BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

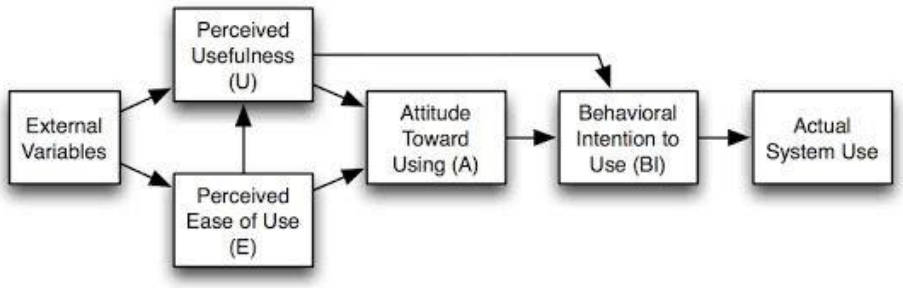
A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory *(Technology Acceptance Model)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model teoritis yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku individu terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) sebagai pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action (*TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975). Dalam TRA dijelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat *(Behavioral Intention)*, yang terbentuk dari sikap *(Attitude)* terhadap perilaku dan norma subjektif *(Subjective Norms).* Model ini menekankan bahwa individu akan melakukan suatu tindakan apabila mereka memiliki niat yang kuat, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun sosial (Fishbein & Ajzen, 1975).

Namun demikian, dalam konteks penggunaan teknologi informasi, Davis (1989) mengadaptasi model TRA dengan menyederhanakan variabel-variabel yang digunakan dan menekankan faktor-faktor spesifik yang memengaruhi penerimaan teknologi. Hasil pengembangan tersebut dikenal sebagai *Technology Acceptance Model* (TAM), yang dirancang untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap sistem informasi secara lebih sederhana namun tetap memiliki kemampuan prediktif yang tinggi.

Technology Acceptance Model



Gambar 2. 1 (Technology Acceptance Model)

TAM menyatakan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use*. Kedua konstruk ini berperan sebagai determinan utama dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi, yang kemudian memengaruhi niat penggunaan *(Behavioral Intention)* dan akhirnya menghasilkan perilaku penggunaan aktual *(Actual System Use)* (Davis, 1989). Model ini banyak digunakan karena mampu menjelaskan perilaku pengguna secara empiris dalam berbagai konteks teknologi, termasuk *E-Commerce, Mobile Banking*, dan dompet digital (Venkatesh et al., 2003).

Perceived Usefulness didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai *"The Degree To Which A Person Believes That Using A Particular System Would Enhance His Or Her Job Performance".* Definisi ini menegaskan bahwa individu akan cenderung menerima dan menggunakan teknologi apabila mereka meyakini bahwa teknologi tersebut mampu meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta produktivitas dalam aktivitasnya. Dalam konteks teknologi keuangan seperti dompet digital ShopeePay, *Perceived Usefulness* dapat diwujudkan dalam bentuk kemudahan transaksi, efisiensi waktu, kecepatan

pembayaran, serta berbagai keuntungan tambahan seperti promo, cashback, dan kemudahan akses layanan keuangan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Venkatesh & Davis, 2000).

Sementara itu, *Perceived Ease Of Use* merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar dan mudah untuk dipahami. Davis (1989) mendefinisikan *Perceived Ease Of Use* sebagai *"The Degree To Which A Person Believes That Using A Particular System Would Be Free Of Effort".* Kemudahan penggunaan mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam mempelajari sistem, kejelasan tampilan antarmuka, kemudahan navigasi, serta fleksibilitas dalam penggunaan. Dalam konteks dompet digital, kemudahan ini dapat dilihat dari desain aplikasi yang sederhana, proses transaksi yang cepat, serta kemudahan dalam melakukan top-up saldo maupun pembayaran.

Menurut Davis (1989), *Perceived Ease Of Use* memiliki dua peran penting dalam TAM, yaitu sebagai faktor yang memengaruhi sikap secara langsung dan sebagai faktor yang memengaruhi *Perceived Usefulness* secara tidak langsung. Artinya, ketika suatu teknologi dianggap mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung menilai teknologi tersebut lebih bermanfaat. Hubungan ini menunjukkan bahwa kedua konstruk utama dalam TAM saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam memengaruhi keputusan penggunaan teknologi.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kompleksitas sistem informasi, TAM mengalami berbagai pengembangan untuk meningkatkan kemampuannya dalam menjelaskan perilaku pengguna. Venkatesh & Davis (2000) mengembangkan TAM2 dengan menambahkan variabel seperti pengaruh sosial *(Social Influence)* dan proses kognitif untuk menjelaskan *Perceived Usefulness.* Selanjutnya, Venkatesh et al. (2003) mengembangkan *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) yang mengintegrasikan delapan model penerimaan teknologi, termasuk TAM, dengan menambahkan konstruk seperti *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,* dan *Facilitating Conditions*. Pengembangan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal juga memiliki peran penting dalam memengaruhi penerimaan teknologi oleh individu.

