

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI KALANGAN
GENERASI MILENIAL DAN Z DI JAKARTA)**

Azka Safira Eti Riyadi¹, Sudharto Prawata Hadi², Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro¹Email:
azkasafira12@gmail.com

Abstract: *Align with the advancement of digitalization in the financial system and payment methods in companies engaged in e-commerce, one of which is ShopeePay. However, based on survey data conducted by Populix in the "PopVoice Gen Z and Millennials Report Q1 2023" shows that the frequency of ShopeePay top-ups is still low, namely 30% of millennials and 28% of generation z who only top-up ShopeePay 2-3 times per month. This study was conducted to determine the behavioral intention of ShopeePay users among millennials and generation z in Jakarta which is influenced by perceived risk, perceived ease of use, and trust. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The sample in this study was taken as many as 100 respondents who used ShopeePay transactions with purposive sampling technique. Data collection was done through an offline questionnaire. The results of this study indicate that the variable perceived risk has a positive and insignificant effect on behavioral intention, perceived ease of use has a positive and significant effect on behavioral intention, and trust has a positive and significant effect on behavioral intention. Suggestions in this study, that ShopeePay needs to periodically evaluate the transaction service system and improve transaction service features to strengthen user behavioral intentions in transacting using ShopeePay.*

Keywords: *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Trust, Behavioral Intention*

Abstraksi: Seiring dengan kemajuan digitalisasi pada sistem keuangan dan metode pembayaran pada perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, salah satunya yaitu ShopeePay. Namun, berdasarkan pada data survei yang dilakukan oleh Populix pada "*PopVoice Gen Z and Millennials Report Q1 2023*" menunjukkan bahwa masih rendahnya frekuensi *top-up* ShopeePay yaitu sebesar 30% generasi milenial dan 28% generasi z yang hanya melakukan *top-up* ShopeePay 2-3 kali setiap bulannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *behavioral intention* pengguna ShopeePay di kalangan generasi milenial dan z di Jakarta yang dipengaruhi oleh *perceived risk*, *perceived ease of use*, dan *trust*. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 orang responden pengguna ShopeePay bertransaksi dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara *offline*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Saran pada penelitian ini, yaitu ShopeePay perlu melakukan evaluasi secara berkala terkait sistem layanan transaksi dan meningkatkan fitur layanan transaksi untuk memperkuat niat berperilaku pengguna dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay.

Kata Kunci: *Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Trust, Behavioral Intention*

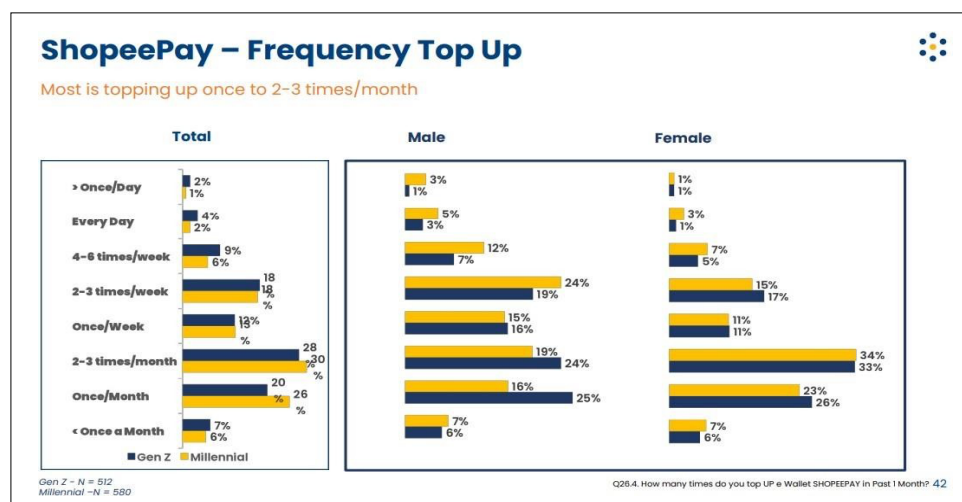
Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong munculnya berbagai inovasi di dalam sektor kehidupan. Perkembangan teknologi juga didukung oleh hadirnya internet yang berdampak pada perubahan digitalisasi di dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut memiliki peran

penting pada proses transformasi digital, salah satunya pada sistem pembayaran. Saat ini, seiring dengan perkembangan digitalisasimaka berbagai jenis metode pembayaran *online* telah muncul dan diadopsi oleh perusahaan yang bergerak di sektor bisnis *online* atau *e-commerce*.

