

Analisis Penerimaan Layanan Insurtech Shopee sebagai Aplikasi Mobile Marketplace Berdasarkan Model TAM

Ida Lestari^{1*}, Riyo Riyadi², Indah Permatasari³, Kadori Haidar⁴

¹²³⁴ Pendidikan Ekonomi, Universitas Mulawarman, Jl Banggeris, Indonesia, 75243
Email: ¹idal37816@gmail.com, ²riyo.riyadi@fkip.unmul.ac.id, ³indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id,
⁴kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id
*Corresponding author

Submitted Date: April 10, 2025

Revised Date: May 30, 2025

Reviewed : May 15, 2025

Accepted Date: July 25, 2025

Abstrak

Students of Economics Education at Mulawarman University are part of Generation Z, and they benefit from insurtech innovations like Shopee's product damage protection. Despite the service's usefulness and ease of use, its intention to be reused is low. Perceived utility and perceived ease of use, as measured by use attitude, impact behavioral intention to use, according to the Technology Acceptance Model (TAM). A total of 104 pupils who have made use of Shopee's insurtech services are a part of this quantitative study's route analysis. Information was gathered by means of surveys and analyzed with the help of STATA version 13. The findings show that behavioral intention to use is somewhat affected by perceived ease of use and using attitude, but not by perceived usefulness. Furthermore, among Economics Education students at Mulawarman University, use attitude is indirectly affected by behavioral intention to use via perceived utility and perceived ease of use of Shopee's insurtech services, and vice versa. Management Information Systems (MIS) play an important element in understanding how people embrace digital financial services powered by technology, especially insurtech markets, and what this means for creating user-adaptive systems of information.

Keyword: Insurtech; Product Damage Protection; Shopee; TAM; path analysis

Abstrak

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Mulawarman merupakan bagian dari Generasi Z, dan mereka mendapat manfaat dari inovasi insurtech seperti perlindungan kerusakan produk Shopee. Meskipun layanan tersebut bermanfaat dan mudah digunakan, niat untuk menggunakannya kembali rendah. Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang diukur dengan sikap penggunaan, memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan, menurut Model Penerimaan Teknologi (TAM). Sebanyak 104 mahasiswa yang telah menggunakan layanan insurtech Shopee menjadi bagian dari analisis alur studi kuantitatif ini. Informasi dikumpulkan melalui survei dan dianalisis dengan bantuan STATA versi 13. Temuan menunjukkan bahwa niat perilaku untuk menggunakan agak dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan sikap penggunaan, tetapi tidak oleh kegunaan yang dirasakan. Lebih lanjut, di antara mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Mulawarman, sikap penggunaan secara tidak langsung dipengaruhi oleh niat perilaku untuk menggunakan melalui kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dari layanan insurtech Shopee, dan sebaliknya. Sistem Informasi Manajemen (SIM) memainkan peran penting dalam memahami bagaimana orang menerima layanan keuangan digital yang didukung oleh teknologi, terutama pasar insurtech, dan apa artinya hal ini bagi penciptaan sistem informasi yang adaptif bagi pengguna.

Kata Kunci: Insurtech; Proteksi Kerusakan Produk; Shopee; TAM; Analisis jalur

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi mendorong transformasi sektor keuangan melalui Inovasi Keuangan Digital (IKD) yang dapat meningkatkan efisiensi dalam akses layanan, Menurut Liu *et al* (2023) salah satu penerapan Inovasi Keuangan Digital (IKD) ialah *Insurance Technology* (*Insurtech*), yaitu integrasi teknologi dan layanan asuransi yang menghadirkan solusi yang efisien, terjangkau, dan sesuai kebutuhan masyarakat. Hal ini memungkinkan perusahaan asuransi mengelola data lebih efektif dan memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan asuransi secara digital (Cosma & Rimo, 2024).

Insurtech memiliki beberapa jenis, salah satunya *the full stack insurtech* yang menyediakan layanan asuransi lengkap melalui *platform* digital, mulai dari promosi produk, analisis resiko, dan transaksi premi hingga klaim (Adawiyah *et al* 2022). Contoh penerapannya terdapat pada *marketplace* Shopee melalui layanan proteksi kerusakan produk dari PT. Asuransi Artarindo, memberikan perlindungan terhadap risiko kerusakan produk melalui perbaikan, penggantian produk atau pengembalian dana selama berbelanja *online*. Pemanfaatan teknologi ini membuat proses klaim lebih efisien, transparan, dan otomatis sehingga meningkatkan aksesibilitas layanan asuransi digital (Abdallah-Ou-Moussa *et al.*, 2024).