Meskipun demikian, TAM tetap menjadi model yang paling banyak digunakan dalam penelitian karena kesederhanaannya, kemudahan dalam pengukuran variabel, serta kemampuannya dalam menjelaskan perilaku pengguna secara konsisten dalam berbagai konteks (King & He, 2006). Model ini juga telah banyak diuji secara empiris dan terbukti memiliki validitas serta reliabilitas yang tinggi dalam menjelaskan adopsi teknologi informasi.

Namun demikian, dalam konteks teknologi keuangan digital, khususnya pada layanan dompet digital, penggunaan TAM dengan hanya dua variabel utama dinilai belum cukup untuk menjelaskan keputusan penggunaan secara komprehensif. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor

ketidakpastian dan potensi risiko yang dirasakan oleh pengguna dalam melakukan transaksi digital. Oleh karena itu, diperlukan penambahan variabel eksternal yang dapat memperkuat model TAM, salah satunya adalah *Perceived Risk.*

Perceived Risk merupakan persepsi individu terhadap potensi kerugian yang mungkin terjadi akibat penggunaan suatu teknologi atau layanan. Menurut Featherman & Pavlou (2003), *Perceived Risk* adalah *"The Potential For Loss In The Pursuit Of A Desired Outcome Of Using An E-Service"*. Definisi ini menekankan bahwa penggunaan layanan digital tidak terlepas dari kemungkinan terjadinya kerugian yang dirasakan oleh pengguna. Pavlou (2003) juga menyatakan bahwa dalam konteks transaksi elektronik, risiko dapat mencakup risiko keamanan *(Security Risk),* risiko privasi *(Privacy Risk*), serta risiko finansial *(Financial Risk),* yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan penggunaan teknologi.

Selain itu, Forsythe et al. (2006) menjelaskan bahwa *Perceived Risk* merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen online, karena berkaitan dengan ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan transaksi digital. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka semakin rendah kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, apabila risiko yang dirasakan rendah, maka individu akan lebih percaya dan cenderung mengambil keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut.

Dalam konteks dompet digital seperti ShopeePay, *Perceived Risk* menjadi faktor yang sangat relevan karena berkaitan dengan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kemungkinan terjadinya penipuan atau kerugian finansial. Oleh karena itu, integrasi *Perceived Risk* dalam model TAM dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan teknologi keuangan digital.

Dengan demikian, dalam penelitian ini *Technology Acceptance Model* digunakan sebagai landasan teoritis utama dengan mengintegrasikan tiga variabel, yaitu *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Risk.* Ketiga variabel tersebut diharapkan dapat menjelaskan secara lebih menyeluruh mengenai keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay. Integrasi model ini tidak hanya memperkuat kerangka teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian terkait adopsi teknologi keuangan digital yang memiliki tingkat risiko dan ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan teknologi lainnya.

2. *Perceived Usefulness*

a. Pengertian *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat atau meningkatkan kinerja dalam aktivitasnya.

Menurut Davis (1989), persepsi manfaat adalah *"The Degree To Which A Person Believes That Using A Particular System Would Enhance His Or Her Job Performance"*. Definisi ini menegaskan bahwa individu akan cenderung menggunakan teknologi apabila mereka meyakini bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas.

Selanjutnya, Venkatesh & Davis (2000) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan determinan utama dalam membentuk niat penggunaan teknologi, karena pengguna akan mempertimbangkan sejauh mana teknologi tersebut memberikan nilai tambah dalam aktivitasnya. Menurut Jogiyanto (2007), persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja individu, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi. Sementara itu, Gefen et al. (2003) menjelaskan bahwa persepsi manfaat tidak hanya memengaruhi penggunaan teknologi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap sistem, khususnya dalam konteks transaksi digital seperti *E-Commerce* dan dompet digital.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah keyakinan Individu bahwa penggunaan suatu teknologi mampu memberikan keuntungan nyata, meningkatkan efisiensi, serta mempermudah aktivitas pengguna.

b. Faktor - faktor yang mempengaruhi *Perceived Usefulness*

Menurut Venkatesh et al. (2003) dalam model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology,* persepsi manfaat (*Performance Expectancy*) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan karakteristik individu dan lingkungan penggunaan teknologi. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan membantu meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat dalam aktivitasnya. Semakin tinggi ekspektasi kinerja, maka semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan.
2) Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Menggambarkan tingkat kemudahan penggunaan teknologi. Teknologi yang mudah digunakan akan meningkatkan keyakinan individu bahwa teknologi tersebut bermanfaat.
3) Pengaruh Sosial (*Social Influence*), yaitu Persepsi individu mengenai sejauh mana orang lain yang dianggap penting (seperti keluarga, teman, atau rekan kerja) memengaruhi keyakinannya terhadap manfaat teknologi.
4) Kondisi Fasilitasi (*Facilitating Conditions*), yaitu Ketersediaan sumber daya, infrastruktur, serta dukungan teknis yang memadai akan meningkatkan persepsi bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan dapat digunakan secara optimal.

