

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* DENGAN *ATTITUDE TOWARDS USING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN E-WALLET SHOPEEPAY DI KOTA PADANG

SKRIPSI



Oleh :

ANISA DINDA SARI
1910011211174

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* DENGAN *ATTITUDE TOWARDS USING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN E-WALLET SHOPEEPAY DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : Anisa Dinda Sari
NPM : 1910011211174

Tim Penguji

Ketua



Irda, S.E., M.A

Sekretaris



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

Anggota



Ice Kamela, S.E., M.M

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 26 Juli 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Drs. H. Febrina Harahap, S.E., M.Si)

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* DENGAN *ATTITUDE TOWARDS USING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN E-WALLET SHOPEEPAY DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : Anisa Dinda Sari

NPM : 1910011211174

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 26 Juli 2023

Menyetujui

Pembimbing



Irda, S.E., M.A

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E., M.Si

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* DENGAN *ATTITUDE TOWARDS USING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAYANAN E-WALLET SHOPEEPAY DI KOTA PADANG

Anisa Dinda Sari,¹ Irda²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : anisadindasari19@gmail.com irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening pada layanan e-wallet shopeepay di kota Padang. Populasi adalah seluruh pengguna yang berniat menggunakan layanan e-wallet Shopeepay di kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang pengguna. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Jenis data adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa data menggunakan uji Partial Least Square (PLS). Dari hasil penelitian ditemukan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using* layanan e-wallet Shopeepay. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* layanan e-wallet Shopeepay. *Attitude towards using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* layanan e-wallet Shopeepay. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening pada layanan e-wallet Shopeepay.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Attitude Towards Using, Behavioral Intention To Use*

**THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS ON BEHAVIORAL
INTENTION TO USE WITH ATTITUDE TOWARDS USING AS AN
INTERVENING VARIABLE IN THE E-WALLET SHOPEEPAY
SERVICE IN THE CITY OF PADANG**

Anisa Dinda Sari,¹ Irda²

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University
Email : anisadindasari19@gmail.com irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived usefulness on behavioral intention to use with attitude towards using as an intervening variable in the e-wallet shopeepay service in the city of Padang. The population is all users who intend to use the Shopeepay e-wallet service in the city of Padang whose number is not known with certainty, with a total sample of 138 users. The sampling technique used purposive sampling method. The type of data is primary data through distributing questionnaires. The data analysis method uses the Partial Least Square (PLS) test. From the research results, it was found that perceived usefulness has a positive effect on attitude towards using the Shopeepay e-wallet service. Perceived usefulness has a positive effect on behavioral intention to use the Shopeepay e-wallet service. Attitude towards using has a positive effect on behavioral intention to use the Shopeepay e-wallet service. Perceived usefulness has a positive effect on behavioral intention to use with attitude towards using as an intervening variable on the Shopeepay e-wallet service.

Keywords : Perceived Usefulness, Attitude Towards Using, Behavioral Intention To Use

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model Penerimaan Teknologi (<i>Technology Acceptance Model</i> atau TAM)	10
2.1.1 Konstruksi-Konstruksi di <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	12
2.2 <i>Behavioral Intention To Use</i> (Niat Perilaku Untuk Menggunakan)	15
2.2.1 Pengertian <i>Behavioral Intention To Use</i> (Niat Perilaku Untuk Menggunakan)	15
2.2.2 Indikator <i>Behavioral Intention To Use</i> (Niat Perilaku Untuk Menggunakan)	16
2.3 <i>Attitude Towards Using</i> (Sikap Terhadap Penggunaan).....	17
2.3.1 Pengertian <i>Attitude Towards Using</i> (Sikap Terhadap Penggunaan).....	17
2.3.2 Komponen-Komponen <i>Attitude</i> (Sikap)	19
2.3.3 Indikator <i>Attitude Towards Using</i> (Sikap Terhadap Penggunaan).....	21