Konsumen muda, khususnya Generasi Z cenderung memilih *marketplace* yang mudah digunakan, hemat waktu dan aman dalam bertransaksi (Cano *et al.*, 2023). Berdasarkan Yesidora (2024), mencatat bahwa Shopee menjadi pilihan utama Generasi Z dengan persentase 89,5% jauh diatas Tokopedia (18,4%) dan Lazada (22,2%). Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman yang aktif berbelanja di Shopee, layanan *insurtech* menjadi inovasi yang berguna untuk melindungi produk dari risiko kerusakan (Lin & Chen, 2019). Meskipun layanan ini telah tersedia, tingkat niat penggunaan ulang masih rendah.

Hal ini sesuai dengan data awal dari 23 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman angkatan 2021, 2022, dan 2023 menunjukkan bahwa 65,2% mahasiswa telah menggunakan layanan proteksi kerusakan produk pada Shopee, sementara 34,8% belum pernah menggunakannya. Sebanyak 79,8% menyatakan kepuasan terhadap kegunaan dan kemudahan

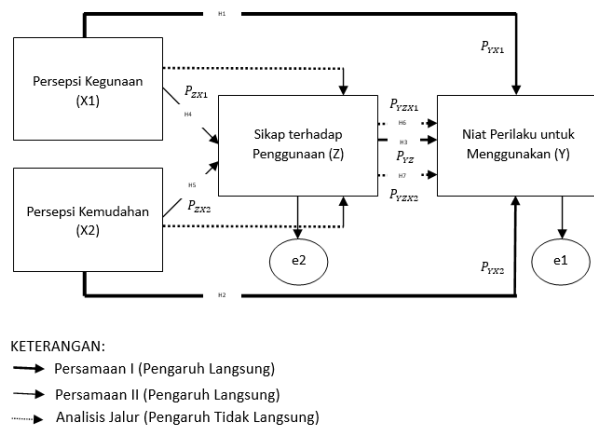
layanan, sehingga menimbulkan sikap positif terhadap penggunaannya sebanyak 78,25%. Meskipun demikian, 23,88% mahasiswa tidak berniat menggunakan kembali layanan tersebut pada transaksi berikutnya.

Gupta (2024) menggarisbawahi bahwa kegunaan dan kemudahan teknologi tidak hanya ditentukan oleh kesempurnaan yang dimiliki teknologi tersebut, tetapi juga dari kemauan pengguna untuk menerima dan menggunakannya kembali. Oleh karena itu, fenomena ini bertentangan dengan hipotesis Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). TAM berhipotesis bahwa sikap dibentuk sebagian oleh seberapa bermanfaat dan mudah sesuatu dianggap untuk digunakan, yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk menggunakan kembali teknologi. sebagaimana dijelaskan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) (Jogiyanto, 2007).

Dari perspektif *Management Information System (MIS)* memegang peranan penting karena layanan *insurtech* mencerminkan penerapan terpadu antara teknologi informasi dan sistem manajemen asuransi digital. Sistem tersebut berperan dalam mengelola data secara cerdas, mengotomatisasi proses bisnis, serta meningkatkan pengalaman pengguna guna mendukung efisiensi operasional dan keputusan manajerial (Fahzirah & Nasution, 2024). Selaras dengan Purnamasari *et al* (2024), penelitian mengenai penerapan teknologi digital dalam keuangan syariah berperan dalam pengembangan sistem informasi yang selaras dengan prinsip syariah serta mendorong efisiensi dan keberlanjutan pengelolaan keuangan.

Berbagai penelitian telah menerapkan TAM untuk menganalisis niat perilaku dalam menggunakan *mobile wallet* di Jakarta (Sinurat & Sugiyanto, 2022). Tokopedia (Wardhana, 2023). Penggunaan ERP (Hakim, 2019). Aplikasi Gojek di kota Padang (Mulya & Mulyati, 2023). *E-Wallet* pada mahasiswa selama pandemi COVID-19 (Agustin *et al*, 2021). FLIP.id (Handayani *et al*, 2023). Namun, penelitian terkait penerimaan layanan *insurtech*, khususnya proteksi kerusakan produk di Shopee masih terbatas. Masih belum banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana variabel sikap penggunaan memediasi pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan dalam konteks *insurtech marketplace* Shopee, khususnya dalam konteks sistem informasi. Oleh karena itu, Penelitian ini berfokus pada analisis penerimaan

layanan *insurtech* Shopee sebagai aplikasi mobile *marketplace* berdasarkan model TAM.