5) Pengalaman Pengguna (*Experience*), yaitu Pengalaman dalam menggunakan teknologi akan memengaruhi cara individu menilai manfaatnya. Semakin berpengalaman pengguna, semakin besar kemungkinan ia memahami dan merasakan manfaat teknologi tersebut.

c. Indikator *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989) dalam model *Technology Acceptance Model*, persepsi manfaat *(Perceived Usefulness)* diukur melalui sejauh mana individu merasakan bahwa penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan dalam aktivitasnya. Adapun indikator-indikator *Perceived Usefulness* meliputi:

1) Meningkatkan Kinerja (*Improves Job Performance*), yaitu Penggunaan teknologi mampu membantu individu dalam meningkatkan hasil kerja atau aktivitas secara keseluruhan.
2) Meningkatkan Produktivitas (*Increases Productivity*) Teknologi memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dalam waktu yang lebih singkat. Penggunaan sistem dapat membantu pengguna mencapai tujuan dengan lebih tepat dan optimal.
3) Mempermudah Pekerjaan *(Makes Job Easier)*, yaitu Teknologi membantu menyederhanakan proses kerja sehingga aktivitas menjadi lebih praktis dan tidak rumit.
4) Bermanfaat dalam Pekerjaan *(Useful In Job)* Pengguna merasakan bahwa teknologi benar-benar memberikan manfaat nyata dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

5) Menghemat Waktu *(Time Saving),* yaitu Teknologi membantu mempercepat proses pekerjaan atau transaksi sehingga lebih efisien.

3. *Perceived Ease Of Use*

a. Pengertian *Perceived Ease Of Use*

Perceived Ease Of Use merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model*. Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan adalah *"The Degree To Which A Person Believes That Using A Particular System Would Be Free Of Effort"*, yang berarti tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar.

Definisi ini menegaskan bahwa suatu teknologi akan lebih mudah diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut sederhana, mudah dipahami, dan tidak menyulitkan dalam pengoperasiannya. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan digunakan.

Dalam konteks penggunaan dompet digital seperti ShopeePay, *Perceived Ease Of Use* dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah dipelajari, mudah dioperasikan, serta tidak memerlukan usaha yang rumit dalam melakukan transaksi.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Ease Of Use*

Menurut Venkatesh & Davis (2000) dalam pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM), *Perceived Ease Of Use* dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yang berkaitan dengan karakteristik individu dan sistem. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) *Computer Self-Efficacy* (Keyakinan Diri dalam Menggunakan Teknologi) Merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan sistem. Semakin tinggi kepercayaan diri pengguna, maka semakin mudah teknologi tersebut dirasakan.
2) *Perception Of External Control* (Persepsi terhadap Dukungan Eksternal), yaitu Menggambarkan sejauh mana individu merasa adanya dukungan infrastruktur, bantuan teknis, atau fasilitas yang memadai dalam penggunaan teknologi.
3) *Computer Anxiety* (Kecemasan terhadap Teknologi) Tingkat kecemasan atau ketakutan individu saat menggunakan teknologi. Semakin rendah kecemasan, maka persepsi kemudahan penggunaan akan semakin tinggi.
4) *Computer Playfulness* (Kesenangan dalam Menggunakan Teknologi) Menggambarkan tingkat kenyamanan dan kesenangan pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Pengguna yang merasa senang akan lebih mudah dalam menggunakan teknologi.
5) *Perceived Enjoyment (Persepsi* Kenyamanan/Kenikmatan), Sejauh mana penggunaan teknologi dirasakan menyenangkan tanpa tekanan, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan.
6) *Objective Usability* (Kemudahan Sistem secara Objektif), Berkaitan dengan desain sistem, seperti tampilan antarmuka, navigasi, dan fitur yang mudah dipahami.

c. Indikator *Perceived Ease Of Use*

Menurut Davis (1989) dalam model *Technology Acceptance Model*, persepsi kemudahan penggunaan diukur dari sejauh mana individu merasa bahwa suatu sistem mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam penggunaannya. Adapun indikator-indikator yang digunakan meliputi:

1) Mudah Dipelajari (*Easy To Learn)*, yaitu Sistem atau teknologi mudah dipahami oleh pengguna, terutama bagi pengguna baru.
2) Mudah Digunakan (*Easy To Use*), Pengguna dapat mengoperasikan sistem tanpa mengalami kesulitan yang berarti.
3) Jelas dan Mudah Dipahami (*Clear And Understandable*), Tampilan dan fitur sistem mudah dimengerti serta tidak membingungkan pengguna.
4) Fleksibel dalam Penggunaan (*Flexible To Use*),Sistem dapat digunakan dalam berbagai kondisi dan mudah menyesuaikan kebutuhan pengguna.
5) Tidak Membutuhkan Banyak Usaha (*Free Of Effort*), yaitu Penggunaan sistem tidak memerlukan tenaga, waktu, atau usaha yang besar.

4. *Perceived Risk*

a. Pengertian *Perceived Risk*

Perceived Risk merupakan salah satu faktor penting dalam menjelaskan perilaku individu dalam menggunakan teknologi, khususnya

dalam konteks layanan berbasis digital. Konsep ini berkaitan dengan persepsi individu terhadap potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul akibat penggunaan suatu teknologi atau layanan. Menurut Featherman & Pavlou (2003), *Perceived Risk* didefinisikan sebagai *"The Potential For Loss In The Pursuit Of A Desired Outcome Of Using An E-Service"*, yang berarti kemungkinan terjadinya kerugian dalam penggunaan layanan elektronik. Definisi ini menegaskan bahwa dalam setiap penggunaan teknologi digital, terdapat ketidakpastian yang dapat menimbulkan kekhawatiran bagi pengguna.

Selanjutnya, Pavlou (2003) menjelaskan bahwa *Perceived Risk* merupakan persepsi subjektif pengguna terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam transaksi elektronik. Risiko tersebut dapat memengaruhi kepercayaan serta keputusan individu dalam menggunakan suatu teknologi. Sementara itu, Forsythe et al. (2006) menyatakan bahwa *Perceived Risk* merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen online karena berkaitan dengan ketidakpastian yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi digital. Semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan, maka semakin rendah kecenderungan individu untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* adalah persepsi individu terhadap kemungkinan terjadinya kerugian, ketidakpastian, atau konsekuensi negatif dalam penggunaan suatu teknologi, yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan.

b. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Risk*

Menurut Featherman & Pavlou (2003), Perceived *Risk* dalam penggunaan layanan elektronik dipengaruhi oleh beberapa dimensi risiko yang mencerminkan berbagai bentuk potensi kerugian yang dirasakan oleh pengguna. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) *Financial Risk* (Risiko Finansial)

   Risiko yang berkaitan dengan kemungkinan terjadinya kerugian secara finansial, seperti kehilangan uang atau kesalahan dalam transaksi.

2) *Privacy Risk* (Risiko Privasi)

   Risiko yang berkaitan dengan penyalahgunaan atau kebocoran data pribadi pengguna dalam sistem digital.

3) *Security Risk* (Risiko Keamanan)

   Risiko yang berkaitan dengan keamanan sistem, seperti potensi peretasan atau penipuan dalam transaksi online.

4) *Performance Risk* (Risiko Kinerja Sistem)

   Risiko yang terjadi apabila sistem tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai dengan harapan pengguna.

5) *Time Risk* (Risiko Waktu)

   Risiko yang berkaitan dengan kemungkinan terbuangnya waktu akibat kesalahan sistem atau proses transaksi yang tidak efisien.

6) *Psychological Risk* (Risiko Psikologis)

   Risiko yang berkaitan dengan perasaan tidak nyaman, cemas, atau khawatir saat menggunakan teknologi.

c. Indikator *Perceived Risk*

Indikator *Perceived Risk* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna merasakan adanya risiko dalam penggunaan teknologi. Berdasarkan Featherman & Pavlou (2003) serta Forsythe et al. (2006), indikator perceived risk dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kekhawatiran terhadap keamanan transaksi

Pengguna merasa khawatir terhadap keamanan sistem saat melakukan transaksi.

2) Risiko kehilangan uang

Adanya kekhawatiran bahwa penggunaan teknologi dapat menyebabkan kerugian finansial.

3) Risiko penyalahgunaan data pribadi

Pengguna merasa data pribadinya berpotensi disalahgunakan oleh pihak lain.

4) Ketidakpastian system

Pengguna meragukan keandalan sistem dalam menjalankan fungsi dengan baik.

5) Rasa tidak aman dalam penggunaan

Pengguna merasa tidak nyaman atau tidak aman saat menggunakan layanan teknologi.

5. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan nyata dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan setelah melalui tahap pertimbangan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan penggunaan (*Purchase Decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia.

