



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 11674-11685

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Uang Elektronik Shopeepay dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi Di Bandar Lampung

Hani Santika<sup>1✉</sup>, Yuniarti Fihartini<sup>2</sup>, Mudji Rachmat Ramelan<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Indonesia

Email: [hanisantika47@gmail.com](mailto:hanisantika47@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan kebutuhan masyarakat akan alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam pembayaran yang terus mengalami perubahan bentuk mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional berupa data yang dapat ditempatkan dalam wadah atau disebut alat pembayaran elektronik. Uang elektronik Shopeepay merupakan salah satu bentuk *e-money* yang mudah digunakan dan banyak digunakan masyarakat sebagai alat pembayaran untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan, sikap penggunaan, dan niat menggunakan. Sampel penelitian ini adalah pengguna atau konsumen uang elektronik Shopeepay di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling* dalam menentukan sampel yang berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Kuisioner disebarluaskan secara online melalui *googleform* kepada 120 responden. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan uji koefisien *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis diterima, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, niat menggunakan, dan sikap penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada uang elektronik Shopeepay di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Menggunakan, Sikap Penggunaan

## Abstract

Technological developments have brought changes in people's needs for payment instruments that can meet speed, accuracy, and security in payments which continue to change forms, starting from metal forms, conventional banknotes in the form of data that can be placed in containers or are called electronic payment instruments. Shopeepay electronic money is a form of e-money that is easy to use and widely used by the public as a means of payment to meet their needs. This study aims to determine the perception of ease of use, attitude to use, and intention to use. The sample of this research is Shopeepay electronic money users or consumers in Bandar Lampung. This type of research is a quantitative research. This study used purposive sampling method in determining the sample based on certain criteria. Questionnaires were distributed online via googleform to 120 respondents. This study uses Partial Least Square (PLS) with outer model and inner model coefficient tests. The results showed that all hypotheses were accepted, namely perceived ease of use, intention to use, and attitude to use had a positive and significant effect on Shopeepay electronic money in Bandar Lampung.

Keyword: *Perceived Ease of Use, Attitude to Use, Intention to Use*

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi global saat ini berkembang pesat. Teknologi mempengaruhi hampir setiap aktivitas manusia yang didukung oleh akses internet yang mudah. Suwunniponth (2016) menjelaskan kemajuan teknologi internet telah menjadi alat komunikasi yang cepat tanpa batas dalam melakukan suatu kegiatan dengan biaya yang lebih murah. Internet telah memainkan peran penting dalam kehidupan manusia untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Penetrasi pengguna internet meningkat sebesar 29,9% sejak tahun 2014. Indonesia merupakan salah satu negara yang jumlah pengguna internetnya meningkat pesat setiap tahunnya. (Octavika, 2016). Adanya internet membuat proses pencarian informasi, berkomunikasi dan transaksi bisnis dapat dilakukan dengan cepat melalui komputer atau smartphone. Fakta tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial di bidang teknologi informasi.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan kebutuhan masyarakat akan alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam pembayaran yang terus mengalami perubahan bentuk mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional berupa data yang dapat ditempatkan dalam wadah atau disebut alat pembayaran elektronik. Pembayaran online menggunakan smartphone dikenal dengan istilah *e-wallet* atau *mobile wallet*. Banyaknya *user experience* dalam mengakses internet, tentunya akan berdampak pada bidang kehidupan salah satunya di bidang bisnis dunia. Hal inilah yang memberikan beberapa peluang bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan pelayanan

prima bagi sarannya. (Udayana et al., 2022).

*E-money* atau dalam hal ini disebut juga dengan uang elektronik merupakan produk Bank Indonesia yang merupakan bagian dari perkembangan *financial technology*. Ini adalah jenis pembayaran non tunai yang membuat transaksi lebih mudah dilakukan dengan keamanan dan kecepatan yang terjamin bagi pengguna. Saat ini terdapat dua jenis uang elektronik, yaitu uang elektronik berbasis *chip* dan uang elektronik berbasis *server*. Uang elektronik berbasis *chip* umumnya berbentuk kartu, seperti Flazz dan Brizzi. Uang elektronik berbasis *server* umumnya berupa aplikasi seperti Go-Pay, OVO, Shopeepay dan LinkAja.