Beberapa jenis metode pembayaran *online* yang telah diadopsi dan digunakan pada berbagai *e-commerce*, salah satunya yaitu *e-wallet*. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Populix pada “*PopVoice Gen Z and Millennials Report Q1 2023*” terkait *E-Wallet Top 5 Brand* diketahui bahwa ShopeePay menjadi salah satu *e-wallet* yang banyak digunakan oleh generasi milenial dan z. Pada generasi milenial, hanya sebesar 71% yang memilih dan menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran *online* dibandingkan dengan generasi z yang lebih banyak memilih dan menggunakan ShopeePay yaitu sebesar 77% (Populix, 2023).

Namun, jika dilihat pada data survei yang dilakukan oleh Populix pada “*PopVoice Gen Z and Millennials Report Q1 2023*” di bawah ini menunjukkan bahwa frekuensi *top-up* yang sering dilakukan oleh generasi milenial dan z yaitu hanya 2-3 kali setiap bulannya. Berdasarkan data di bawah ini juga diketahui bahwa 30% generasi milenial lebih sering melakukan *top-up* ShopeePay dibandingkan dengan generasi z yang hanya sebesar 28% (Populix, 2023).



Gambar 1. Populix “*PopVoice Gen Z and Millennials Report Q1 2023*” pada Maret 2023

Berdasarkan pada data di atas dapat dikatakan bahwa masih rendahnya niat berperilaku masyarakat dalam menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi. Niat berperilaku atau *behavioral intention* merupakan suatu proposisi yang menghubungkan seseorang dengan tindakan atau sikap di masa depan yang dapat diciptakan melalui proses pilihan atau keputusan di mana adanya keyakinan terkait konsekuensi dan tindakan mereka (Peter & Olson, 2008).

Selain itu, timbulnya perubahan pada niat berperilaku masyarakat dalam menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi juga dapat dilihat dari ulasan atau komentar terkait permasalahan yang mereka hadapi saat menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi, salah satunya pada saat melakukan transfer dan *top-up* saldo ShopeePay yang diunggah melalui media sosial “X” di bawah ini.





Gambar 2. X "Ulasan Terkait Kendala Pada Sistem Layanan ShopeePay 2023"

Berdasarkan data ulasan atau komentar di atas, sebagian pengguna ShopeePay mengeluhkan kendala terkait proses pemindahan dana baik saat *top-up* maupun *transfer* dimana saldo mereka tertahan dengan waktu yang cukup lama. Hal tersebut dapat menimbulkan terbentuknya persepsi negatif atas risiko dalam menggunakan ShopeePay atau yang dikenal dengan istilah *Perceived Risk*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *perceived risk* atau persepsi risiko diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi atas keputusan pembelian mereka atau dapat dikatakan sebagai risiko yang dirasakan konsumen terkait ketidakpastian dan konsekuensi

Selain itu, berdasarkan data ulasan atau komentar di atas, dapat dikatakan pula terjadinya penurunan pada persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* yang dimiliki oleh masyarakat dalam menggunakan ShopeePay. Persepsi kemudahan atau yang dikenal dengan istilah *perceived ease of use* diartikan sebagai suatu keyakinan bagi seseorang yang menganggap bahwa adanya kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem atau akan terbebas dari suatu usaha (Davis, 1989).

Selain itu, tinggi atau rendahnya persepsi kemudahan yang dirasakan masyarakat berpengaruh pada tinggi atau rendahnya niat berperilaku masyarakat dalam menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi. Kemudian, hal tersebut juga didukung pada data di bawah ini terkait *Consumer Brand Preferences E-Wallet Industry Outlook 2023*.

How do people Choose e-Wallet Brands?