Definisi ini menegaskan bahwa keputusan penggunaan tidak hanya mencerminkan niat, tetapi juga tindakan aktual konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks teknologi digital seperti dompet digital ShopeePay, keputusan penggunaan dapat diartikan sebagai keputusan masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut sebagai alat transaksi dalam kehidupan sehari-hari setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti manfaat dan kemudahan penggunaannya.

b. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam teori perilaku konsumen, keputusan penggunaan *(Purchase Decision)* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berasal dari karakteristik individu maupun lingkungan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Faktor Budaya *(Cultural Factors)*

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial memengaruhi nilai, persepsi, dan preferensi individu dalam menggunakan suatu produk atau teknologi.

2) Faktor Sosial *(Social Factors)*

Kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

3) Faktor Pribadi (Personal Factors)

Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian memengaruhi keputusan penggunaan.

4) Faktor Psikologis *(Psychological Factors)*

Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan individu sangat berperan dalam menentukan keputusan penggunaan.

5) Proses Pengambilan Keputusan *(Consumer Decision Process)*

Tahapan yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan penggunaan dan perilaku pasca penggunaan.

c. Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan penggunaan *(Purchase Decision)* merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang tercermin dalam perilaku nyata. Indikator keputusan penggunaan dapat diadaptasi dari tahapan dan karakteristik keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) Pemilihan Produk/Jasa *(Product Choice)*, konsumen memutuskan untuk memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan alternatif lainnya.

2) Pemilihan Merek *(Brand Choice)*, konsumen menentukan merek yang akan digunakan sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
3) Waktu Penggunaan *(Timing Of Use)* Konsumen memutuskan kapan akan menggunakan produk atau layanan tersebut.
4) Frekuensi Penggunaan *(Frequency Of Use)*, yaitu seberapa sering konsumen menggunakan produk atau layanan dalam periode tertentu.
5) Jumlah atau Intensitas Penggunaan *(Usage Intensity)*, tingkat penggunaan atau seberapa besar ketergantungan konsumen terhadap produk atau layanan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan dalam penyusunan penelitian ini, terutama untuk memahami hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan penggunaan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut dapat berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dalam mengkaji hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indriani et al. (2023), *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Perceived Risk terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc di Kota Denpasar*,	X1: Perceived Usefulness X2: Perceived Ease of Use X3: Trust X4: Perceived Risk Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda	Perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan perceived risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Warmadewa Management and Business Journal			keputusan penggunaan aplikasi Halodoc
2	Rijkiya et al. (2025), *Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Kepercayaan dalam Keputusan Penggunaan OVO oleh Generasi Z di Kota Surabaya*, Journal of Management and Digital Business	X1: Perceived Ease of Use X2: Perceived Usefulness X3: Trust Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO
4	Erlangga et al. (2025), *Pengaruh Pemanfaatan, Efisiensi Waktu, dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet GoPay*, Journal of Artificial Intelligence and Digital Business	X1: Pemanfaatan X2: Efisiensi Waktu X3: Kemudahan Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, SPSS, regresi linier berganda	Pemanfaatan, efisiensi waktu, dan kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan GoPay
3	Febriyani & Wardoyo (2025), *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Fitur Layanan, Promosi dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA pada Generasi Z di Depok*, Scripta Economica	X1: Persepsi Kemudahan X2: Persepsi Manfaat X3: Fitur Layanan X4: Promosi X5: Keamanan Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, PLS-SEM (SmartPLS 4.0)	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur layanan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan
4	Putri & Iriani (2021), *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai*	X1: Perceived Ease of Use X2: Perceived Usefulness Z: Trust Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, Path Analysis (AMOS)	Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap trust dan keputusan penggunaan. Perceived