Pada dasarnya dengan menggunakan uang elektronik, masyarakat dapat terhindar dari kehilangan uang karena uang tersebut telah tercatat pada saldo kartu atau rekening ponsel. Namun, masih banyak orang yang beranggapan bahwa uang elektronik memiliki risiko yang cukup besar dan memiliki banyak kelemahan, sehingga mereka lebih memilih untuk melakukan pembayaran dengan uang tunai.

PT Airpay Internasional Indonesia meluncurkan dompet digital yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee bernama ShopeePay pada tahun 2018, dan sudah mengantongi izin beredar dari Bank Indonesia, dalam rangka meningkatkan pelayanan dan menambahkan fitur pada aplikasi Shopee. ShopeePay tidak hanya digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi Shopee, tetapi juga dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi seperti melakukan pembayaran di restoran, membayar tagihan listrik, telepon, pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya.

Shopee seringkali menawarkan promosi yang membuat pengguna merasa diuntungkan apabila pengguna melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay seperti adanya *cashback* saat membayar tagihan atau membeli pulsa maupun tiket, adanya potongan gratis ongkir saat berbelanja online, diskon untuk pembayaran di restoran dengan menggunakan ShopeePay, diskon besar saat tanggal tertentu disetiap bulan, dan masih banyak keuntungan yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi pengguna dalam menggunakan ShopeePay. Shopeepay bisa digunakan sebagai fasilitas pembayaran di aplikasi maupun di toko atau outlet yang bekerja sama dengan shopee, contohnya : Chatime, Xi Bo Ba, Pochajjang, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Alfamart, Deoni, Strabucks, KFC, McDonald's, JNE, Sicepat, dan lain sebagainya. Pembayaran dengan menggunakan uang elektronik ShopeePay sebagai alat pembayaran pada restoran atau *merchant*, pengguna cukup melakukan scan terhadap kode QR yang terdapat pada restoran tersebut, untuk membayar tagihan pelanggan hanya perlu memasukkan nomor pelanggan, membeli pulsa hanya perlu memasukkan nomor dan jumlah pulsa yang akan dibeli yang dilakukan melalui Shopee.

Penggunaan ShopeePay agar dapat dilakukan pada aplikasi Shopee, pengguna harus

melakukan aktivasi akun ShopeePay. Proses aktivasi akun cukup mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama, pengguna perlu mencantumkan nomor telepon agar Shopee dapat mengirim kode verifikasi. ShopeePay menggunakan keamanan berupa PIN agar tidak sembarang orang dapat mengaksesnya. Setelah akun aktif, pengguna dapat melakukan top-up saldo maksimal Rp10.000.000 dan akan dikenakan biaya top up sebesar Rp1.000 per transaksi. *Top up* dapat dilakukan melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *mobile banking*, *internet banking*, serta melalui *merchant* & mitra. Kemudahan aktivasi serta top up menunjukkan bahwa ShopeePay memberikan kemudahan bagi para pengguna dan menjadi salah satu bukti ShopeePay sebagai dompet digital yang *user friendly* sehingga pengguna banyak yang mengaktifkan akun ShopeePay mereka.

Tingginya transaksi bulanan ShopeePay menunjukkan adanya kenyamanan pengguna saat menggunakan ShopeePay. Pengguna menyebutkan bahwa ShopeePay memiliki banyak promosi serta memberikan penawaran yang beraneka ragam. Saat menggunakan ShopeePay, pengguna memiliki pilihan dalam menentukan produk yang diinginkan maupun melakukan transaksi yang diinginkan. Pada awal kemunculan uang elektronik shopeepay, shopeepay menawarkan berupa potongan harga atau *cashback* yang dapat dinikmati ketika melakukan layanan pada aplikasi shopee menggunakan pembayaran shopeepay. ShopeePay juga menawarkan promosi *cashback* setiap bulannya berupa *cashback* 30% hingga 50% untuk menarik konsumen. Promosi yang dilakukan secara rutin membuat shopeepay banyak dikenal dan semakin menarik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maggie Setiawan & Christina Yanita Setyawati (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap penggunaan secara signifikan atau berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Duen-Huang Huang & Hoa-En Chueh (2022), hasil menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan dalam pengambilan keputusan mengenai apakah akan menggunakan aplikasi keanggotaan seluler. Penelitian yang dilakukan oleh Oanh Thi Nguyen (2020), hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif pada sikap dan niat untuk menggunakan layanan. Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada sikap terhadap layanan. Penelitian yang dilakukan Ida Bagus, Agus Dwi Cahya, dan Fadhillah (2022), hasil penelitian ini adalah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bregashtian & Dr. Christian Herdinata (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi kegunaan, persepsi risiko dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Namun, persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang

signifikan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang diambil yaitu secara primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen uang elektronik Shopeepay di Bandar Lampung yang pernah dan sedang menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan penentuan responden menggunakan menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah *multivariate* dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. diperoleh sebanyak 120 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu studi Pustaka dan kuisioner, penyebaran kuesioner langsung kepada responden melalui GoogleForm . Metode analisis data menggunakan deskriptif dan kuantitatif. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) atau software PLS versi 4.0 yang terdiri dari Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model), dan Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

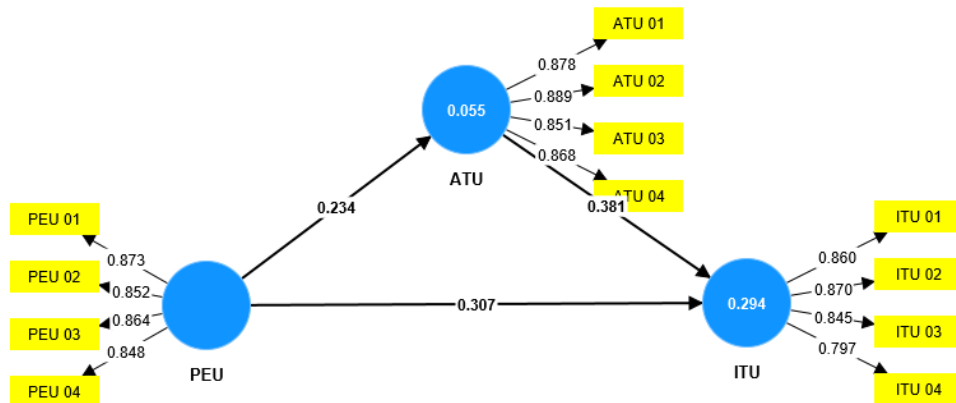
No	keterangan	frekuensi	persentase
1	Jenis Kelamin :		
	Perempuan	72	60%
	Laki-laki	48	40%
2	Usia :		
	17 – 25 tahun	62	51,7%
	26 – 30 tahun	31	25,8%
	31 – 35 tahun	12	10%
	36 – 40 tahun	8	6,7%
	> 40 tahun	7	5,8%
3	Pekerjaan :		
	Pelajar/Mahasiswa	58	48,3%
	PNS	15	12,5%

Wiraswasta	18	15%
Pegawai Swasta	15	12,5%
Lainnya	14	11,7%

Berdasarkan karakteristik di atas, responden yang paling dominan yaitu perempuan berusia 17-25 tahun dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Partial Least Square Analysis (PLS)

Berikut ini hasil analisis menggunakan software PLS versi 4.0, sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Grafik PLS

Model Pengukuran (Outer Model)

*Convergent validity* adalah salah satu uji yang menunjukkan hubungan antara item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* > 0,5.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	X1	0.873	Valid
	X2	0.852	Valid
	X3	0.864	Valid
	X4	0.848	Valid
Sikap Penggunaan (M)	M1	0.878	Valid
	M2	0.889	Valid
	M3	0.851	Valid
	M4	0.868	Valid
Niat Menggunakan (Y)	Y1	0.860	Valid
	Y2	0.870	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	Y3	0.845	Valid
	Y4	0.797	Valid

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *square of average* (AVE) untuk menguji apakah instrument penelitian tersebut valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Sikap Penggunaan	Niat Menggunakan
PEU 01	0.873	0.211	0.388
PEU 02	0.852	0.272	0.335
PEU 03	0.864	0.158	0.331
PEU 04	0.848	0.145	0.294
ATU 01	0.247	0.878	0.360
ATU 02	0.203	0.889	0.326
ATU 03	0.170	0.851	0.511
ATU 04	0.203	0.868	0.339
ITU 01	0.329	0.426	0.860
ITU 02	0.403	0.411	0.870
ITU 03	0.297	0.426	0.845
ITU 04	0.296	0.319	0.797