Gambar 1. Model penelitian

Terdapat beberapa persamaan pada model penelitian ini seperti pada Gambar 1, yaitu:

a. Persamaan I (pengaruh langsung), *Technology Acceptance Model* (TAM) Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah faktor utama yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi, seperti yang dikemukakan oleh Davis (1989). Kegunaan teknologi yang dirasakan adalah sejauh mana teknologi tersebut memfasilitasi penyelesaian tugas atau pencapaian tujuan. Dalam konteks ini, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman percaya bahwa proteksi kerusakan produk Shopee bermanfaat untuk melindungi barang saat berbelanja *online*.

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi tanpa memerlukan *effort* banyak. Dalam konteks ini, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman percaya bahwa layanan proteksi kerusakan produk mudah dipahami dan dioperasikan, sehingga mendorong niat untuk menggunakannya kembali. Selain itu, Sikap penggunaan berperan penting dalam membentuk niat perilaku untuk menggunakan pada layanan proteksi kerusakan produk Shopee. sikap positif terhadap layanan akan meningkatkan penerimaan dan keinginan untuk terus menggunakan proteksi kerusakan produk Shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh langsung secara parsial persepsi kegunaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Mulawarman

H2: Ada pengaruh langsung secara parsial persepsi kemudahan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Mulawarman

H3: Ada pengaruh langsung secara parsial sikap penggunaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Mulawarman

b. Persamaan II (pengaruh langsung), sikap penggunaan teknologi dapat mempengaruhi pengisian *Technology Acceptance Model* (TAM) Karena hal itu berpotensi memengaruhi seberapa berharga dan mudah sesuatu dianggap untuk digunakan. Kegunaan teknologi yang dirasakan adalah sejauh mana teknologi tersebut memfasilitasi penyelesaian tugas atau pencapaian tujuan. Dalam konteks ini, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman percaya bahwa proteksi kerusakan produk Shopee bermanfaat untuk melindungi barang saat berbelanja *online*. Semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan, semakin positif sikap mahasiswa terhadap layanan tersebut.

Selain itu, persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi tanpa memerlukan *effort* banyak. Dalam konteks ini, kepercayaan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman akan mendorong sikap positif jika layanan *insurtech marketplace* Shopee mudah dipahami Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh langsung secara parsial persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Mulawarman

H5: Ada pengaruh langsung secara parsial persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Mulawarman

Analisis jalur (pengaruh tidak langsung), persepsi kegunaan tidak hanya mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan, berpengaruh tidak langsung melalui sikap penggunaan sebagai variabel intervening. sikap penggunaan teknologi dapat mempengaruhi pengisian *Technology Acceptance Model* (TAM), karena dapat mempengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi. Dalam konteks ini, semakin mahasiswa merasakan manfaat perlindungan produk yang diberikan, semakin positif sikap mereka. Sehingga mahasiswa memiliki niat untuk menggunakan kembali.

Selain itu, persepsi kemudahan juga mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan secara tidak langsung melalui variabel intervening sikap penggunaan. Dalam konteks ini, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman percaya bahwa layanan *insurtech marketplace* Shopee mudah digunakan, maka akan membentuk sikap positif yang mendorong penerimaan serta penggunaan kembali layanan pada transaksi berikutnya. Penelitian serupa oleh Sinurat & Sugiyanto (2022) dan Handayani *et al* (2023) menekankan peran sikap penggunaan dalam memediasi hubungan antara niat perilaku pengguna untuk menggunakan kembali dan persepsi mereka tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Ada pengaruh langsung secara parsial persepsi kegunaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan melalui sikap penggunaan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Mulawarman

