

Pengaruh Perceived *Ease Of Use*, *Perceived Security* Dan *Trust* Terhadap *Decision To Adopt Digital Payment* (Studi Kasus Pengguna *Marketplace Meta* Di Dki Jakarta)

By Luthfi Hamdi ¹, Umi Widyastuti ², Shandy Aditya³

¹⁻³ Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Abstract. *This research aims to examine the factors that influence Perceived Ease of Use, Perceived Security, Trust and the Decision to adopt Digital Payment. There four variables used in this study are, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Trust and Decision to Adopt Digital Payment. This he study was conducted in the Jakarta Special Capital Region (DKI Jakarta). A quantitative research method was employed using a Likert scale for measurement, with the population being Marketplace Meta (Facebook) users aged 17-30 in DKI Jakarta. In this study, purposive sampling was utilized to obtain 260 respondents. The research analysis technique employed Structural Equation Model (SEM). The results indicate that Perceived Ease of Use and Perceived Security have a significant direct effect on Trust, and Perceived Ease of Use, Perceived Security and Trust have a significant direct effect on the Decision to Adopt Digital Payment and Perceived Ease of Use and Perceived Security have a direct effect on the Decision to Adopt Digital Payment via Trust mediation.*

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Security, Trust, Decision to Adopt Digital Payment, ShopeePay, Marketplace Meta (Facebook), DKI Jakarta*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang memengaruhi Perceived Ease of Use, Perceived Security, Trust dan Decision to adopt Digital Payment. Adapun empat variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Perceived Ease of Use, Perceived Security, Trust dan Decision to adopt Digital Payment. Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Metode penelitian kuantitatif menggunakan skala Likert sebagai pengukuran dengan populasi yang digunakan adalah pengguna Marketplace Meta (Facebook) dengan rentang usia 17-30 tahun di DKI Jakarta. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling sebanyak 260 responden yang diperoleh. Teknik analisis penelitian dengan SEM (Structural Equation Model). Hasil pada penelitian ini yaitu Perceived Ease of Use dan Perceived Security, secara signifikan berpengaruh langsung terhadap Trust, dan Perceived Ease of Use, Perceived Security dan Trust secara signifikan berpengaruh langsung terhadap Decision to Adopt Digital Payment serta Perceived Ease of Use dan Perceived Security berpengaruh langsung terhadap Decision to Adopt Digital Payment melalui mediasi Trust.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Security, Trust, Decision to Adopt Digital Payment, ShopeePay, Marketplace Meta (Facebook), DKI Jakarta.*

1. LATAR BELAKANG

Kecanggihan teknologi saat ini yang semakin mempermudah setiap kegiatan manusia terus semakin meningkat setiap saat dan menyebabkan setiap orang di haruskan untuk dapat mengikuti perkembangan kemajuan teknologi agar dapat beradaptasi dengan teknologi yang akan semakin baik kualitasnya. Perkembangan teknologi terus menerus di perbaiki agar semakin baik lagi untuk dapat mempermudah kegiatan manusia dan meningkatkan taraf kehidupan sehari-hari dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah dalam bidang fintech atau financial technology yang berarti pemanfaatan inovasi teknologi oleh bidang industri keuangan dengan tujuan untuk mendukung sistem keuangan hingga pelayanan dalam industri keuangan menjadi lebih efektifisien (Juwita, 2018). Dengan dapat

mempermudah kegiatan khususnya dalam bertransaksi maka akan menimbulkan sebuah perasaan puas dimana apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan (Kotler, 2009), mempermudah tiap kegiatan dengan tidak mengurangi kualitas pelayanan ditambah adanya penawaran berupa promo menjadikan kecanggihan pada bidang fintech dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

