *User Satisfaction* terhadap *Net Benefit* adalah sebesar 52%. Untuk nilai t-statistik yang diperoleh yaitu sebesar 4.698, dan untuk nilai *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *User Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Net Benefit*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina (2019), pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *user satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *net benefit* (Agustina & Sutinah, 2019). Selain itu hasil dari penelitian ini membantah hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuningsih (2019), dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara positif terhadap manfaat-manfaat bersih. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti perbedaan objek penelitian, dan responden yang digunakan dalam penelitian. Untuk itu bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian serupa dengan melibatkan responden yang lebih banyak lagi.

4. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima, yaitu *Easy of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, *Easy of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*, *Intention to Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*, *Intention to Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Net Benefit*, dan *User Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Net Benefit* studi pada pengguna dompet digital ShopeePay. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan karena beberapa keterbatasan, seperti model penelitiannya yaitu mengkombinasikan dua model berbeda dari model TAM dan model DeLone & McLean. Model kombinasi ini tergolong model baru sehingga masih sedikit referensi dan penelitian terdahulu yang menerapkan model serupa. Selain itu keterbatasan lain yang dirasakan terdapat pada kesulitan pengumpulan data karena dilakukan secara *online* dan jumlah responden yang tidak terlalu banyak. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak dompet digital terutama ShopeePay untuk mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas platform sehingga dompet digital ShopeePay dapat terus eksis di mata pengguna. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ataupun pembandingan untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden yang lebih banyak, serta menggunakan variabel-variabel lain dari model DeLone & McLean seperti variabel *information quality*, *system quality*, dan *service quality* untuk dapat lebih menilai keberhasilan dari sistem informasi.

REFERENCES

- Abriilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Agustina, N., & Sutinah, E. (2019). Model Delone dan McLean Untuk Menguji Kesuksesan Aplikasi Mobile Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan*, 3(2), 76–82.



- Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2022). *Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 268-274 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Analisa menggunakan dompet digital. 14(2), 268–274.* <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11209>
- Bagas, F. (2021). *Riset: Konsumen Dompet Digital di Indonesia Naik, Terbanyak Dipakai Apa? Nextren.* Deepublish.
- Deepublish. (2021). *Pengertian Hipotesis: Tujuan, Kegunaan, Jenis, Ciri dan Pengujiannya.* Deepublish.
- Desyaningrum, R. (2021). *Transaksi Menggunakan E-Wallet Semakin Meningkat Selama Pandemi, Begini Cara Mengelola Dompet Digital Supaya Tetap Hemat.* Grid.Id. <https://www.grid.id/read/042714528/transaksi-menggunakan-e-wallet-semakin-meningkat-selama-pandemi-begini-cara-mengelola-dompet-digital-supaya-tetap-hemat>
- Fariha, A. (2021). *Disusun dan Diajukan dengan Tujuan untuk Memenuhi Syarat Mencapai Derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Diajukan Oleh : Alya Fariha. 18312348.*
- Mediti, O. C. S. P., & Widyastuti. (2020). *8841-Research Instrument-26683-2-10-20200614.* Universitas Negeri Surabaya.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap ZALORA's application user satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722. <http://repository.uph.edu/6760/>
- Noviatun, I., & Riptiono, S. (2021). Menguji Intention to Use E-Wallet OVO Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 193–201. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.777>
- Pangestu, S. (2020). *Riset: dompet digital mendorong Generasi Z lebih konsumtif.* The Conversation.
- Pratama, A. W. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access. *Management*, 6.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Putri, D., Ari, S., Hanum, L., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WEBSITE DJP TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DENGAN MODIFIKASI E GOVQUAL. 1*, 104–111.
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SITUS JUAL BELI ONLINE” (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). Publish*, 52(1), 1–7.
- Riadi, M. (2021). *Kepuasan Konsumen (Pengertian, Aspek, Strategi dan Indikator).* KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.html>
- Sugiyono, D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (D. Ir.Sutopo (ed.); ke-2). Penerbit Alfabeta.
- Yuningsih, Y. (2019). Metode Delone dan Mclean Dalam Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi Shopee. *Bina Insani Ict Journal*, 6(1), 55–64. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BICT/article/view/1100>