H7: Ada pengaruh langsung secara parsial persepsi kemudahan terhadap niat perilaku untuk menggunakan melalui sikap penggunaan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan

mahasiswa Pendidikan ekonomi
Universitas Mulawarman

2. Metode Penelitian

Untuk mengukur dampak langsung dan tidak langsung melalui variabel perantara berupa sikap terhadap penggunaan, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan menggunakan analisis rute. Model penelitian ini dibangun berdasarkan perluasan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) yang mencakup persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Selain itu, 104 mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi dari Universitas Mulawarman yang akan lulus pada tahun 2021, 2022, atau 2023 disurvei untuk penelitian ini, yang berjumlah dari 30 mahasiswa angkatan 2021, 25 Mahasiswa angkatan 2022, dan 49 Mahasiswa angkatan 2023 yang sudah pernah menggunakan layanan *insurtech marketplace* Shopee, data yang didapat akan diolah dan dianalisis pengaruh langsung dengan menggunakan program STATA *versi* 13 dan dianalisis pengaruh tidak langsung dengan menggunakan web *sobel test* untuk menghasilkan temuan penelitian.

3. Hasil dan pembahasan

a. Analisis data

Uji Instrumen Data

1. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan bersifat valid, melalui instrumen setiap indikator yang dipakai dalam menentukan hubungan suatu fenomena. Dengan melalui perbandingan *item - test correlated* dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Terdapat kriteria penilaian uji validitas, yaitu Jika $r_{\text{hitung}} >$ dari r_{tabel} dan nilai signifikansi $<$ dari 0,05 maka butir pertanyaan atau indikator dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2013).

Hasil pengujian validitas dari 32 jawaban dari mahasiswa melalui kuesioner yang telah disebarkan, kemudian dianalisis menggunakan STATA *versi* 13 dan membandingkan nilai r_{tabel} adalah 0.2960 untuk $df = 32-2 = 30$ dengan signifikansi 5% (analisis dilakukan dengan menetapkan peluang kesalahan sebesar 5%, sehingga keyakinan terhadap kebenaran hasil mencapai 95%. Hasil menunjukkan semua indikator variabel yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan untuk dijadikan alat ukur penelitian

karena nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0.2960 dan nilai signifikan $<$ dari 0,05. Dengan demikian, dari hasil tersebut kriteria pengujian validitas telah terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan sebagai syarat instrumen sebelum pengujian validitas, agar data yang dihasilkan tetap konsisten, dengan membandingkan Instrumen penelitian dengan skala Likert dinyatakan memiliki reliabel yang memadai jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 (Anggraini et al., 2022). Hasil pengujian reliabilitas dari 32 jawaban dari mahasiswa melalui kuesioner yang telah disebar, kemudian dianalisis menggunakan STATA versi 13 dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh $>$ dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan instrumen memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, data telah lulus uji reliabilitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang akan diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini melakukan uji *shapiro-wilk*, jika nilai $prob > z >$ 0,05 maka data berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk W test for normal data

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
x1	104	0.99285	0.610	-1.099	0.86416
x2	104	0.99113	0.757	-0.618	0.73184
z	104	0.97970	1.732	1.221	0.11104
y	104	0.97904	1.788	1.292	0.09814

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan nilai $prob > z >$ 0,05. Sehingga, semua data variabel penelitian telah memenuhi syarat pada uji normalitas sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tujuan pengujian linearitas digunakan untuk memverifikasi keterkaitan variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang bersifat linear. Penelitian ini menggunakan uji *ramsay regression specification-error test for omitted variables* (ovtest) dengan nilai $prob >$ 0,05 maka

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear.

Ramsey RESET test using powers of the fitted values of z
Ho: model has no omitted variables
F(3, 98) = 1.01
Prob > F = 0.3938

Gambar 3. Hasil Uji Linearitas

Gambar 3 menunjukkan nilai $prob > f$ sebesar 0,3938 $>$ 0,05. Hasil pengujian menunjukkan hubungan variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini telah memenuhi syarat pada uji linearitas memiliki hubungan variabel bersifat linear.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi hubungan korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai $VIF <$ 10 dan nilai *tolerance* $>$ 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Variable	VIF	1/VIF
x1	1.03	0.972188
x2	1.03	0.972188
Mean VIF	1.03	