	LEADING BRANDS		
	[1]	[2]	[3]
Trustworthy	gopay	OVO	Shopee
Brand that is safe to use, If anything happens, I get my credit balance back	gopay	OVO	Shopee
I can easily manage my spending/ cash flow	gopay	DANA	OVO
I am free to set my own monthly usage limit	gopay	Shopee	OVO
Enable me to pay for most things in my day-to-day life	gopay	Shopee	OVO

Gambar 3. *Insight Asia "Consumer Brand Preferences E-Wallet Industry Outlook 2023"*

Berdasarkan pada data di atas, dapat dilihat bahwa dalam memilih merek *e-wallet* untuk bertransaksi terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh masyarakat, salah satunya yaitu *trustworthy* atau merek *e-wallet* yang dapat dipercaya. Pada *trustworthy*, diketahui bahwa *e-wallet* pada *e-commerce* Shopee atau ShopeePay menjadi urutan ketiga setelah GoPay dan OVO. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat dalam memilih ShoppePay masih rendah dibandingkan dengan GoPay dan OVO. Dalam konteks *e-commerce*, *trust* didefinisikan sebagai dua studi tingkat yang berbeda, yaitu studi tingkat makro dan mikro

Pada studi tingkat makro menjelaskan bahwa *trust* berhubungan dengan segala hal terkait institusi (lingkungan hukum, teknis, atau sosial perdagangan elektronik). Selain itu, pada studi tingkat mikro menjelaskan bahwa *trust* berhubungan pada kepercayaan pelanggan terhadap *e-business* (McKnight dkk., 2002). Berdasarkan hal tersebut, adanya peran *trust* pada konsumen menjadi salah satu faktor dalam membangun niat perilaku konsumen atau *behavioral intention* dalam menggunakan ShopeePay sebagai *platform* pembayaran *online* melalui shopee. Selain itu, adanya peran *trust* juga menjadi tolak ukur bagi masyarakat generasi milenial dan z terhadap risiko dan tingkat kemudahan yang dihadapi dalam menggunakan ShopeePay.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan ShopeePay
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan ShopeePay
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Trust* dalam penggunaan ShopeePay
4. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Trust* dalam penggunaan ShopeePay
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan ShopeePay
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust* dalam penggunaan ShopeePay
7. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust* dalam penggunaan ShopeePay

Kajian Teori

Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan salah satu teori hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan Fishbein dan Ajzen (1975). *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menjelaskan bahwa suatu perilaku dapat ditentukan oleh niat dan kontrol perilaku yang dirasakan secara langsung. Kemudian, menurut Ajzen (2012), pada *Theory of Planned Behavior* terdapat tiga indikator, yaitu *attitude* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan).

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model atau TAM merupakan sebuah teori dengan model pengembangan terkait penerimaan teknologi yang didasari pada logika penggunaan teknologi dan niat perilaku yang dibentuk oleh keyakinan spesifik terhadap penggunaan teknologi (Davis, 1989). Teori ini juga dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang dapat menentukan apakah suatu teknologi atau sistem informasi dapat diterima atau ditolak oleh para pengguna atau masyarakat. Selain itu, menurut Venkatesh et al., (2000) berdasarkan pada "*A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*" dijelaskan bahwa teori TAM telah diperluas dengan TAM2 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara norma subjektif dengan niat penggunaan dan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Menurut Davis (1989), terdapat dua model utama pada teori ini yang dapat memengaruhi tingkat adopsi suatu teknologi bagi penggunanya, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use diartikan sebagai suatu keyakinan bagi seseorang yang menganggap bahwa adanya kemudahan dalam mengoperasikan sebuah sistem atau akan terbebas dari suatu usaha (Davis, 1989). Selain itu, menurut (Venkatesh et al., 2000) terdapat empat indikator *perceived ease of use*, yaitu kemudahan dalam menggunakan sistem, kemampuan dalam mempelajari sistem teknologi, kemudahan dalam mengoperasikan sistem teknologi, dan fleksibilitas sistem teknologi.

Behavioral Intention

Menurut Peter & Olson (2008), *behavioral intention* atau niat berperilaku merupakan suatu proposisi yang menghubungkan seseorang dengan tindakan atau sikap di masa depan yang dapat diciptakan melalui proses pilihan atau keputusan di mana adanya keyakinan terkait konsekuensi dan tindakan mereka. *Behavioral intention* atau niat berperilaku dapat diartikan sebagai frekuensi atau proporsi pembelian total dari konsumen yang setia terhadap merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010). Selain itu, Menurut Davis (1989), *behavioral intention* merupakan dua keyakinan terkait kegunaan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dan dapat mendorong sikap pribadi dan berpengaruh pada minat perilaku. Menurut (Zeithaml, Bitner, Gremler 2009, p. 65), terdapat tiga

indikator *behavioral intention*, yaitu *loyalty to company*, *propensity to switch*, dan *willingness to pay more*.