Nilai AVE yang baik yaitu  $> 0,5$ . Nilai AVE dalam penelitian dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0.739	0.859
Sikap Penggunaan (M)	0.760	0.871
Niat Menggunakan (Y)	0.712	0.843

*composite reliability* merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Nilai Composite Reability dan Cronbach's Alpa

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X)	0.919	0.883	Reliabel
Sikap Penggunaan (M)	0.927	0.895	Reliabel
Niat Menggunakan (Y)	0.908	0.865	Reliabel

### Model Struktural (Inner Model)

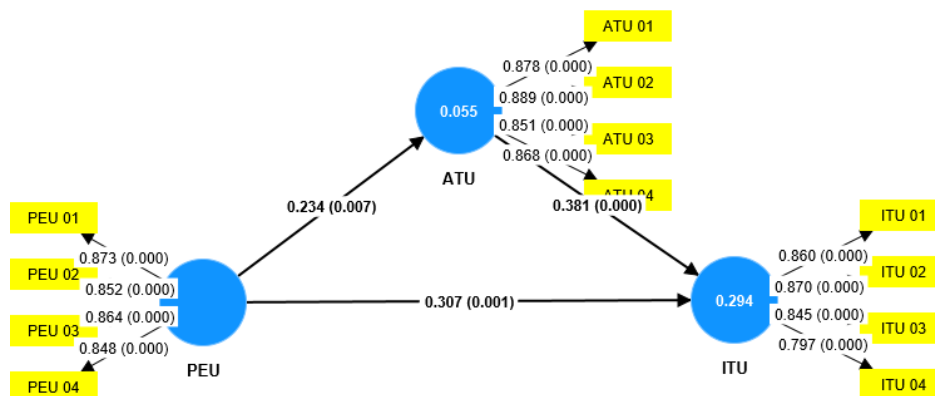
Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk mengukur seberapa variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari variabel independent kepada variabel dependen.

Tabel 6. Nilai R Square

Variabel	R Square
Sikap Penggunaan (M)	0.055
Niat Menggunakan (Y)	0.294

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang akan dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan nilai *p-values*, sebagai berikut :



Gambar 2. Pengujian hipotesis

Tabel 7. Hasil Path Coefficient

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Vaues
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Niat Menggunakan	0.307	0.313	0.088	3.469	0.001
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Sikap Penggunaan	0.234	0.242	0.086	2.719	0.007
Sikap Penggunaan -> Niat Menggunakan	0.381	0.392	0.106	3.590	0.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Sikap Penggunaan -> Niat Menggunakan	0.089	0.093	0.041	2.179	0.029

Berikut ini merupakan hasil analisis SmartPLS 4.0 dengan metode *bootstrapping*:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Hasil	Keterangan
H1	Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Niat	Nilai Koefisien = 0.307 T – Statistik = 3.469 P Value = 0.001	Diterima

Hipotesis	Pengaruh	Hasil	Keterangan
	Menggunakan		
H2	Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Sikap Penggunaan	Nilai Koefisien = 0.234 T – Statistik = 2.719 P Value = 0.007	Diterima
H3	Sikap Penggunaan -> Niat Menggunakan	Nilai Koefisien = 0.381 T – Statistik = 3.590 P Value = 0.000	Diterima
H4	Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Sikap Penggunaan -> Niat Menggunakan	Nilai Koefisien = 0.089 T – Statistik = 2.179 P Value = 0.029	Diterima

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan

Berdasarkan uji hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan uang elektronik Shopeepay di Bandar Lampung. Hasil perhitungan *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,234 dengan *t-statistik* sebesar 2.719 dan *p values* sebesar 0,007. Hal ini dikarenakan *p values* < 0,05 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti Maggie Setiawan dan Christina Yanita Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan.

### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan

Berdasarkan uji hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan uang elektronik Shopeepay di Bandar Lampung. Hasil perhitungan *path*

*coefficient* menunjukkan bahwa nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,307 dengan *t-statistik* sebesar 3.469 dan *p values* sebesar 0,001. Hal ini dikarenakan *p values* < 0,05 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti Maggie Setiawan dan Christina Yanita Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

#### Pengaruh Sikap Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan

Berdasarkan uji hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sikap penggunaan mempunyai atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan uang elektronik Shopeepay di Bandar Lampung. Hasil perhitungan *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,381 dengan *t-statistik* sebesar 0,590 dan *p values* sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan *p values* < 0,05 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti Maggie Setiawan dan Christina Yanita Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa sikap penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan.