2.4	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat).....	21
2.4.1	Pengertian <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat).....	21
2.4.2	Indikator <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat)	22
2.5	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	22
2.6	Kerangka Konseptual.....	26
2.7	Pengembangan Hipotesis	26
2.7.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Towards Using</i>	26
2.7.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>	27
2.7.3	Pengaruh <i>Attitude Towards Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>	28
2.7.4	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Dengan <i>Attitude Towards Using</i> Sebagai Variabel Intervening	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3	Definisi Operasional Variabel	34
3.4	Jenis dan Sumber Data	36
3.5	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Analisis Deskriptif	38
3.6.2	Partial Least Square	39
3.6.2.1.	Measurement Model Assesment.....	39
3.6.2.2	R Square	40
3.6.2.3	Structural Model Assesment.....	41

BABI IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	42
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	45
4.2.1	Perceived Usefulness	45
4.2.2	Attitude Towards Using	47
4.2.3	Behavioral Intention To Use	49
4.3	Analisis Data Partial Least Square	50
4.3.1	Measurement Model Assessment	50
4.3.1.1	Convergent validity	51
4.3.1.2	Discriminant Validity	54
4.3.2	R square	55
4.3.3	Structural Model Assessment	56
4.4	Pembahasan	59
4.4.1	Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Attitude Towards Using	59
4.4.2	Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use	61
4.4.3	Pengaruh Attitude Towards Using Terhadap Behavioral Intention To Use	62
4.4.4	Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening	64

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	67
5.2	Implikasi Penelitian	67
5.3	Saran-Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penilaian Pengguna <i>Behavioral Intention To Use</i> Dalam Menggunakan Layanan E-Wallet Shopeepay.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert	38
Tabel 3.2	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	39
Tabel 4.1	Deskripsi Karakteristik Responden (n = 138).....	42
Tabel 4.2	Tingkat Capaian Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	46
Tabel 4.3	Tingkat Capaian Responden Variabel <i>Attitude Towards Using</i>	47
Tabel 4.4	Tingkat Capaian Responden Variabel <i>Behavioral Intention To Use</i>	49
Tabel 4.5	Hasil Analisis <i>Convergent Validity Tahap 1</i>	51
Tabel 4.6	Hasil Analisis <i>Convergent Validity Tahap 2</i>	53
Tabel 4.7	<i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	54
Tabel 4.8	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Menggunakan Akar Dari AVE Dilihat Pada Hasil Pengujian <i>Fornell – Larcker Criterium</i>	55
Tabel 4.9	R Square	56
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	E-Wallet yang paling sering dipakai di Indonesia Menurut Survei Populix (2022).....	4
Gambar 2.1	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	11
Gambar 2.2	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) yang spesifik menyebutkan perilaku sebagai penggunaan teknologi	12
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1	Structural Model Assessment	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi sendi-sendi perekonomian, mengubah pola transaksi masyarakat, baik individu maupun korporasi. Teknologi juga memiliki peran penting dengan munculnya inovasi-inovasi baru dalam bidang keuangan yang secara berkala menggantikan peran uang tunai (*cash*) sebagai alat transaksi menjadi transaksi keuangan digital. Transaksi keuangan digital semakin diminati di sektor keuangan dan berpotensi tinggi untuk menggantikan uang tunai dan menjadi cara paling efektif untuk menyelesaikan transaksi dalam waktu cepat (Audina, et al., 2021).

Indonesia menjadi salah satu negara yang cepat dalam pemanfaatan teknologi untuk mengubah sistem perekonomian Indonesia, salah satunya penggunaan dompet digital (*e-wallet*) (Ardianto, 2020). Saat ini, penggunaan *e-wallet* berbasis untuk transaksi non-tunai semakin berkembang dikarenakan kemudahan dan kepraktisan transaksi (mulai dari simpel, efisien secara waktu, banyaknya promo yang ditawarkan, tidak perlu datang ke bank, dan aman) yang ditawarkan oleh penyedia layanan dompet digital (Pasaribu, 2020).