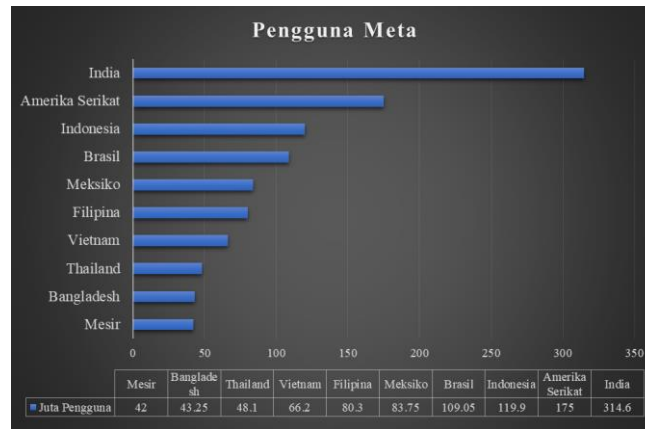
Salah satu bentuk inovasi dalam bidang fintech adalah pembayaran saat belanja kini sudah dapat dilakukan secara nontunai atau cashless dimana sebelumnya pembayaran dilakukan menggunakan alat pembayaran tunai berupa uang kartal seperti uang kertas dan uang logam. Saat ini pembeli tidak perlu membayar belanjanya dengan uang tunai dan dapat melakukan pembayaran secara non tunai cukup menggunakan kartu ATM, kartu kredit, cek, e-money atau menscan barcode pada aplikasi dompet digital dengan teknologi pembayaran digital (Aly Muhammad, 2020). Dengan adanya Gerakan Nasional Non Tunai yang diadakan oleh Bank Indonesia dijadikan peluang dan di sambut positif oleh berbagai pihak dalam industri fintech seperti perbankan, e-commerce, restoran, hingga ritel. Kini masyarakat Indonesia, terutama di wilayah perkotaan mulai akrab dengan pembayaran non tunai.

Melihat kondisi saat terjadinya wabah pandemi COVID-19 pada saat itu, berdampak pada menurunnya sektor ekonomi seluruh dunia karena adanya perintah dari tiap pemerintah untuk melakukan isolasi mandiri sehingga seluruh pekerjaan dilakukan secara WFH (Work From Home). Namun pada saat itu setiap negara berusaha mengembalikan kondisi negaranya masing-masing dengan memperbaiki sektor ekonominya, salah satunya dengan pemanfaatan pembayaran cashless atau nontunai untuk upaya meminimalisir penyebaran virus yang telah diteliti bahwa terdapat banyaknya virus yang menempel pada uang tunai dan akan berbahaya jika sampai kepada banyak orang.

Penelitian ini tertuju pada pengguna Marketplace Meta. Meta merupakan perusahaan induk dari jejaring sosial Facebook, Instagram, WhatsApp dan juga Messenger. Nama tersebut mencerminkan penekanan pada “*metaverse*”, tempat pengguna berinteraksi dalam lingkungan realitas virtual. Facebook mengganti namanya menjadi Meta pada Oktober 2021 dalam upaya merehabilitas citra perusahaan, menyusun kontroversi besar mengenai privasi pengguna dan penyebaran informasi yang salah serta untuk mempromosikan upaya *metaverse* perusahaan. Situs ini adalah sebuah situs layanan jejaring sosial dimana penggunanya dapat berbagi foto, teks (status), link atau berita terbaru. Pengguna juga dapat berkomentar, menyukai, dan emoji pada postingan pengguna lain. Tidak hanya itu, Meta juga dapat digunakan oleh individu dan bisnis. Banyak bisnis menggunakan Meta untuk mempromosikan dan menjual produk mereka

ke pengguna Meta.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, Meta memiliki 1,98 miliar pengguna di dunia pada Januari 2023.



Gambar 1.1 Data Pengguna Meta di Dunia

Sumber: Databoks (2023)

Melihat fakta yang terjadi pada masyarakat tersebut maka aplikasi media sosial Meta meluncurkan fitur digital marketingnya yaitu dengan kehadiran Marketplace. Marketplace Meta ini merupakan pengembangan dari Meta Group dan dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring media sosial tersebut, hingga saat ini tercatat lebih dari 450 juta orang yang melakukannya dalam sebulan (Ku, 2016). Fitur Marketplace Meta ini merupakan bentuk dari sebuah pasar online yang mewadahi berbagai kegiatan jual beli para penggunanya, dan pada saat membukanya para pengguna akan disambut dengan rangkaian foto barang dagangan yang lokasinya paling dekat (Widiartanto, 2016). Marketplace yang disediakan oleh Meta memiliki segmentasi pasar yang dapat diterapkan secara luas untuk aktivitas ekonomi business to business, business to customer serta customer to customer (Chef, 2020). Meta menjadi bentuk dari jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan untuk media berbisnis online (Kusumawati, 2012).