Trust

Dalam konteks *e-commerce*, *trust* didefinisikan sebagai dua studi tingkat yang berbeda, yaitu studi tingkat makro dan mikro. Pada studi tingkat makro menjelaskan bahwa *trust* berhubungan dengan segala hal terkait institusi (lingkungan hukum, teknis, atau sosial perdagangan elektronik). Selain itu, pada studi tingkat mikro menjelaskan bahwa *trust* berhubungan pada kepercayaan pelanggan terhadap *e-business* (McKnight et al., 2002). Dalam penggunaan teknologi, menurut Merhi et al., (2019), *trust* dapat diartikan sebagai suatu persepsi atau tingkat emosional seseorang yang berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna pada suatu teknologi. Selain itu, *trust* dapat dikatakan sebagai keinginan bagi konsumen untuk peka terhadap perilaku dan tindakan seseorang berdasarkan pada adanya harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu yang mempercayainya tanpa adanya kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan (Mayer et al., 1995). Kemudian, menurut (Mayer et al., 1995), terdapat tiga indikator *trust*, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Perceived Risk

Perceived risk diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi atas keputusan pembelian mereka atau dapat dikatakan sebagai risiko yang dirasakan konsumen terkait ketidakpastian dan konsekuensi (Schiffman & Wisenblit, 2015). Selain itu, persepsi risiko konsumen yang berhubungan dengan suatu jaringan juga berkaitan dengan persepsi mereka terhadap sebuah aplikasi tertentu yang menunjukkan ketidakpastian konsumen terkait dengan kerugian atau keuntungan dalam bertransaksi (Murray, 1991). Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), terdapat lima indikator *perceived risk*, yaitu *functional risk*, *physical risk*, *financial risk*, *psychological risk*, dan *time risk*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

H1: *Perceived Risk* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H2: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

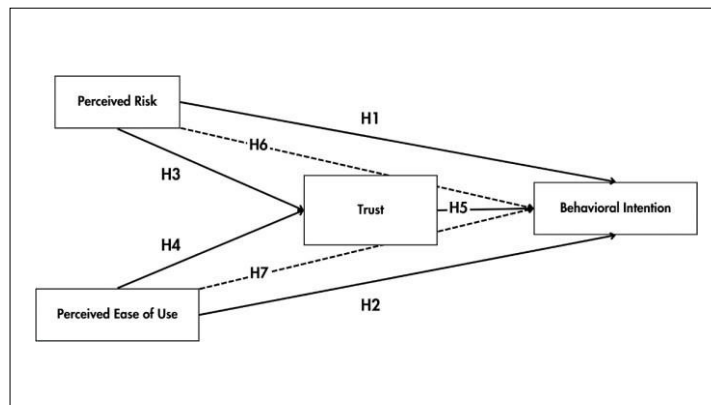
H3: *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

H4: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

H5: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H6: *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust* sebagai variabel intervening

H7: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust* sebagai variabel intervening



Gambar 4. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Risk* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Trust* (Z) terhadap *Behavioral Intention* (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability* dengan menggunakan *quota sampling* agar memperoleh kuota sampel yang proposional. Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna ShopeePay di kalangan generasi milenial dan z di Jakarta dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan kriteria responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara *offline* dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu menggunakan teknik atau metode *Structural Equation Model* (SEM) yang meliputi dua pengujian, yaitu *Evaluation of Measurement Model* (*Outer Model*) dan *Evaluation of Structural Model* (*Inner Model*) yang diolah menggunakan *software Smart-PLS 3.2.9 for windows*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh melalui kuesioner, maka berikut ini merupakan interpretasi hasil pengujian dan analisis pada data penelitian tersebut. Pada metode atau teknik *Structural Equation Model* (SEM), pengujian pertama yang dilakukan yaitu *Evaluation of Measurement Model* (*Outer Model*) meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan data hasil uji validitas pada variabel *Perceived Risk* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Trust* (Z), dan *Behavioral Intention* (Y).