E-wallet atau dompet elektronik adalah alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berbasis server. Secara umum, *e-wallet* adalah aplikasi berbasis server dan dalam proses penggunaannya membutuhkan koneksi terlebih dahulu dengan penerbit (Mulyana & Wijaya, 2018). *E-wallet* adalah implementasi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang secara digital, pembayaran digital, dan berbagai jenis transaksi tanpa uang tunai. *E-wallet* telah digambarkan sebagai cara untuk membayar sesuatu dengan

perangkat seperti komputer atau smartphone. *E-wallet* dapat mengambil fungsi dompet fisik, dengan segala isi dan perilakunya, dan mengintegrasikannya ke dalam perangkat digital (Hidayat, Aini, & Fetrina, 2020).

Dalam teori dasar TAM ketika seseorang memiliki sikap positif yang lebih tinggi terhadap penggunaan teknologi informasi baru, maka niat berperilaku juga lebih tinggi. Selanjutnya persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan yang mempengaruhi sikap. Kemudian persepsi manfaat juga akan secara langsung mempengaruhi niat perilaku (Davis, 1989).

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konstruk Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Selanjutnya Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya (Jogiyanto, 2007). Persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan teknologi. Persepsi manfaat memiliki efek yang lebih besar pada niat untuk menggunakan layanan (Singh & Sinha, 2020).

Penggunaan sistem informasi telah lama dihipotesiskan karena adanya niat perilaku untuk menggunakan (*behavior intention to use*). Karena niat perilaku diperkirakan oleh sikap terhadap tindakan, sehingga wajar untuk memprediksi

bahwa sikap yang baik akan mengarah pada perilaku yang baik (Nursiah, 2017). Ketika orang menganggap bahwa aplikasi berguna, mereka akan cenderung meningkatkan niat mereka untuk menggunakan aplikasi itu kapan pun mereka membutuhkannya. Dengan kata lain, faktor kegunaan memainkan peran penting dalam menciptakan sikap, sehingga, perusahaan disarankan untuk mempertahankan nilai kegunaannya dan menyediakan banyak fitur yang dapat membantu kebutuhan para pengguna (Purwati & Najib, 2020)

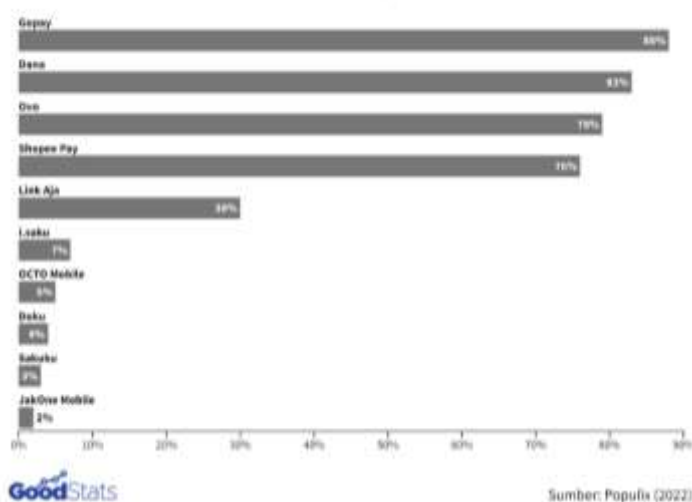
Sikap memainkan peran penting dalam mempengaruhi penggunaan teknologi (Davis, 1989). Baik dalam TRA maupun TAM telah menunjukkan bahwa sikap merupakan anteseden penting bagi niat ketika mengembangkan perilaku tertentu (Munoz-Leiva et al., 2017). Dalam konteks sistem informasi, sikap dapat ditunjukkan seseorang yakin bahwa sistem informasi yang dipakainya punya kemampuan yang lebih baik, cepat, dan banyak manfaatnya. Sikap juga dapat didasarkan atas aspek afektif, yang mewakili perasaan, intuisi, nilai-nilai, dan emosi seseorang terhadap objek tertentu, misalnya seseorang merasa lebih nyaman dan lebih senang bekerja dengan bantuan sistem informasi. Sikap dapat juga didasarkan atas perilaku yang mewakili harapan dan tujuan terhadap objek tertentu, misalnya seseorang berharap dapat terus menggunakan sistem informasi sehingga kinerja meningkat (Nursiah, 2017).