Banyaknya proses transaksi jual beli pada pengguna Marketplace Meta, membuat transaksi yang terjadi menjadi tidak aman karena banyak orang yang mengambil kesempatan tersebut untuk melakukan tindak kejahatan. Kejahatan tersebut muncul karena sistem transaksi yang digunakan adalah bertemu langsung antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli di suatu tempat yang sudah ditentukan sebelumnya atau biasa disebut dengan COD. Ketika penjual dan pembeli sudah bertemu dan melakukan cek fisik pada barang, transaksi yang digunakan adalah cash atau tunai. Sistem transaksi inilah yang membuat tidak aman, karena ketika sudah melakukan transaksi, tanpa si penjual dan

pembeli sadari sudah ada orang yang memantau dari kejauhan untuk melakukan pencurian uang dari hasil transaksi tersebut. Selain itu, banyaknya tindakan penipuan oleh pembeli ketika melakukan COD.

E-commerce merupakan kegiatan menjual dan membeli produk secara elektronik. Pada penelitian ini peneliti memilih Shopee sebagai perantara e-commerce nya, dalam pembayaran cashless menggunakan sistem QR Code (Quick Response) atau yang sering disebut dengan dengan bentuk evolusi kode batang dari satu dimensi menjadi dua dimensi. Quick Response Code (QR Code) merupakan inovasi teknologi yang digunakan sebagai metode pembayaran pada dompet digital secara umum (Ruslan, Karmawan, Suharjo, Fernandoand & Gui, 2019).

Banyaknya pelanggan yang memilih menggunakan aplikasi e-commerc Shopee karena adanya penawaran menarik kepada pelanggan seperti promosi cashback hingga discount yang tiap hari selalu di perbaharui. Shopee juga banyak memberikan waktu waktu tertentu untuk memberikan promo yang lebih menarik pada tanggal yang mudah di ingat seperti 10.10, 11.11, 12,12 dan banyak lainnya. Selain mempromiskan keuntungan keuntungan tersebut, bisnis online ini memberikan penawaran berupa pembayaran secara online atau bisa disebut non tunai dimana metode ini sering di sebut dengan digital payment (mokhamad,2021).

ShopeePay merupakan alat pembayaran yang ada pada aplikasi Shopee, yang dimana pelanggan cukup melakukan top up atau isi ulang saldo. Dengan melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay, dapat mempermudah transaksi pembayaran secara efisien dan juga fitur-fitur yang terdapat pada ShopeePay sangat simpel sehingga mudah untuk dipahami.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Iprice menunjukkan jika Shopee menguasai pasar e-commerce berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore.

Namun, di samping itu, metode pembayaran ini memiliki kekurangan yang kerap meresahkan konsumen dan menimbulkan ketidaknyamanan. Masalah gagal top up sering terjadi pada sistem pembayaran pada shopeepay. Kejadian ini terjadi pada tahun 2021, di mana salah seorang pelanggan mengeluhkan saldo yang tidak terisi padahal sudah melakukan top up. Ia bahkan telah melakukan top up sebanyak lima kali namun tidak kunjung terisi. Bukan hanya masalah gagal top up, salah satu pelanggan mengeluhkan saldo di akun ShopeePay miliknya tiba-tiba lenyap.

Munculnya berbagai resiko pada *digital payment* membuat konsumen enggan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pengguna *digital payment* tentu diharuskan untuk memasukkan data pribadi ke dalam sistem informasi untuk dapat menggunakan fasilitas yang ada pada aplikasi tersebut, hal ini memungkinkan adanya penyalahgunaan informasi yang diberikan konsumen. Semakin tinggi resiko maka pertimbangan seseorang dalam menggunakan aplikasi tersebut semakin berkurang (Musyaffi & Kayati, 2020). Penghalang utama adopsi *fintech* adalah privasi dan keamanan data, oleh karena itu resiko yang atas penggunaan *fintech* akan lebih diperhatikan oleh pelanggan dari pada kualitas produknya (Stewart & Jürjens, 2018).