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Variabel Intervening, Jurnal Ilmu Manajemen			usefulness berpengaruh positif terhadap trust namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan
5	Wulandari & Susanti (2023), *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group terhadap Keputusan Penggunaan*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	X1: Perceived Usefulness X2: Perceived Ease of Use X3: Product Features X4: Reference Group Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda (SPSS)	Perceived usefulness, perceived ease of use, dan product features berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan reference group tidak berpengaruh signifikan
6	Susanti & Wulandari (2024), *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features dan Reference Group terhadap Keputusan Penggunaan*, MASMAN: Master Manajemen	X1: Perceived Usefulness X2: Perceived Ease of Use X3: Product Features X4: Reference Group Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda	Perceived usefulness, perceived ease of use, dan product features berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan reference group tidak berpengaruh signifikan
7	Ummah & Sangka (2025), *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi*	X1: Perceived Usefulness X2: Perceived Ease of Use X3: Literasi Keuangan Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda (SPSS)	Perceived usefulness dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Investasi, Jurnal Promosi			penggunaan aplikasi investasi, sedangkan perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan
8	Sinaga & Adlina (2025), *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan OVO pada Generasi Z di Kota Medan*, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan	X1: Perceived Ease of Use X2: Perceived Usefulness Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda	Perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO
9	Dyas & Purwanto (2024), *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan GoPay pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur*, Journal of Management and Bussines (JOMB)	X1: Promosi Penjualan X2: Persepsi Manfaat X3: Persepsi Kemudahan Penggunaan Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, SEM-PLS	Promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay
10	Alfianto et al. (2025), *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Penggunaan GoPay melalui Kepuasan Pengguna sebagai Intervening pada Mahasiswa*, Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini	X1: Persepsi Manfaat X2: Kemudahan Penggunaan Z: Kepuasan Pengguna Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, Partial Least Square (PLS)	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay, sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11	Siahaan et al. (2025), *Pengaruh Online Promotion dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO pada Masyarakat*, Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan (JUMBIKU)	X1: Online Promotion X2: Persepsi Kemudahan Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda (SPSS)	Online promotion dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO
12	Segari & Rahadhini (2025), *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Mahasiswa UNISRI Surakarta*, PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen	X1: Kemudahan Penggunaan X2: Manfaat X3: Risiko Y: Keputusan Penggunaan QRIS	Kuantitatif, regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan, manfaat, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS
13	Suciani & Ayuni (2022), *Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja*, Jurnal Daya Saing	X1: Persepsi Harga X2: Lifestyle X3: Perceived Ease of Use X4: Trust Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan kualitatif	Perceived ease of use dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Nutrition
14	Mahanani & Sari (2019), *Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth dan Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan Grab pada Mahasiswa/I FEB UPI-Y.A.I.*, IKRAITH-HUMANIORA	X1: Perceived Ease of Use X2: Word of Mouth X3: Service Quality Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda (SPSS)	Perceived ease of use, word of mouth, dan service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab
15	Arianto & Hayani (2023), *Pengaruh Fitur Layanan, Ease*	X1: Fitur Layanan X2:	Kuantitatif, regresi linier berganda	Fitur layanan, ease of use, dan sales promotion

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	of Use, dan Sales Promotion terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kota Pekanbaru, Indonesian Journal of Business Economics and Management	Ease of Use X3: Sales Promotion Y: Keputusan Penggunaan		berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Dana
16	Hidayanti et al. (2025), *Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater melalui Financial Technology pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Abdurachman Saleh Situbondo*, Jurnal Mahasiswa Entrepreneur	X1: Literasi Keuangan X2: Persepsi Risiko Z: Financial Technology Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, PLS-SEM	Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater
17	Kirana et al. (2023), *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa di Kota Jambi*, MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis	X1: Persepsi Kemudahan X2: Persepsi Manfaat X3: Persepsi Resiko Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet
18	Zikri et al. (2023), *Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*, J-	X1: Pengetahuan X2: Kemudahan X3: Risiko Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda	Pengetahuan, kemudahan, dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Reb: Journal Research of Economic and Business			penggunaan QRIS
19	Akbar (2023), *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Risiko dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater di Solo Raya*, JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi	X1: Kemudahan X2: Keamanan X3: Risiko X4: Promosi Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda (SPSS23)	Kemudahan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keamanan, risiko, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater
20	Aini et al. (2025), *Pengaruh Cyber Crime dan Perceived Risk terhadap Keputusan penggunakan E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI)*, JSE: Jurnal Sharia Economica	X1: Cyber Crime X2: Perceived Risk Y: Keputusan penggunaan	Kuantitatif, regresi linier berganda (SPSS 25)	Cyber crime berpengaruh 37egative namun tidak signifikan, sedangkan perceived risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan e-banking BSI
21	Lazuardy et al. (2025), *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO*, Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)	X1: Kemudahan X2: Kepercayaan X3: Kualitas Informasi X4: Risiko Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, SEM SmartPLS 4.0	Kemudahan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kepercayaan, kualitas informasi, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet OVO

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
22	Megaranto & Madi (2025), *Persepsi Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan sebagai Determinan Keputusan Penggunaan Financial Technology*, Jurnal HOMANIS	X1: Persepsi Manfaat X2: Persepsi Kemudahan Penggunaan X3: Persepsi Risiko X4: Kepercayaan Y: Keputusan Penggunaan	Kuantitatif, regresi berganda (SPSS 26)	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan financial technology pada pengguna QRIS