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Uang Elektronik Shopeepay Melalui Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan uji hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan uang elektronik Shopeepay yang dimediasi oleh sikap penggunaan di Bandar Lampung. Hasil perhitungan *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,089 dengan *t-statistik* sebesar 2.179 dan *p values* sebesar 0,029. Hal ini dikarenakan *p values* < 0,05 maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti Maggie Setiawan dan Christina Yanita Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan yang dimediasi sikap penggunaan.

### SIMPULAN

Hipotesis pertama diterima, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan uang elektronik Shopeepay. Indikator yang dominan yaitu mudah dipahami/dipelajari dengan pernyataan "saya dapat dengan mudah mempelajari cara pembayaran menggunakan uang elektronik Shopeepay". Maka dapat disimpulkan bahwa ketika orang dihadapkan dengan teknologi baru, dan mereka melihat bahwa teknologi itu mudah untuk digunakan maka mereka akan memiliki niat yang lebih untuk menggunakannya.

Hipotesis kedua diterima, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Indikator yang dominan yaitu menggunakan uang elektronik merupakan ide yang baik dengan pernyataan "pembayaran menggunakan uang elektronik adalah ide yang bagus". Maka dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang berfikir bahwa teknologi uang elektronik itu digunakan, maka mereka cenderung akan membangun sikap untuk menggunakannya.

Hipotesis ketiga diterima, sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Indikator yang dominan yaitu akan meningkatkan penggunaan di masa depan (*in the future*) dengan pernyataan "saya yakin penggunaan uang elektronik ShopeePay akan meningkat di masa depan". Maka dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang memiliki sikap untuk menggunakan teknologi uang elektronik, maka mereka akan lebih merasakan niat untuk menggunakannya.

Hipotesis empat diterima, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan dengan sikap penggunaan sebagai variabel mediasi. Artinya persepsi kemudahan penggunaan dapat terbentuk dengan adanya niat menggunakan serta mediasi dari sikap penggunaan. Apabila terdapat peningkatan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, maka niat menggunakan juga akan meningkat yang menyebabkan sikap penggunaan juga mengalami peningkatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Jogiyanto. (2009). Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM*.
- Abdullah. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo* (2015th ed.).
- Abrilia, 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.
- Alabror, D., Rifa'i, M., & Agustim, W. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Risiko, Penggunaan ShopeePay, Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater*. <https://rinjani.unitri.ac.id/handle/071061/1686>
- Ali, S. I. (2017). *Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Pengguna Traveloka di Kota Malang ) Oleh : Suci Ilhamy Ali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Dosen Pembimin*. 1–13.
- Amartya, M. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan*

*Shopeepay.*

- Anggraini, R., & Iman, murtono soenhadji. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (e-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*, 1, 1907–5022.
- Annisa Denaputri, U. O. (2009). Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of use on Customers' Intention to Use Mobile Payment. *Harvard Business Review*, 1.
- Arsanti, & Y. (2021). Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Minat Menggunakan Internet Banking dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(6), 1375. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i06.p02>
- Arsanti, T. A., & Yuliasari, E. (2018). Personal Factors As Predictors of Intention To Use It. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 129–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.129-136>
- Bregashtian, B., & S.E., M.M., CFP2, D. C. H. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Risk on Intention to Use the Go-Food Application in Surabaya and Sidoarjo. *KnE Social Sciences*, 2021, 169–183. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8807>
- Huang, D. H., & Chueh, H. E. (2022). Usage intention model of mobile apps in membership application. *Journal of Business Research*, 139(November 2021), 1255–1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.062>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Octavika, A. M. (2016). *The Influence of Perceived Usedukness, Ease of Use, Behavioral Control, Security and Trust Toward the behavioral Intention to Use Go-Pay (A Case Study On Accounting Students in Universitas Brawijaya)*. 390–392.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Aqdella, F. A. (2022). The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use Through The Intervening Attitude Toward Using Variables In The Study Of ShopeePay E-Wallet Services (Case study on ShopeePay Users in Yogyakarta). *Journal of Applied Management and Business*, 8(March), 29–40. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1178660531/maslow-s-hierarchy-of-needs-does-it-apply-in-a-collectivist>
- wanida suwunniponth. (2016). *Customers' Intention to Use Electronic Payment System for Purchasing*. 10(12), 3925–3930.