Pada saat rasa aman terbentuk oleh konsumen, maka akan membawa pengaruh langsung atas rasa percaya yang ada pada diri seseorang mengenai perasaan atas keamanan dalam layanan yang digunakan. Apabila pengguna merasa mengadopsi *digital payment* tidak perlu memperhatikan kepercayaan, maka niat pengguna untuk mengadopsi *digital payment* akan rendah karena tidak memiliki dasar atas kepercayaan untuk menggunakan *digital payment*.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat bahwa *perceived ease of use*, *perceived security* dan *trust* memiliki hubungan terhadap keputusan untuk mengadopsi *digital payment*, sehingga membuat peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security* dan *Trust* terhadap *Decision to Adopt Digital Payment* (Studi Kasus Pengguna *Marketplace Meta* di DKI Jakarta)”.

Tabel 1.1 Variabel Penelitian

X1	<i>Perceived Ease of Use</i>
X2	<i>Perceived Security</i>
X3	<i>Trust</i>
Y	<i>Decision to Adopt Digital Payment</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Perceived ease of use

Perceived ease of use merupakan faktor pendorong signifikan penerimaan setiap inovasi dalam teknologi. Perceived ease of use mengarah pada sikap konsumen terhadap gadget yang digunakan. Menurut Su, Wang, dan Yan (2018) ia menekankan bahwa koneksi, operasi, dan fungsi yang ramah dalam melindungi penerimaan pengguna yang lebih tinggi. Perceived ease of use juga dievaluasi dengan item pengukuran seperti kalimat “Saya pikir pembayaran elektronik mudah digunakan” (Di Pietro et al., 2015).

2.2 Perceived Security

Menurut Armesh et al. (2010) masih banyak konsumen yang enggan untuk melepaskan informasi kartu kreditnya kepada pedagang online, karena takut kehilangan control atas rekening mereka, sehingga diperlukan evaluasi dalam fitur dan atribut keamanan, yang meliputi situs tersebut menyediakan enkripsi. Situs yang mengharuskan pengguna untuk mengatur akun dengan ID dan password, konfirmasi di tampilan layar setelah selesai proses pembelian untuk memastikan akurasi. Kekhawatiran tentang keamanan yang tidak memadai adalah salah satu alasan yang telah dipastikan sebagai hambatan serius dalam pertumbuhan dan perkembangan e-commerce, termasuk adopsi e-banking (Ezeoha, 2006) (Mansour et al., 2016). Keamanan secara signifikan dianggap sebagai sesuatu untuk membangun kepercayaan pelanggan (Barkhordari et al., 2017).

2.3 Trust

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Selain itu kepercayaan juga mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian online (Yoon, 2002). Mayer dalam Andika (2016) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan eksentif dari literature kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi online didasarkan pada tiga komponen yaitu ability, integrity, benelovence.

2.4 Decision to adopt

Menurut Prasetyaningsih & Astini dalam Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan dan perilaku penggunaan. Sikap positif terhadap adopsi berhubungan positif dengan niat perilaku untuk mengadopsi atau menggunakan sistem pembayaran digital (Lin, 2011).

2.5 E-payment

Menurut Gaol (2012:249) “Sistem pembayaran elektronik (e-payment) khusus telah dikembangkan untuk bisa menangani pembayaran barang –barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran elektronik untuk internet adalah sistem pembayaran kartu kredit, tunai digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimpan, sistem pembayaran peer-to-peer , cek elektronik, dan sistem pembayaran tagihan elektronik.”