Selanjutnya dari sekian banyak *e-wallet* yang ada di Indonesia, ShopeePay adalah salah satu *e-wallet* yang menarik untuk dibahas. ShopeePay adalah bagian dari SeaMoney, divisi *fintech* dari Sea Group pemilik *marketplace* bernuansa oranye Shopee. Di Indonesia, ShopeePay beroperasi berdasarkan izin yang dimiliki oleh PT Airpay International Indonesia (Dewi, 2022). ShopeePay mendapatkan

lisensi (izin) dari Bank Indonesia sejak akhir 2018. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia baru Shopee meluncurkan ShopeePay ke dalam *platform*-nya. Fitur ShopeePay dioperasikan di dalam aplikasi Shopee sejak Januari 2019 (Kumparan.com, 2019).

Selanjutnya untuk melihat persaingan penggunaan layanan e-wallet ShopeePay dibandingkan e-wallet lainnya di Indonesia dapat dilihat dari informasi yang dikemukakan Hasya (2022) dalam artikel yang ditulisnya menyatakan lembaga survey konsumen ternama Populix menyebutkan Indonesia merupakan pasar yang matang untuk layanan keuangan digital, sebab sebagian besar penduduknya masih banyak yang belum memiliki rekening bank. Populix mensurvey 1.000 orang Indonesia menggunakan panel daring untuk mempelajari lebih lanjut tentang pendapat, kebiasaan, dan preferensi mereka terhadap layanan keuangan digital, terutama aplikasi perbankan dan *e-wallet*. Data hasil survey *e-wallet* dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1
E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia
Menurut Survei Populix (2022)



Sumber : <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>, diakses Maret 2023

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa layanan e-wallet ShopeePay termasuk layanan *e-wallet* yang paling sering dipakai masyarakat, dimana posisinya berada pada peringkat ke 4. Hal ini mengindikasikan meskipun fitur yang ditawarkan layanan e-wallet ShopeePay beragam belum sepenuhnya bisa mempengaruhi *behavioral intention to use* (niat perilaku untuk menggunakan) layanan e-wallet ShopeePay dikarenakan tidak semua yang mempunyai aplikasi yang terintegrasi dengan layanan marketplace Shopee ini melakukan transaksi pembayaran dengan aplikasi ini disebabkan layanan *e-wallet* ShopeePay hanya bisa membayar semua belanja yang *Merchant onlinenya* bekerja sama dengan ShopeePay sehingga mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *attitude towards using* (sikap terhadap penggunaan) untuk melakukan transaksi pembayaran.

ShopeePay adalah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee. *E-wallet* ShopeePay dapat digunakan untuk transaksi online pada aplikasi atau situs Shopee, transaksi online yang dilakukan di luar Shopee, seperti di aplikasi atau situs Merchant, kemudian transaksi offline dengan Merchant yang menerima pembayaran melalui QRIS dan ShopeePay, serta menerima atau mentransfer pembayaran ke/dari kontak pemilik akun shopee dan menarik saldo ke rekening bank pemilik akun shopee. Selanjutnya untuk mengisi saldo ShopeePay dapat dilakukan dengan metode pembayaran Bank Transfer menggunakan akun bank yang bekerjasama dengan ShopeePay, Mitra Shopee, Kantor Pos, Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan, Indomaret, dan *Scan* Kode QR di Circle K (shopee.co.id, 2022).

myflyscreen.com (2020) menyatakan meskipun sistem pembayaran melalui ShopeePay dapat membawa kemudahan alias menguntungkan namun pembayaran ini juga masih memiliki kekurangan atau kelemahan yaitu tidak semua orang mempunyai rekening tabungan sehingga dapat melakukan top up. Untuk pengguna yang tidak memiliki rekening bank dan tidak menggunakan aplikasi yang dapat membayar top up shopee maka tidak bisa melakukan top up. Kemudian tidak bisa membayar kecuali belanja di Shopee. Selain itu pencairan dana ShopeePay ke rekening memakan waktu yang cukup lama.