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

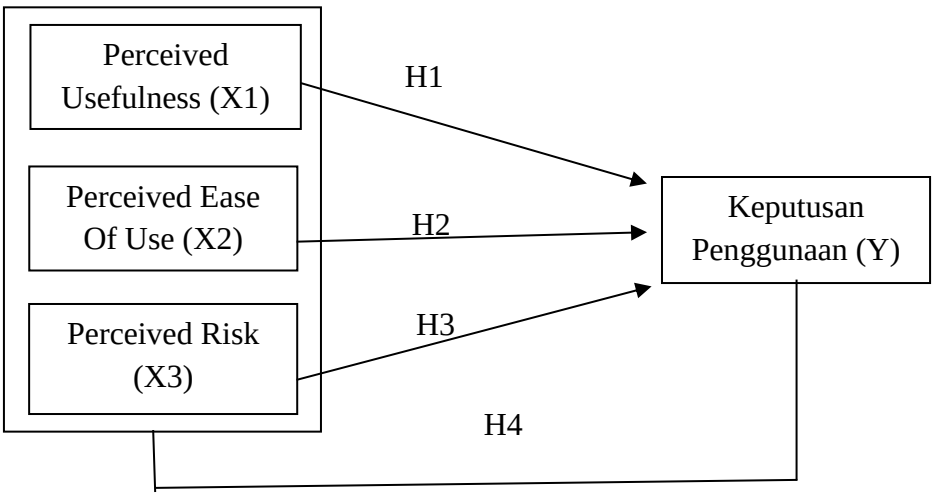
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antar variabel dalam penelitian yang disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu serta digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan dasar teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel *Perceived Risk* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay.

Perceived Usefulness merupakan keyakinan bahwa penggunaan sistem dapat memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas pengguna (Davis, 1989). *Perceived Ease Of Use* adalah keyakinan bahwa sistem mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1989). Sementara itu, *Perceived Risk* merupakan persepsi pengguna terhadap kemungkinan risiko atau kerugian dalam penggunaan

teknologi (Featherman & Pavlou, 2003). Hubungan antar variabel tersebut didukung oleh penelitian Indriani et al. (2023), Kirana et al. (2023), dan Akmar Megaranto & Madi (2025) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*, maka semakin tinggi keputusan penggunaan ShopeePay. Sebaliknya, semakin tinggi *Perceived Risk*, maka keputusan penggunaan cenderung menurun. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Dimodifikasi dari Davis (1989) dan penelitian Indriani et al. (2023), Kirana et al. (2023), serta Megaranto & Madi (2025).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan uraian teori yang telah dijelaskan, penelitian ini merumuskan beberapa dugaan mengenai hubungan antar variabel

yang selanjutnya akan diuji secara empiris. Dugaan tersebut disusun dalam bentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat di Madiun.**

   Perceived Usefulness atau persepsi manfaat menurut Davis (1989) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Konsep ini menjelaskan bahwa seseorang akan cenderung menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dianggap mampu membantu pekerjaan menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif. Dalam konteks penggunaan ShopeePay, manfaat yang dirasakan pengguna dapat berupa kemudahan transaksi, efisiensi waktu, kecepatan pembayaran, kemudahan pembelian produk, hingga berbagai promo dan cashback yang memberikan keuntungan bagi pengguna.

   Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), perceived usefulness menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap suatu aplikasi, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna untuk menerima dan menggunakan aplikasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini perkembangan transaksi digital di Indonesia semakin meningkat seiring berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku masyarakat menuju *Cashless Society*. ShopeePay hadir sebagai salah satu layanan dompet digital yang menawarkan berbagai manfaat bagi pengguna, seperti pembayaran instan, transfer saldo,

pembayaran QRIS, serta integrasi dengan marketplace Shopee. Manfaat tersebut membuat pengguna merasa lebih praktis dan efisien dalam melakukan transaksi keuangan digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan teknologi digital maupun financial technology. Penelitian Indriani et al. (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Halodoc. Penelitian Rijkiya et al. (2025) juga menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. Selain itu, Dyas & Purwanto (2024) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Sinaga & Adlina (2025), Febriyani & Wardoyo (2025), Wulandari & Susanti (2023), Susanti & Wulandari (2024), Ummah & Sangka (2025), Megaranto & Madi (2025), serta Kirana et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan teknologi digital maupun *Financial Technology.*

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan ShopeePay, maka semakin tinggi pula keputusan pengguna untuk menggunakan ShopeePay dalam aktivitas transaksi digital. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada masyarakat di Madiun.