3. METODE PENELITIAN

Analisis yang dilakukan menggunakan jenis kuantitatif. Melalui sumber data yang telah dikumpulkan, analisis data dilakukan untuk memverifikasi pengaruh dari hipotesis-hipotesis yang telah disusun. Sumber data utama peneliti adalah kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan diberikan secara acak kepada responden yang memenuhi kriteria. Dari kuesioner ini, peneliti mendapatkan data penelitian untuk diolah. Penelitian bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh perceived ease of use, perceived security dan trust terhadap decision to adopt digital payment pada pengguna Marketplace Meta. Variabel-variabel yang akan diuji yaitu, perceived ease of use, perceived security, trust, dan decision to adopt digital payment.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

a. Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU 1	0.802	<i>Valid</i>
	PEOU 2	0.740	<i>Valid</i>
	PEOU 3	0.716	<i>Valid</i>
	PEOU 4	0.738	<i>Valid</i>
	PEOU 5	0.734	<i>Valid</i>
	PEOU 6	0.527	<i>Valid</i>
<i>Perceived Security</i>	PS 1	0.839	<i>Valid</i>
	PS 2	0.842	<i>Valid</i>
	PS 3	0.700	<i>Valid</i>
	PS 4	0.634	<i>Valid</i>
	PS 5	0.754	<i>Valid</i>
	PS 6	0.720	<i>Valid</i>
<i>Trust</i>	T1	0.740	<i>Valid</i>
	T2	0.762	<i>Valid</i>
	T3	0.758	<i>Valid</i>
	T4	0.756	<i>Valid</i>
	T5	0.772	<i>Valid</i>
	T6	0.771	<i>Valid</i>
	T7	0.797	<i>Valid</i>
	T8	0.741	<i>Valid</i>
<i>Decision to Adopt Digital Payment</i>	DADP	0.814	<i>Valid</i>
	DADP	0.815	<i>Valid</i>
	DADP	0.711	<i>Valid</i>
	DADP	0.795	<i>Valid</i>
	DADP	0.770	<i>Valid</i>
	DADP	0.756	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

b. Uji Reliabilitas

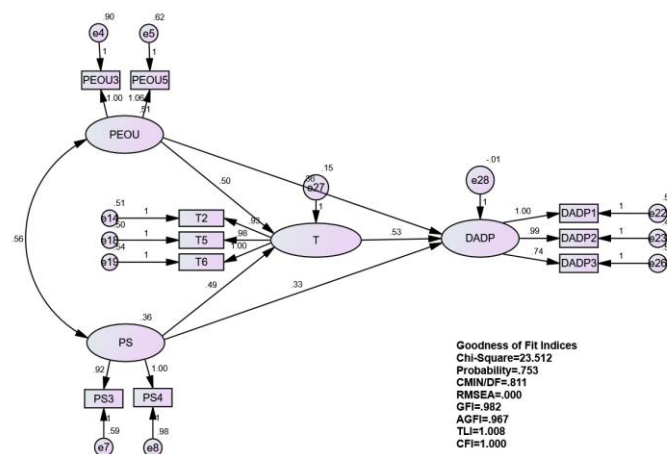
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbatch Alpha	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.801	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Security</i>	0.825	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	0.897	<i>Reliable</i>
<i>Decision to Adopt Digital Payment</i>	0.869	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai *standardized factor loadings* untuk variabel *Perceived Ease of Use* adalah sebesar 0,801. Sementara itu, *Perceived Security* menunjukkan hasil sebesar 0,825, *Trust* memiliki nilai sebesar 0,897 dan *Decision to Adopt Digital Payment* memiliki hasil uji sebesar 0,869. Dengan nilai-nilai ini, hasil uji reliabilitas menggunakan *standardized factor loadings* untuk setiap variabel dalam penelitian ini melebihi batas minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap variabel dianggap dapat diandalkan untuk merepresentasikan indikatornya. Variabel ini siap untuk diproses lebih lanjut dalam pengujian berikutnya.

c. Uji Kelayakan Model



Gambar 4. 1 Uji Kelayakan Model

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Setelah melakukan penyempurnaan pada struktur penelitian, perubahan yang signifikan telah diimplementasikan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kerangka penelitian yang sudah ada sebelumnya. Modifikasi ini mencakup penyesuaian variabel, penggantian atau penambahan instrumen pengukuran, serta perubahan dalam prosedur penelitian. Tujuan utama dari proses modifikasi ini adalah untuk meningkatkan tingkat ketepatan dan kevalidan penelitian, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif dan relevan.