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Gambar 4 menunjukkan nilai $VIF <$ 10 dan nilai *tolerance* $>$ 0,10. Sehingga, tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi sehingga dapat dikatakan dalam model regresi ini telah terpenuhi untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui model regresi yang digunakan terjadi ketidaksetaraan varians dari residual atau tidak pada berbagai tingkat variabel independen. Penelitian ini menggunakan *breusch-pagan* dengan nilai $prob > chi^2$ lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

```
Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: fitted values of z

chi2(1)          =      0.79
Prob > chi2       =      0.3732
```

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5 Menunjukkan nilai $\text{prob} > \chi^2 > 0,05$. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dan dapat dikatakan dalam model regresi ini telah terpenuhi untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Melalui uji t, koefisien regresi parsial dapat dianalisis guna melihat sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji t pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan perhitungan untuk mendapatkan nilai t_{tabel} yaitu, $df = n - k - 1$.

N = jumlah responden

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

a. Persamaan I (Pengaruh Langsung)

Tabel 4. Hasil Uji t Persamaan I

Hipotesis	T_{hitung}	t_{tabel}	Sig	ket
H1	-0,59		>0,05	H_a ditolak
H2	2.73	1,66023	<0,05	H_a diterima
H3	2.13		<0,05	H_a diterima

Tabel 4 hasil uji t dengan niat perilaku untuk menggunakan sebagai variabel independen menggunakan STATA versi 13, nilai t_{tabel} dicari dengan tabel signifikansi 0,05 $df = n - k - 1 = 104 - 3 - 1 = 100$ adalah 1,66023. Maka dapat diketahui dari 3 hipotesis yang diajukan terdapat 1 hipotesis ditolak dan 2 hipotesis diterima yaitu sebagai berikut:

H1: tidak ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman

H2: ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pada layanan

insurtech marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman

H3: tidak ada pengaruh sikap penggunaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman

b. Persamaan II (Pengaruh Langsung)

Tabel 5. Hasil Uji t Persamaan II

Hipotesis	T_{hitung}	t_{tabel}	Sig	ket
H4	3.49		<0,05	H_a diterima
H5	4.74	1,66008	<0,05	H_a diterima

Tabel 5 hasil uji t dengan sikap terhadap penggunaan sebagai variabel independen menggunakan STATA versi 13, nilai t_{tabel} dicari dengan tabel signifikansi 0,05 $df = n - k - 1 = 104 - 2 - 1 = 101$ adalah 1,66008. Maka dapat diketahui dari 2 hipotesis yang diajukan terdapat 2 hipotesis diterima yaitu sebagai berikut:

H4: ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman

H5: ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman

2. Analisis Jalur (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis jalur berfungsi untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi secara tidak langsung melalui variabel perantara dengan pendekatan parsial. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$. Z_{hitung} dapat diketahui menggunakan sobel test yang diambil dari nilai koefisien dan standar eror pada model regresi. Analisis jalur pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan perhitungan untuk mendapatkan nilai t_{tabel} yaitu, $Z_1 + \alpha = Z_1 + 0,05 = 0,95 (1,6) + 0,05 = 1,65$.

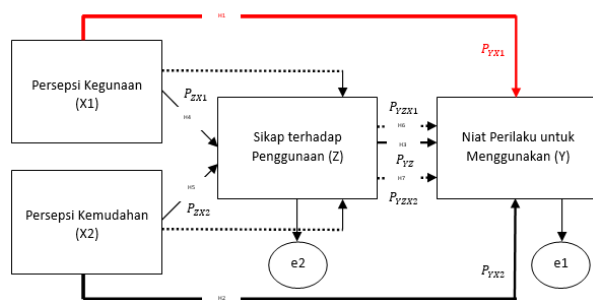
Tabel 6. Hasil Analisis Jalur

Hipotesis	Coef _{x-z}	Coef _{z-y}	Std.err _{x-z}	Std.err _{x-z}	Z _{hitung}	Z _{tabel}	Sig	keterangan
H6	0,22969	0,19771	0,06586	0,09297	1,81567	1,65	<0,05	H _a diterima
H7	0,38251	0,19771	0,08066	0,09297	1,94042		<0,05	H _a diterima

Tabel 6 hasil analisis jalur dengan sikap pengguna sebagai variabel intervening menggunakan STATA *versi* 13 untuk mengetahui nilai koefisien dan standar error, kemudian hasil Z_{hitung} didapatkan menggunakan website sobel test. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui dari 2 hipotesis yang diajukan terdapat 2 hipotesis diterima yaitu sebagai berikut:

H6: ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan melalui sikap penggunaan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman

H7: ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat perilaku untuk menggunakan melalui sikap penggunaan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman



KETERANGAN:
→ Persamaan I (Pengaruh Langsung)
→ Persamaan II (Pengaruh Langsung)
→ Analisis Jalur (Pengaruh Tidak Langsung)

Gambar 5. Hasil Penelitian

Gambar 5 menunjukkan hasil pada penelitian ini, terdapat 6 hipotesis yang berpengaruh terhadap variabel dependennya. Sedangkan terlihat 1 hipotesis bergaris merah yang menunjukkan tidak ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat perilaku untuk menggunakan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman, hal ini disebabkan dengan adanya

biaya tambahan yang dikeluarkan saat menggunakan proteksi kerusakan, kegunaan produk bekum sebanding dengan kegunaan yang dirasakan oleh mahasiswa. hasil ini sejalan dengan landasan teori yang digunakan pengembangan TAM 4 yang dikemukakan oleh Venkatesh dan Davis (2012) dalam Wicaksono, 2022 variabel *price value* (nilai harga) yang menyatakan bahwa pengguna akan menggunakan teknologi kembali jika kegunaan ditawarkan sebanding dengan harga yang dikeluarkan (Wicaksono, 2022).

Mahasiswa merasakan bahwa menggunakan layanan *insurtech* proteksi kerusakan produk pada *marketplace* Shopee, bukan menjadi keterpaksaan yang harus digunakan. Hal ini disebabkan karena mahasiswa sudah merasa aman tanpa mengklaim proteksi kerusakan produk dengan mengurangi risiko kerusakan produk menggunakan strategi, memilih toko dengan rating tinggi, membaca ulasan pelanggan, dan berbelanja di *official store*. Sehingga H1 bertentangan dengan teori TAM yang mengatakan bahwa persepsi kegunaan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi kembali.

3. Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif berfungsi untuk menilai besarnya kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada setiap kontribusi setiap variabel terhadap kuadrat yang dihitung menggunakan rumus berikut:

$$SE_{\text{langsung}} = (\beta_{\text{langsung}} \times r_{\text{zero}}) \times 100\%$$

$$SE_{\text{tidak langsung}} = (\beta_{x-z} \times \beta_{z-y} \times r_{\text{zero}}) \times 100\%$$

Keterangan:

SE_{langsung} : $(\beta_{\text{langsung}} \times r_{\text{zero}}) \times 100\%$
 $SE_{\text{tidak langsung}}$: $(\beta_{x-z} \times \beta_{z-y} \times r_{\text{zero}}) \times 100\%$
 SE_{langsung} : sumbangan efektif pengaruh langsung
 $SE_{\text{tidak langsung}}$: sumbangan efektif pengaruh tidak langsung
 β_{langsung} : koefisien regresi langsung dari variabel independen

- r_{zero} : koefisien korelasi antara variabel independen
- β_{x-z} : koefisien regresi dari variabel independen ke intervening
- β_{z-y} : koefisien regresi dari intervening ke variabel dependen

Tabel 7. Hasil Sumbangan Efektif

	Hipotesis	Persentase (%)	R ²
Pengaruh Langsung	H1	-0,41	17,58
	H2	10,34	
	H3	7,65	
	H4	10,78	
	H5	18,25	
Pengaruh Tidak Langsung	H6	0,82	2,21
	H7	1,39	

Hasil dari kontribusi efektif yang disebutkan sebelumnya ditunjukkan pada Tabel 7. Faktor-faktor di luar lingkup penelitian ini mencakup persentase sisanya. Dengan demikian, di antara mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Mulawarman, persepsi tentang kemudahan penggunaan merupakan faktor terpenting yang memengaruhi sentimen mereka tentang layanan pasar insurtech Shopee, yang menyumbang 18,25% dari total.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis penerimaan layanan *insurtech* Shopee sebagai aplikasi mobile *marketplace* berdasarkan model TAM.. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis data adalah sebagai berikut:

- Hasil analisis persamaan I menggunakan STATA *versi* 13 menunjukan variabel persepsi kemudahan dan sikap penggunaan terdapat pengaruh langsung secara parsial terhadap niat perilaku untuk menggunakan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee, namun variabel persepsi kegunaan tidak terdapat pengaruh langsung secara parsial terhadap niat perilaku untuk menggunakan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee.
- Hasil analisis persamaan II menggunakan STATA *versi* 13 menunjukan variabel persepsi

kegunaan dan persepsi kemudahan terdapat pengaruh langsung secara parsial terhadap sikap penggunaan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee.