2. **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat di Madiun.**

Perceived Ease Of Use atau persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi mudah dipahami, mudah dipelajari, dan mudah digunakan tanpa membutuhkan usaha yang besar. Konsep ini menjelaskan bahwa teknologi yang mudah digunakan akan lebih mudah diterima oleh pengguna dibandingkan teknologi yang rumit dan sulit dipahami. Dalam penggunaan ShopeePay, kemudahan penggunaan dapat dilihat dari tampilan aplikasi yang sederhana, proses transaksi yang cepat, kemudahan top up saldo, pembayaran digital, serta kemudahan mengakses berbagai fitur yang tersedia di dalam aplikasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa perceived ease of use merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi penerimaan teknologi. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin tinggi tingkat penerimaan dan keputusan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan financial technology, khususnya layanan dompet digital. Pengguna cenderung memilih aplikasi pembayaran digital yang praktis, mudah digunakan, dan tidak memerlukan proses transaksi yang rumit. ShopeePay sebagai layanan dompet digital berupaya memberikan kemudahan

kepada pengguna melalui fitur pembayaran instan, QRIS, transfer saldo, dan integrasi langsung dengan marketplace Shopee. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan teknologi digital. Putri & Iriani (2021) menemukan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Tokopedia. Penelitian Mahanani & Sari (2019) juga menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Grab pada mahasiswa. Selain itu, penelitian Sinaga & Adlina (2025), Dyas & Purwanto (2024), serta Arianto & Hayani (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Penelitian Kirana et al. (2023), Zikri et al. (2023), Megaranto & Madi (2025), Siahaan et al. (2025), serta Segari & Rahadhini (2025) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan teknologi keuangan digital.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa semakin mudah ShopeePay digunakan, maka semakin tinggi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada masyarakat di Madiun.

3. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat di Madiun.

Perceived Risk atau persepsi risiko menurut Featherman & Pavlou (2003) merupakan persepsi pengguna terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif ketika menggunakan suatu teknologi atau layanan digital. Risiko tersebut dapat berupa risiko keamanan, risiko finansial, risiko privasi, maupun risiko kesalahan transaksi. Dalam penggunaan ShopeePay, risiko yang dirasakan pengguna dapat berupa kebocoran data pribadi, penipuan digital, kesalahan transaksi, kehilangan saldo, maupun penyalahgunaan akun oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dalam penggunaan *Financial Technology*, keamanan transaksi menjadi hal yang sangat penting karena seluruh aktivitas dilakukan secara digital. Semakin rendah risiko yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keputusan pengguna untuk menggunakan ShopeePay. Sebaliknya, apabila pengguna merasa bahwa penggunaan ShopeePay memiliki risiko yang tinggi, maka pengguna cenderung ragu untuk menggunakan aplikasi tersebut. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat juga diikuti dengan meningkatnya berbagai bentuk kejahatan siber seperti phishing, pencurian data, dan penipuan transaksi digital. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan pembayaran digital harus mampu memberikan perlindungan keamanan dan menjaga privasi pengguna agar keputusan penggunaan aplikasi dapat meningkat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan teknologi digital. Penelitian Indriani et al. (2023) menunjukkan bahwa perceived risk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Halodoc. Penelitian Segari & Rahadhini (2025) juga menunjukkan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Selain itu, penelitian Kirana et al. (2023), Zikri et al. (2023), dan Megaranto & Madi (2025) membuktikan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Financial Technology* dan *E-Wallet.* Penelitian Lazuardy et al. (2025) juga menemukan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet OVO. Penelitian Akbar (2023), Baskara Ade Putra dkk. (2025), Aini et al. (2025), dan Hidayanti et al. (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan keuangan digital.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *Perceived Risk* menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan penggunaan ShopeePay. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada masyarakat di Madiun.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use,* dan *Perceived Risk* secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat di Madiun.

Keputusan penggunaan menurut Kotler & Keller (2016) merupakan suatu tindakan seseorang dalam memilih, menggunakan, dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam konteks penggunaan ShopeePay, keputusan penggunaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta risiko yang dirasakan pengguna. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa perceived usefulness dan *Perceived Ease Of Use* merupakan faktor utama dalam penerimaan teknologi. Selain itu, *Perceived Risk* juga menjadi faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan financial technology. Apabila pengguna merasa bahwa ShopeePay memberikan manfaat, mudah digunakan, dan memiliki risiko yang rendah, maka keputusan penggunaan ShopeePay akan semakin meningkat.

Penelitian terdahulu mendukung adanya pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan. Penelitian Indriani et al. (2023) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use,* dan *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Halodoc. Penelitian Kirana et al. (2023) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet.* Selain itu, penelitian

Megaranto & Madi (2025), Segari & Rahadhini (2025), Rahmatiyani dan Eka Bertuah (2023), Febriyani & Wardoyo (2025), Dyas & Purwanto (2024), Rijkiya et al. (2025), Sinaga & Adlina (2025), serta Ummah & Sangka (2025) juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan teknologi digital dan dompet elektronik.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa perceived usefulness, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* secara bersama-sama memengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: ***Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Risk* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada masyarakat di Madiun.**