Model dapat dianggap memenuhi kriteria uji kelayakan jika nilai probabilitasnya $\geq 0,05$, sebagaimana disarankan oleh Ferdinand (2002). Dalam

hasil pengujian kelayakan model, didapati bahwa nilai tingkat probabilitasnya sebesar 0,753 yang ternyata lebih besar dari nilai kriteria yang telah ditetapkan ($> 0,05$). Selain itu, dalam menguji kelayakan model, nilai *CMIN/DF* yang diperoleh adalah sebesar 0,081 yang juga memenuhi kriteria baik sesuai dengan Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa nilai *CMIN/DF* yang baik adalah $\leq 2,00$.

Tabel 4. 3 Hasil Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hitung	Hasil
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	23.512	Baik
<i>Probabilitas Signifikan</i>	$\geq 0,05$	0.753	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.000	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0.982	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0.967	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	0.811	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	1.008	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	1.000	Baik

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Kriteria selanjutnya dalam uji kelayakan model melibatkan beberapa parameter. Pertama, nilai *Chi-Square* diharapkan kecil, seiring dengan nilai *RMSEA* yang sebaiknya $\leq 0,08$, serta nilai *GFI* dan *AGFI* yang diharapkan $\geq 0,90$, sesuai dengan panduan Ferdinand (2002). Dalam hasil pengujian kelayakan model penelitian ini, terdapat nilai *Chi-Square* sebesar 23.512, yang dianggap cukup kecil, dan nilai *RMSEA* sebesar $0,000 < 0,08$, menunjukkan kualitas yang baik. Selanjutnya, pengukuran *GFI* dan *AGFI* memberikan nilai 0,982 dan 0,967 melebihi standar minimal 0,90.

Selain itu, kriteria juga melibatkan nilai *TLI* dan *CFI* yang diinginkan $\geq 0,95$ (Ferdinand, 2002). Dalam pengujian kelayakan model ini, ditemukan bahwa nilai *TLI* sebesar 1,008 dan *CFI* sebesar 1,000 yang keduanya melebihi nilai *cut-off* 0,95. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memenuhi kriteria uji kelayakan berdasarkan nilai *TLI* dan *CFI* yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil pengukuran *goodness-of-fit* dengan delapan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat dikatakan "*fit*" karena nilai pengukuran tersebut melebihi nilai *cut-off* yang telah ditetapkan dalam literatur. Semua parameter yang diukur, seperti probabilitas, *CMIN/DF*, *Chi-Square*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *CFI*,

menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan kriteria kecocokan yang telah ditetapkan, menandakan kualitas yang baik dalam menjelaskan data.

d. Uji Hipotesis

Tabel 4. 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur		C.R	P	Hasil
	Variabel Independen	Variabel Dependen			
H1	PEOU	➡ T	3,141	0,002	Diterima
H2	PS	➡ T	2,855	0,004	Diterima
H3	PEOU	➡ DADP	2,135	0,033	Diterima
H4	PS	➡ DADP	2,114	0,034	Diterima
H5	T	➡ DADP	2,777	0,005	Diterima
H6	PEOU	T DADP	2,082	0,037	Diterima
H7	PS	T DADP	1,988	0,046	Diterima

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dengan menggunakan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $3,141 > 1,96$, dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* dan *trust*. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki dampak yang cukup kuat terhadap *trust* pada pengguna Marketplace Meta (Facebook) di DKI Jakarta dalam mengadopsi ShopeePay.

4.2.2 Pengaruh *perceived security* terhadap *trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, di mana nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $2,855 > 1,96$, dan probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived security* dan *trust*. Temuan ini menggambarkan bahwa persepsi keamanan (*perceived security*) secara positif dan bermakna memengaruhi *trust* pada pengguna Marketplace Meta (Facebook) di DKI Jakarta dalam mengadopsi ShopeePay

4.2.3 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *decision to adopt digital payment*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, di mana nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $2,135 > 1,96$, dan probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* dan *decision to adopt digital payment*. Temuan ini menggambarkan bahwa *perceived ease of use* secara positif dan signifikan memengaruhi *decision to adopt digital payment* pada pengguna Marketplace Meta (Facebook) di DKI Jakarta dalam mengadopsi ShopeePay.

