

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin canggih yang dimana akan memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses segala hal. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi ShopeePay. ShopeePay merupakan sebuah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee untuk melakukan transaksi menjadi lebih praktis dan efisien serta aman secara *online* di aplikasi atau *website* Shopee, transaksi *online* melalui *merchant*, transaksi *offline* dengan *merchant* yang menerima pembayaran melalui QRIS dan ShopeePay, menerima atau melakukan transfer pembayaran ke daftar kontak konsumen dan menarik saldo ke rekening konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use*, pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*, pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use*, serta pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual case* layanan ShopeePay di wilayah Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 408 responden di wilayah Kota Bogor.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melakukan penyebaran kuesioner. Pengolahan data menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dan metode penelitian ini diambil dari teori dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) beserta variabelnya yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use* dan *actual case*.

Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sub variabel lainnya yang terkait didalam penelitian karena nilai *t-statistic* lebih dari *t-tabel* sebesar 1,96.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat disertakan dalam metode TAM seperti *risk*, *perceived security*, *trust*, *usage experience* dan *word of mouth*. Hal ini didasari dengan hasil *R-square* di setiap variabelnya yang menunjukkan bahwa masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selain itu, Shopee terus selalu meningkatkan kemudahan dalam menggunakan fitur dan layanan yang tersedia di ShopeePay dan memberikan informasi agar pemahaman pengguna baru ShopeePay dapat menggunakannya dengan mudah.

Kata kunci: *manajemen keuangan*, *technology acceptance model*, *ShopeePay*, *e-money*, *adopsi teknologi*.