

# PENGEMBANGAN MODEL TAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUNG HATTA

Dwi Meinika Sari<sup>1)</sup>, Yuhelmi S.E., MM<sup>2)</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : [dwimeinika1505@gmail.com](mailto:dwimeinika1505@gmail.com), [yuhelmi@bunghatta.ac.id](mailto:yuhelmi@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan *fintech* di Indonesia terus laju, salah satunya terobosan baru yang muncul dan banyak diperbincangkan yakni SPayLater. SPayLater adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data dalam bentuk saldo secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi pembayaran saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee [1]. Hasil survey terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menunjukkan minat masih dikategorikan relatif rendah. Saat menggunakan suatu teknologi persepsi kemudahan merupakan salah satu hal dapat menarik minat bagi pengguna. Persepsi kemudahan dalam teori TAM ialah sebuah keyakinan dalam mengambil keputusan. Adanya fitur PayLater ini mempermudah masyarakat terutama digunakan untuk pembayaran pada saat transaksi *e-commerce* [2]. persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya [2]. sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen [3]. Selain persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan sikap dalam model TAM, yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi adalah *facilitating condition* dan kepercayaan. *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) yang dimaksud disini adalah sebuah pemahaman dimana sejauh mana seorang individu mempercayai bahwa sebuah infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sebuah teknologi [4].

Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab [5].

## METODE

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dengan metode *accidental sampling*. Sampel dihitung berdasarkan analisis multivariate yaitu jumlah semua variabel dikali 20 dimana pada penelitian ini menggunakan 6 variabel, maka  $6 \times 20 = 120$  responden. Analisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji diskriminan. Sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan evaluasi model struktural.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian menggunakan SmartPLS dengan uji *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya [8].

**Tabel 1. Indirect Effect**

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Facilitaing condition -> minat	0,079	0,661	<b>0,509</b>	Ditolak
Kemudahan -> kepercayaan	0,706	8,966	<b>0,000</b>	Diterima
Kemudahan -> Manfaat	0,786	10,942	<b>0,000</b>	Diterima
Kemudahan -> minat	0,369	3,319	<b>0,001</b>	Diterima
Kemudahan -> sikap	0,195	1,691	<b>0,092</b>	Ditolak
kepercayaan -> minat	<b>-0,196</b>	2,724	<b>0,007</b>	Ditolak
kepercayaan -> sikap	0,162	1,659	<b>0,098</b>	Ditolak
manfaat -> minat	0,238	2,025	<b>0,043</b>	Diterima
manfaat -> sikap	0,497	5,469	<b>0,000</b>	Diterima
sikap -> minat	0,364	3,454	<b>0,001</b>	Diterima

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa *facilitating condition* terhadap minat memperoleh nilai original sampel 0,079 dan nilai P-value sebesar 0,509>0,05 sehingga *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap minat dan hipotesis ditolak. Persepsi kemudahan terhadap kepercayaan memperoleh nilai original sampel 0,706 dan nilai P-value sebesar 0,000<0,05 sehingga persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat dan hipotesis diterima. Persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat memperoleh nilai original sampel 0,786 dan nilai P-value sebesar 0,000<0,05 sehingga persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan hipotesis diterima. Persepsi kemudahan terhadap minat memperoleh nilai original sampel 0,369 dan nilai P-value sebesar 0,001<0,05. Sehingga persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat dan hipotesis diterima. Persepsi kemudahan terhadap sikap memperoleh nilai original sampel 0,195 dan P-value 0,092>0,05. Sehingga persepsi kemudahan terhadap sikap tidak berpengaruh dan hipotesis ditolak. Kepercayaan terhadap minat memperoleh nilai P-value 0,007<0,05 dan memiliki nilai original sampel -0,196. Sehingga kepercayaan terhadap minat tidak berpengaruh dan hipotesis ditolak. Kepercayaan terhadap sikap memperoleh nilai original sampel 0,162 dan nilai P-value sebesar 0,098>0,05 sehingga kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap dan hipotesis ditolak. Persepsi manfaat terhadap minat memperoleh

nilai original sampel 0,238 dan nilai P-value sebesar 0,043<0,05 sehingga persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat dan hipotesis diterima. Persepsi manfaat terhadap sikap memperoleh nilai original sampel 0,497 dan P-value sebesar 0,000<0,05 sehingga persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap dan hipotesis diterima. Sikap terhadap minat memperoleh nilai original sampel 0,364 dan nilai P-value sebesar 0,001<0,05 sehingga sikap berpengaruh positif terhadap minat dan hipotesis diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat dan sikap. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, persepsi manfaat dan minat. *Facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap minat. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap. Sikap berpengaruh positif terhadap minat. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel dan menambahkan variable lain agar penelitiannya semakin bagus.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Otoritas Jasa Keuangan. —Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77 /Pojk.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. | Otoritas Jasa Keuangan, 2016, 129. <https://www.ojk.go.id/Id/Regulasi/OtoritasJasaKeuangan/PeraturanOjk/Documents/Pages/Pojk-Nomor-77-Pojk.01-2016/Sal-Pojk-Fintech.Pdf>.
- [2] Jogiyanto, H. M. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi). In Andi Offset, Yogyakarta (Ed I). Penerbit ANDI.
- [3] Sangadji, E. M. (2015). dan Sopiah. 2013. Perilaku konsumen.
- [4] Venkatesh, V., Thong J. Y. L., dan Xu X., 2012, Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of

Technology, MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1,  
157-178.

- [5] Gefen, D. and Straub, D.W. (2004)  
Consumer Trust in B2C e-Commerce and  
the Importance of Social Presence:  
Experiments in e-Products and e-Services.  
Omega, 32, 407-424.