4.2.4 Pengaruh *perceived security* terhadap *decision to adopt digital payment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, di mana nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $2,114 > 1,96$, dan probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived security* dan *decision to adopt digital payment*. Temuan ini menggambarkan bahwa persepsi keamanan (*perceived security*) secara positif dan signifikan memengaruhi *decision to adopt digital payment* pada pengguna Marketplace Meta (Facebook) di DKI Jakarta dalam mengadopsi ShopeePay.

4.2.5 Pengaruh *trust* terhadap *decision to adopt digital payment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, di mana nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $2,777 > 1,96$, dan probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *trust* dan *decision to adopt digital payment*. Temuan ini menggambarkan bahwa kepercayaan (*trust*) secara positif dan signifikan memengaruhi *decision to adopt digital payment* pada pengguna Marketplace Meta (Facebook) di DKI Jakarta dalam mengadopsi ShopeePay.

4.2.6 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *decision to adopt digital payment* melalui mediasi *trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, di mana nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $2,082 > 1,96$, dan probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *decision to adopt digital payment* melalui mediasi *trust*. Temuan ini menggambarkan bahwa *perceived ease of use* secara positif dan signifikan memengaruhi *decision to adopt digital payment* melalui mediasi *trust* pada pengguna Marketplace Meta (Facebook)

di DKI Jakarta dalam mengadopsi ShopeePay. Pengaruh *perceived security* terhadap *decision to adopt digital payment* melalui mediasi *trust*.

4.2.7 Pengaruh *perceived security* terhadap *decision to adopt digital payment* melalui mediasi *trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, di mana nilai Critical Ratio (C.R) sebesar $1,988 > 1,96$, dan probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived security* terhadap *decision to adopt digital payment* melalui mediasi *trust*. Temuan ini menggambarkan bahwa *perceived ease of use* secara positif dan signifikan memengaruhi *decision to adopt digital payment* melalui mediasi *trust* pada pengguna Marketplace Meta (Facebook) di DKI Jakarta dalam mengadopsi ShopeePay.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *trust* terhadap *decision to adopt digital payment* (studi kasus pengguna *marketplace meta* di DKI Jakarta). Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dalam mengadopsi *ShopeePay* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta. Artinya, Semakin mudah penggunaan *digital payment* maka akan meningkatkan juga kepercayaan pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* untuk mengadopsinya.
2. *Perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dalam mengadopsi *ShopeePay* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta. Dengan hal ini ketika pengguna memahami keamanan dari sistem dengan sangat baik, itu akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna yang tinggi terhadap sistem pada aplikasi *ShopeePay*
3. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to adopt digital payment* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta. Dengan hal tersebut, dapat dilihat bahwa konstruk kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga merupakan suatu keyakinan tentang suatu proses pengambilan keputusan untuk mengadopsi *ShopeePay*

sebagai alat pembayaran digital bagi pengguna *Marketplace Meta* (*Facebook*).

4. *Perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to adopt digital payment* pada pengguna *Marketplace Meta* (*Facebook*) di DKI Jakarta. Adanya pengaruh positif dan signifikan, menerangkan bahwa *perceived security* dalam penggunaan *digital payment* memberikan pengguna rasa aman dalam memberikan informasi pribadi, merasa yakin bahwa data pengguna tidak akan disebarluaskan, serta sistem keamanan yang menjamin proses transaksi dan melindungi data pengguna.
5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to adopt digital payment* pada pengguna *Marketplace Meta* (*Facebook*) di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan dengan tingginya kepercayaan (*trust*) para pengguna *Marketplace Meta* (*Facebook*) terhadap penggunaan *ShopeePay*, maka akan meningkatkan keputusan untuk mengadopsi *ShopeePay*.
6. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to adopt digital payment* melalui mediasi *trust* pada pengguna *Marketplace Meta* (*Facebook*) di DKI Jakarta. Hasil ini membuktikan jika nilai-nilai kemudahan dalam penggunaan *ShopeePay* mungkin merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi pembayaran berbasis digital *ShopeePay* namun harus melalui kepercayaan dari pengguna *ShopeePay*.
7. *Perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *decision to adopt digital payment* melalui mediasi *trust* pada pengguna *Marketplace Meta* (*Facebook*) di DKI Jakarta. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya tingkat keamanan dalam menggunakan *ShopeePay* akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna *Marketplace Meta* (*Facebook*) untuk mengadopsi *ShopeePay*.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kendala yang telah diuraikan sebelumnya, diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas dan memperdalam pemahaman mengenai dampak *perceived ease of use*, *perceived security* dan *trust* terhadap *decision to adopt digital payment*. Sebagai contoh, melakukan perbandingan antara hasil penelitian pada generasi yang berbeda atau lokasi geografis yang berbeda dapat memberikan perspektif yang kaya tentang variasi dalam penggunaan metode