Tabel 1. Outer Loading

	Perceived Risk (X1)	Perceived Ease of Use (X2)	Trust (Z)	Behavioral Intention (Y)
PR1	0.830			
PR2	0.781			
PR3	0.795			
PR4	0.803			
PR5	0.799			
PR6	0.784			
PR7	0.757			
PR8	0.820			
PR9	0.819			
PR10	0.824			
PR11	0.741			
PR12	0.775			
PEOU1		0.809		
PEOU2		0.807		
PEOU3		0.806		
PEOU4		0.820		
PEOU5		0.804		
PEOU6		0.806		
PEOU7		0.818		
T1			0.816	
T2			0.786	
T3			0.790	
T4			0.828	
T5			0.790	
T6			0.796	
T7			0.765	
T8			0.837	
BI1				0.838
BI2				0.812
BI3				0.840
BI4				0.801
BI5				0.817
BI6				0.846
BI7				0.836

Sumber: Data Pimer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa skor *outer loading* pada 34 *item* pertanyaan yang meliputi variabel *perceived risk*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *behavioral intention* memperoleh skor > 0.70 dan dikatakan valid. Namun, jika dilihat dari *fornell-larcker criterion* pada *discriminant validity* hasil tersebut belum dapat dikatakan valid dikarenakan masih terdapat nilai korelasi antar konstruk yang lebih besar dibandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Behavioral Intention (Y)	Perceived Ease of Use (X2)	Perceived Risk (X1)	Trust (Z)
Behavioral Intention (Y)	0.827			
Perceived Ease of Use (X2)	0.679	0.810		
Perceived Risk (X1)	0.580	0.755	0.795	
Trust (Z)	0.658	0.819	0.717	0.801

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terdapat nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) < nilai korelasi antar variabel pada variabel *trust*, maka dikatakan tidak valid. Oleh karena itu, dilakukan pengujian ulang dengan melakukan eliminasi pada beberapa *item* pertanyaan yang meliputi T3, T6, dan PEOU6 dikarenakan bersifat *redundant*. Berikut ini merupakan tabel *fornell-larcker criterion* pada *discriminant validity* setelah eliminasi.

Tabel 3 Discriminant Validity

	Behavioral Intention (Y)	Perceived Ease of Use (X2)	Perceived Risk (X1)	Trust (Z)
Behavioral Intention (Y)	0.827			
Perceived Ease of Use (X2)	0.675	0.817		
Perceived Risk (X1)	0.580	0.730	0.795	
Trust (Z)	0.661	0.812	0.707	0.813

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) > nilai korelasi antar variabel pada variabel *trust*, maka dikatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Behavioral Intention (Y)	0.938	0.923
Perceived Ease of Use (X2)	0.923	0.901
Perceived Risk (X1)	0.954	0.947
Trust (Z)	0.921	0.897

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.70 maka setiap variabel tersebut dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 5 Hasil Uji R-Square

	R-Square
Behavioral Intention (Y)	0.483
Trust (Z)	0.681

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebesar 0.483 atau 48,3% variabel *behavioral intention* dipengaruhi oleh *perceived risk* dan *perceived ease of use* dan sebesar 51,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini. Kemudian, sebesar 0.681 atau 68,1% variabel *trust* dipengaruhi oleh *perceived risk* dan *perceived ease of use* dan sebesar 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini. Selain itu, variabel *perceived risk* dan *perceived ease of use* memiliki hubungan lemah terhadap *behavioral intention* dan memiliki hubungan *moderate* atau sedang terhadap *trust*.

Tabel 6 Hasil Uji Predictive Relevance (Q²)

	Q ² (=1-SSE/SSO)
Perceived Risk (X1)	0.555
Perceived Ease of Use (X2)	0.527
Trust (Z)	0.517
Behavioral Intention (Y)	0.575

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai $Q^2 > 0$ maka dapat dikatakan bahwa sebuah model memiliki *predictive relevance* atau nilai hasil observasi yang baik sesuai dengan model dan estimasi parameternya.

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient

	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Direct Effect				
Perceived Risk (X1) - Behavioral Intention (Y)	0.114	0.996	0.161	H1 Ditolak
Perceived Ease of Use (X2) - Behavioral Intention (Y)	0.353	3.243	0.001	H2 Diterima
Perceived Risk (X1) - Trust (Z)	0.245	3.023	0.002	H3 Diterima
Perceived Ease of Use (X2) - Trust (Z)	0.633	8.995	0.000	H4 Diterima
Trust (Z) – Behavioral Intention (Y)	0.294	2.341	0.011	H5 Diterima
Indirect Effect				
Perceived Risk (X1) - Trust (Z) - Behavioral Intention (Y)	0.072	1.611	0.055	H6 Ditolak (No Mediation)
Perceived Ease of Use (X2) - Trust (Z) - Behavioral Intention (Y)	0.186	2.353	0.010	H7 Diterima (Partial Mediation)

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan H2, H3, H4, H5, dan H7 diterima secara positif dan signifikan. Namun, pada H1 dan H6 ditolak secara positif dan tidak signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian data penelitian di atas, maka dapat dilihat adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara langsung ataupun melalui variabel intervening.