Selanjutnya berdasarkan informasi yang diperoleh dari laman <https://mediakonsumen.com/tag/shopee-pay> pada Maret 2023 diperoleh beberapa komplain konsumen terkait penggunaan ShopeePay yaitu transfer dari ShopeePay ke rekening perbankan berakhir gagal, konsumen juga mengalami masalah top up menggunakan rekening bank dan pencairan saldo shopee partner pending lama.

Berdasarkan survey awal Maret 2023 kepada 30 orang pengguna layanan e-wallet ShopeePay di kota Padang, didapatkan penilaian pengguna mengenai behavioral *intention to use* dalam menggunakan layanan e-wallet ShopeePay sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penilaian Pengguna Terhadap *Behavioral Intention To Use* Dalam Menggunakan Layanan E-Wallet ShopeePay

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase (%) Tidak Setuju
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya akan menggunakan ShopeePay untuk membantu melakukan aktifitas pembayaran kapanpun	13	17	56.7
2	Saya akan menggunakan ShopeePay dalam kondisi apapun untuk transaksi pembayaran dengan	14	16	53.3

	menyesuaikan pada fitur layanan yang disediakan			
3	Saya berencana menggunakan terus ShopeePay untuk memudahkan aktifitas tranaksi pembayaran saya	11	19	63.3
4	Saya berniat untuk terus menggunakan ShopeePay di masa depan	13	17	56.7
5	Saya berharap penggunaan ShopeePay untuk menunjang aktifitas pembayaran saya terus berlanjut di masa mendatang	15	15	50.0
	Rata-rata Behavioral Intention To Use			56.0

Sumber: survey awal Maret 2023

Berdasarkan hasil survey awal pada tabel 1.1 jika dirata-ratakan pervariabel untuk *behavioral intention to use* (niat perilaku untuk menggunakan) rata-rata 56% pengguna belum sepenuhnya berniat untuk menggunakan ShopeePay, karena masih ada pengguna yang merasa tidak setuju akan menggunakan ShopeePay untuk membantu melakukan aktifitas pembayaran kapanpun, serta berencana menggunakan terus ShopeePay untuk memudahkan aktifitas tranaksi pembayaran dan berniat untuk terus menggunakan ShopeePay di masa depan. Hal ini disebabkan layanan *e-wallet* ShopeePay hanya bisa membayar semua belanja yang *Merchant onlinenya* bekerja sama dengan ShopeePay, sehingga layanan seperti ini tidak menyenangkan bagi pengguna layanan *e-wallet* ShopeePay karena cukup menyulitkan jika harus membayar kepada merchant yang tidak terhubung dengan ShopeePay. Selain itu untuk top up saldo ShopeePay pengguna cukup kesulitan jika tidak mempunyai fasilitas penunjang seperti menggunakan aplikasi *mobile banking* dari rekening perbankan yang dipergunakan pada smartphone yang telah terintegrasi dengan layanan ShopeePay. Pilihan yang dimiliki pengguna hanya mendatangi merchant penyedia layanan top up ShopeePay

Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention To Use* Dengan *Attitude Towards Using* Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan E-Wallet Shopeepay Di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada maka akan dilakukan pengujian untuk variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using* layanan e-wallet Shopeepay di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* layanan e-wallet Shopeepay di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *attitude towards using* terhadap *behavioral intention to use* layanan e-wallet Shopeepay di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening pada layanan e-wallet Shopeepay di kota padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using* layanan e-wallet Shopeepay di Kota Padang.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* layanan e-wallet Shopeepay di Kota Padang.

3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *attitude towards using* terhadap *behavioral intention to use* layanan e-wallet Shopeepay di Kota Padang.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* sebagai variabel intervening pada layanan e-wallet Shopeepay di kota padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak terkait. Adapun manfaat yang diharap dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dengan *attitude towards using* kepada para pembaca baik dari pihak internal maupun pembaca eksternal.

2. Secara Praktis

- 1) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang menggunakan teknologi
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi serta acuan bagi marketplace Shopee sebagai penyedia layanan e-wallet ShopeePay guna mengetahui *perceived usefulness*, *attitude towards using* dan *behavioral intention to use* pengguna berkaitan dengan penggunaan layanan e-wallet ShopeePay.