- Hasil analisis jalur menggunakan sobel test menunjukan variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terdapat pengaruh tidak langsung secara parsial terhadap niat perilaku untuk menggunakan melalui sikap penggunaan pada layanan *insurtech marketplace* Shopee.

5. Saran

Berikut beberapa rekomendasi untuk studi selanjutnya dan Shopee berdasarkan temuan tersebut:

- Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden dari latar belakang akademik dan daerah agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, Penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan pendekatan kualitatif guna memperoleh informasi dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti, terutama mengenai alasan mengapa persepsi kegunaan tidak mempengaruhi niat perilaku dalam menggunakan layanan *marketplace insurtech* Shopee.
- Perusahaan Shopee perlu meningkatkan kualitas layanan *insurtech* proteksi kerusakan produk, khususnya dalam aspek transparansi, kemudahan proses klaim, serta edukasi mengenai kegunaan perlindungan produk. Meskipun mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman menganggap layanan ini berguna, mereka tetap enggan menggunakannya kembali, yang disebabkan karena ketidakpastian dalam manfaat yang diterima. Oleh karena itu, Shopee dapat memperbaiki sistem informasi dan komunikasi mengenai layanan *insurtech* proteksi kerusakan produk agar lebih jelas, mudah diakses, dan meyakinkan pengguna.

Referensi

- Abdallah-Ou-Moussa, S., Wynn, M., Kharbouch, O., & Rouaine, Z. (2024). Digitalization and Corporate Social Responsibility: A Case Study of the Moroccan Auto Insurance Sector. *Administrative Sciences*, 14, 1–27.
- Adawiyah, E. R., Sundus, M., & Wahrudi, U. (2022). Analisis Pialang Asuransi dan Reasuransi dalam

- Perkembangan Digitalisasi di Tengah Persaingan Teknologi. *Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah*, 8(2), 36–52.
- Agustin, D. A., Wijaya, R. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 91–103.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. S., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Cano, J. A., Londoño-Pineda, A. A., Campo, E. A., & Fernández, S. A. (2023). Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 1–18.
- Cosma, S., & Rimo, G. (2024). Redefining insurance through technology: Achievements and perspectives in Insurtech. *Research in International Business and Finance*, 70, 1–17.
- Fahzirah, I., & Nasution, M. I. P. (2024). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Di Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 2(1), 145–151. <https://doi.org/10.59024/jis.v2i1.577>
- Gupta, V. (2024). An Empirical Evaluation of a Generative Artificial Intelligence Technology Adoption Model from Entrepreneurs' Perspectives. *Systems*, 12.
- Hakim, A. (2019). Behavioral Intention Mahasiswa dalam Penggunaan ERP. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 433–444.
- Handayani, S. W., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2023). Behavioral Intention to Use Flip.Id oleh Perceived Ease of Use melalui Attitude Towards Using. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 13–25.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Lin, L., & Chen, C. (2019). The promise and perils of insurtech. *Singapore Journal of Legal Studies*, 1–35.
- Liu, J., Ye, S., Zhang, Y., & Zhang, L. (2023). Research on InsurTech and the Technology Innovation Level of Insurance Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 15, 1–19.
- Mulya, S., & Mulyati, Y. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to Use Aplikasi Gojek dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Layanan Aplikasi Gojek di Kota Padang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 439–448.
- Purnamasari, A., Ningsih, M., Oktavianty, & Agit, A. (2024). Difusi Teknologi Digital dalam Manajemen Keuangan Syariah: Literature Review. *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains*, 6, 17–24. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/saintek/kiiis/article/view/4774/2879>
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17–35.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, M. K. (2023). *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Behavioral Intention to Use pada Marketplace Tokopedia*. Universitas Islam Negeri.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Technology Acceptance*. Malang: CV. Seribu Bintang.
- Yesidora, A. (2024). Riset Tiktok Shop dan Shopee Kuasai Pasar Gen Z. *Kata.Data.Com*.