Pada hipotesis pertama, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 0.114 maka dikatakan berpengaruh positif. Kemudian, nilai *P-Values* pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 0.161 menunjukkan pengaruh tidak signifikan karena nilai *P-Values* > 0.05. Lalu, nilai *T-Statistics* pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 0.996 maka H1 ditolak karena nilai *T-Statistics* < 1,96. Dengan demikian, adanya berbagai risiko yang diketahui dan dirasakan oleh responden tidak menurunkan niat berperilaku responden dalam menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi dikarenakan responden masih memiliki persepsi positif terkait keuntungan dan manfaat yang dirasakan dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Suebtimrat & Vonguai (2021) menunjukkan bahwa adanya risiko yang dirasakan oleh pengguna tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku pada pembayaran *QR-code* bagi masyarakat Bangkok, Thailand.

Pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 0.353 maka dikatakan berpengaruh positif. Kemudian, nilai *P-Values* pada variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 0.001 menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai *P-Values* < 0.05. Lalu, nilai *T-Statistics* pada variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 3.243 maka H2 diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96. Dengan demikian, adanya berbagai kemudahan dan fleksibilitas yang diberikan oleh ShopeePay mampu membentuk persepsi positif yang berpengaruh pada niat berperilaku pada masyarakat di kalangan generasi milenial dan z di Jakarta untuk menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Siagian et al., (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*.

Pada hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *trust* sebesar 0.245 maka dikatakan berpengaruh positif. Kemudian, nilai *P-Values* pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *trust* sebesar 0.002 menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai *P-Values* < 0.05. Lalu, nilai *T-Statistics* pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *trust* sebesar 3.023 maka H3 diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96. Dengan demikian, adanya risiko tersebut menimbulkan kekhawatiran pada penggunaan ShopeePay yang memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap risiko yang mungkin terjadi dan munculnya keraguan maka

pengguna perlu melakukan pertimbangan dalam memilih *e-wallet* atau *platform* pembayaran *online* lainnya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka yang belum dapat terpenuhi ketika bertransaksi menggunakan ShopeePay. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Ashghar et al., (2020) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *perceived risk* terhadap *trust*.

Pada hipotesis keempat, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *trust* sebesar 0.633 maka dikatakan berpengaruh positif. Kemudian, nilai *P-Values* pada variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *trust* sebesar 0.000 menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai *P-Values* < 0.05. Lalu, nilai *T-Statistics* pada variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *trust* sebesar 8.995 maka H4 diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96. Dengan demikian, adanya kemudahan yang terdapat pada ShopeePay mampu membentuk persepsi positif yang berpengaruh pada kepercayaan masyarakat di kalangan generasi milenial dan z di Jakarta untuk menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Ikram et al., 2019) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *trust*.

Pada hipotesis kelima, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel *trust* terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 0.294 maka dikatakan berpengaruh positif. Kemudian, nilai *P-Values* pada variabel *trust* terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 0.011 menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai *P-Values* < 0.05. Lalu, nilai *T-Statistics* pada variabel *trust* terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 2.341 maka H5 diterima karena nilai *T-Statistics* > 1,96. Dengan demikian, kepercayaan yang ditimbulkan oleh ShopeePay pada pengguna menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap niat berperilaku masyarakat dikalangan generasi milenial dan z di Jakarta untuk menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Meida, 2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *behavioral intention*.

Pada hipotesis keenam, menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *behavioral intention* melalui variabel *trust* sebesar 0.072 maka dikatakan berpengaruh positif. Kemudian, nilai *P-Values* pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *behavioral intention* melalui variabel *trust* sebesar 0.055 menunjukkan pengaruh tidak signifikan karena nilai *P-Values* > 0.05. Lalu, nilai *T-Statistics* pada variabel *perceived risk* terhadap variabel *behavioral intention* melalui variabel *trust* sebesar 1.611 maka H6 ditolak karena nilai *T-Statistics* < 1,96. Dengan demikian, kepercayaan yang timbul pada responden mereka terkait kemungkinan terjadinya risiko dalam bertransaksi melalui ShopeePay tidak menurunkan niat berperilaku mereka untuk bertransaksi melalui ShopeePay dikarenakan mereka hanya membutuhkan waktu untuk melakukan pertimbangan dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay. Selain itu, masih terdapat persepsi positif terkait adanya efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh responden dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Astari (2019) menunjukkan bahwa adanya risiko pada pengguna terhadap suatu layanan dapat memengaruhi niat pembelian dengan adanya kepercayaan di benak pengguna terhadap layanan tersebut namun tidak signifikan.

Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*.
2. Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
3. Variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*
4. Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.
5. Variabel *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
6. Variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust* sebagai variabel intervening.

7. Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust* sebagai variabel intervening.

Saran

Sebagai salah satu *e-wallet* yang sering digunakan oleh masyarakat maka ShopeePay harus memberikan pelatihan terkait keamanan bagi tim *Information and Technology* (IT) untuk dapat menangani dan mengidentifikasi ancaman cyber hacker dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif dengan pengguna, seperti memberikan pemberitahuan tentang perbaikan sistem untuk mengurangi ketidaknyamanan pengguna saat bertransaksi. selain itu, untuk memudahkan pengguna baru, ShopeePay perlu menawarkan panduan dan video tutorial yang menjelaskancara melakukan transaksi melalui fitur yang tersedia serta memperluas kerja sama dengan *platform* atau *merchant* pembayaran lainnya yang belum terintegrasi. Kemudian, ShopeePay perlu melakukan evaluasi terkait pengadaan biaya admin yang sesuai dengan manfaat pengguna dan menawarkan program khusus bagi pengguna ShopeePay yang aktif. Beberapa saran tersebut, diharapkan dapat meningkatkan niat berperilaku pengguna untuk tetap bertransaksi menggunakan ShopeePay.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau memperbarui variabel lainnya, seperti persepsi kegunaan dan persepsi keamanan, dalam penelitian selanjutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dan lebih mendalam tentang variabilitas yang terkait dengan variabel-variabel yang ditemukan dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti lain dapat melakukan penelitian dengan subjek dan objek penelitian yang lebih luas untuk mengetahui persepsi responden yang luas dan kompleks dari pengguna ShopeePay generasi milenial dan z di Jakarta. Kemudian, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* tidak dapat memediasi pengaruh antara *perceived risk* dan *behavioral intention*, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian ulang yang lebih rumit pada subjek penelitian lainnya. Tujuan dari penelitian selanjutnya adalah untuk mengetahui apakah variabel *trust* dapat memediasi pengaruh antara variabel *perceived risk* dan *behavioral intention*.

Daftar Referensi

- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. Dalam *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (hlm. 438–459). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ashghar, A., Nurlatifah, H., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). Dalam *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* (Vol. 1, Nomor 1). www.wartakota.com
- Astari, T. (2019). *PENGARUH PAST EXPERIENCE DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SITUS LAZADA DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)*.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. Dalam *European Journal of Marketing* (Vol. 35, Nomor 4). # MCB University Press. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Chakraborty, S., & Mitra, D. (2018). *A STUDY ON CONSUMERS' ADOPTION INTENTION FOR DIGITAL WALLETS IN INDIA*.
- Davis. (1989). *Davis-Perceived Usefulness Perceived-1989*.
- Ikram, M. A., Zulkarnain, Alvi, & Alwie, F. (2019). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED OF USEFULLNESS, CUSTOMER SATISFACTION & TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SITUS LAZADA DI PEKANBARU)*.
www.lazada.co.id
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational*

Trust (Vol. 20, Nomor 3). <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Meida, L. (2022). *Pengaruh Perceived Trust Dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention Dengan Perceived Ease Of Use Sebagai Variabel Intervening*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de usode las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (J. Beck, Ed.; 9th Edition). Paul Ducham.
- Populix. (2022). *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*. Populix. (2023). *Gen Z & Millennial Report*.
- Prasetyo, A., & Wardhani, A. M. N. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Risk dan Trust terhadap Pengujian Behavioral Intention Mahasiswa Pengguna GoPay. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 36–63. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5038>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (S. Wall & D. Petrino, Ed.; 11th Edition). Pearson Education.
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- SUEBTIMRAT, P., & VONGUAI, R. (2021). An Investigation of Behavioral Intention Towards QR Code Payment in Bangkok, Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 939–950. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.939>
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*.