pembayaran digital. Pendekatan ini juga dapat membantu merinci faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi perilaku pengguna.

Demikian pula, melibatkan faktor-faktor psikologis tambahan, seperti motivasi atau persepsi kontrol, diharapkan dapat memberikan perspektif tambahan untuk memahami faktor-faktor yang menentukan keputusan dalam menggunakan metode pembayaran digital. Rekomendasi-rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kerumitan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk mengadopsi *digital payment*.

DAFTAR REFERENSI

- Afrizal, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan digital payment saat pandemi Covid-19 (Studi kasus pada pengguna ShopeePay di Kota Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Andini, V. A., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh perceived ease of use, perceived security, perceived risk, dan trust terhadap minat penggunaan aplikasi Pospay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 48-61.
- Aprillia, A. N., & Rimenda, T. (2022). Pengaruh habit dan trust dalam minat menggunakan ShopeePay pada pembelian online (Studi kasus pada aplikasi Shopee). In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ (Vol. 3)*.
- Ariapratama, I. (2021). Analisis pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap intention to reuse dimediasi oleh trust: Studi kasus pada pengguna ShopeePay di Daerah Istimewa Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Azzahra, S., & Supriyadi, A. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet DANA sebagai sistem pembayaran (Studi kasus mahasiswa di Jakarta). In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ (Vol. 3)*.
- Houston, D. D. (2020). Adopsi penerimaan digital payment pada kalangan milenial. *MEDIUM*, 7(2), 55-67.
- Manalu, I. F., Saidani, B., & Aditya, S. (2022). Pengaruh perceived security dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan trust sebagai intervening pada penggunaan aplikasi pembayaran digital di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan (JBMK)*, 3(1), 186-197.
- Megayani, N., Sanosra, A., & Reskiputri, T. D. (2021). Pembayaran cashless dengan sistem QR code dan perceived trust terhadap kepuasan pengguna ShopeePay. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(1), 63-71.
- Mutiara, N. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan ShopeePay (Studi pada mahasiswa pengguna ShopeePay di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

- Ningrum, K. N. K. Pengaruh perceived ease of use dan perceived security terhadap minat menggunakan fintech e-wallet GoPay.
- Nurfarhiyatin, V. Analisis tingkat kenyamanan dan keamanan pengguna metode pembayaran cash on delivery (COD) dan ShopeePay pada mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Bachelor's thesis, FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Permana, G. P. L., & Damayanti, N. M. M. (2022). Adopsi digital payment. *Widya Akuntansi dan Keuangan*, 4(02), 173-190.
- Pradiatiningtyas, D., Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2023). Adopsi pelanggan terhadap sistem pembayaran digital di destinasi wisata Yogyakarta berdasarkan perceived usefulness, trust, perceived ease of use. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(2), 193-201.
- Purwinarti, T., & Mariam, I. (2022, March). Pengaruh perceived ease of use dan perceived security terhadap minat menggunakan GoPay. In *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis dan MICE* (Vol. 10, No. 1, pp. 358-368).
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace serta pengaruhnya terhadap minat beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.
- Sunarto, A. M., & Umam, M. Q. C. (2023). Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan e-wallet (Studi pada pengguna e-wallet di Kota Surakarta) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Wijaya, E., & Susilawati, R. (2021). Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan (trust) pada adopsi layanan fintech (Studi kasus pada layanan pembayaran digital GoPay). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(1), 202-209.
- Yudhistira, A. (2023). Pengaruh persepsi kepercayaan, keamanan, manfaat, dan risiko terhadap minat penggunaan ShopeePay (Studi kasus pada mahasiswa akuntansi Universitas Islam Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).