

PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP MINAT MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (PBB) MENGGUNAKAN SHOPEEPAY

Siti Sainang

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email: siti.sainang24@gmail.com

Andri Waskita Aji

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email: siti.sainang24@gmail.com

Abstrack

This study aims to examine the effect of perceived usefulness, perceived convenience and user satisfaction on interest in paying PBB using shopeepay. This research method uses quantitative description methods and primary data using questionnaires. The population in this study are Shopeeepay users and are Land and Building Taxpayers of Sleman Regency with a sample of 100. and analyzed using smartPLS. The sampling technique used was convenience sampling technique. Data retrieval is done by distributing questionnaires in the form of a google form. The results of this smartPLS test result that perceived usefulness has a positive effect on interest in paying PBB using shopeepay. Easy perception also has a positive effect on interest in paying PBB using shopeepay. And user satisfaction has a positive effect on interest in paying PBB using shopeepay.

Keywords: *Perceptions of Benefit, Perception of Ease, User Satisfaction, Land and Building Tax, Shopeeepay.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, kenyamanan yang dirasakan dan kepuasan pengguna terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan data primer menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopeeepay dan merupakan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan Kabupaten Sleman dengan sampel sebanyak 100 orang dan dianalisis menggunakan smartPLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik convenience sampling. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form. Hasil pengujian smartPLS ini diperoleh hasil bahwa perceived usefulness berpengaruh positif terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay. Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif terhadap minat bayar PBB menggunakan shopeepay. Dan kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepuasan Pengguna, Pajak Bumi dan Bangunan, Shopeeepay.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan “UU No. 28 Tn 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah” yang baru, bahwa selama ini pungutan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dilakukan oleh pemerintah pusat, namun hampir seluruh penerimaannya diserahkan kepada daerah. Namun, mulai tahun 2013 pemungutan pajak (PBB) mulai dialihkan dari pemerintah pusat ke pemerintah daerah Dwihandoko, (2020). Dalam menjalankan pemerintahan serta pembangunan, negara membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dana tersebut dikumpulkan dari segenap potensi sumber daya yang dimiliki suatu negara, baik berupa hasil kekayaan alam maupun iuran dari masyarakat. Salah satu bentuk iuran masyarakat adalah pajak. Sebagai salah satu unsur penerimaan negara, pajak memiliki peran yang sangat besar dan semakin diandalkan untuk kepentingan pembangunan dan pengeluaran pemerintahan Widarto dkk, (2013).

Pajak diartikan sebagai iuran yang dibayarkan oleh rakyat ke kas negara berdasarkan Undang-Undang (yang dapat dipakakan) dengan tidak ada timbal balik langsung dapat ditunjukkan dan yang dipergunakan untuk membayar pengeluaran umum (Wijayanti dkk, 2017). Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) merupakan pajak langsung yang dikenakan atas bumi dan atau bangunan. Subjek pajak dalam PBB adalah orang atau badan yang secara nyata mempunyai suatu hak atas bumi, atau memiliki, menguasai, dan memperoleh manfaat atas bangunan. Undang-undang No. 28 tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah, PBB sektor perdesaan dan perkotaan dialihkan menjadi pajak daerah, sedangkan PBB sektor perkebunan, perhutanan, dan

pertambahan masih merupakan pajak pusat (Mulyani, 2018).

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Yadnyana, 2016). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharsi dan Mulyadi (2007) menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan transaksi online. Penelitian Winayu (2013) menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Persepsi kemudahan didefinisikan oleh (Agustina, 2015) sebagai tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya, atau dengan kata lain pengguna yakin bahwa teknologi informasi yang mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah mengalami suatu kinerja atau hasil yang telah memenuhi berbagai harapannya. kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan apa yang diharapkannya (Supriyatna, 2015). Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan iprice Group, (2019). CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi

mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Aplikasi Shopee tersedia di perangkat *Android* (Google Play Store) maupun IOS (App Store) Piambada (2019).

Pajak bumi dan bangunan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap anggaran pendapatan daerah yang akan digunakan untuk membiayai pengeluaran umum. Pembayaran pajak bumi dan bangunan yang dilakukan oleh wajib pajak akan mendapat timbal balik berupa perbaikan fasilitas umum seperti perbaikan jalan, pembangunan jembatan atau pembangunan lainnya maka sangat diwajibkan bagi wajib pajak untuk membayar pajak. Hal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semuanya. Namun, terkadang wajib pajak saat ini terlambat dalam melakukan pembayaran pajak bumi dan bangunan. Karena pada saat ini pembayaran pajak bumi dan bangunan dilakukan secara manual yaitu wajib pajak harus datang secara langsung ke tempat yang telah ditunjuk untuk melakukan pembayan pajak. Wajib pajak terkadang merasa sibuk atau ada alasan lainnya sehingga mereka merasa berat untuk datang langsung ke kantor pajak untuk melakukan pembayarannya. Wajib pajak merasa bahwa di tengah kesibukannya harus pergi secara langsung ke kantor pajak untuk melakukan pembayaran pajak itu akan membutuhkan tenaga dan waktu padahal nominal pajaknya sangat rendah.

Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan iprice Group, (2019). CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi

mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Aplikasi Shopee tersedia di perangkat *Android* (Google Play Store) maupun IOS (App Store) Piambada (2019).

Namun, sebagai *marketplace* yang meramaikan segmen *mobile*, Shopee memiliki tantangan besar untuk ikut bersaing dengan banyak *E-commerce* terdahulu lainnya seperti tokopedia, bukalapak, lazada dan lain-lain. Seiring pertumbuhan *e-commerce* yang cepat dan beragam serta menimbulkan persaingan yang semakin ketat, mengharuskan para pemain *e-commerce* maupun penyelenggara *marketplace* harus mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya demi memenangkan persaingan tersebut Nugroho, (2018). Dalam melakukan transaksi di aplikasi Shopee terdapat beberapa pilihan metode pembayaran yang ada, salah satunya yaitu dengan menggunakan ShopeePay.

Melalui Shopeepay, pengguna dapat mempercepat proses transaksi belanja sehingga mereka tidak perlu repot atau meluangkan waktunya untuk pergi ke ATM, Indomaret dan Alfamart. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti Mengenai Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Minat Membayar Menggunakan Pajak Bumi Dan Bangunan (PBB) Menggunakan ShopeePay yang diluncurkan oleh Shoppe yaitu ShopeePay sehingga dompet elektronik ini dapat terus memberikan manfaat dan kegunaan bagi penggunanya agar ShopeePay dapat juga digunakan diluar platform Shopee untuk kedepannya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh ((Anis Fakhrunnisa dan Endang Siti Astuti, 2017) merupakan perluasan dari Theory Of Reasoned Action (TRA) dan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). *Technology Acceptance Model (TAM)* mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai penentu fundamental penerimaan pengguna dari suatu sistem informasi. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan keduanya memiliki pengaruh ke minat berperilaku (*behavior intention*). Minat menggunakan teknologi akan muncul jika sistem teknologi dirasakan bermanfaat dan mudah digunakan. Tujuan dari TAM adalah menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi dan menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas populasi penggunanya. Secara lebih terincinya lagi menjelaskan bahwa tentang penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi yang mempengaruhi diterimanya (Andika Bayu Pratam, 2019).

2.2 Pajak Bumi Bangunan

Dasar hukum yang mengatur tentang Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) adalah 33 ayat (3) Undang-undang dasar 45 yang berbunyi “ bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat”. Sedangkan dasar pemungutannya adalah pasal 23 ayat (2) yang berbunyi “ segala pajak untuk

keperluan negara berdasarkan Undang-undang”. Dalam pelaksanaan pemungutannya adalah undang-undang No.12 tahun 1985, sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No.12 tahun 1994. Pajak Bumi dan Bangunan adalah Pajak yang bersifat kebendaan dalam arti besarnya pajak terutang ditentukan oleh keadaan objek yaitu bumi/tanah dan atau bangunan.

2.3 Shopee Pay

Shopeepaay merupakan situs atau marketplace yang bergerak dibidang jual beli online yang mempertemukan antara penjual dan pembeli serta dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Platform ini hadir dalam bentuk aplikasi yang praktis serta memudahkan para penggunanya ketika melakukan kegiatan transaksi secara online. Aplikasi shopee merupakan salah satu bentuk dari ecommerce dimana setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara daring/online. Karena semakin banyaknya pengguna yang melakukan transaksi secara online maka secara langsung memberikan dampak yaitu rasa kepercayaan pembeli terhadap keamanan daripada transaksi e-commerce. (Viona et al., 2021).

Menurut (Yosua, Arent. L. A, n.d.) Persepsi manfaat adalah tingkatan bahwa dimana pengguna percaya dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Persepsi kemudahan didefinisikan (Yadnyana, 2016) merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu

percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Seorang peneliti bernama (Indrawati, 2013) menemukan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

2.4 Pengembangan Hipotesis

a. Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Membayar PBB Menggunakan ShopeePay

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sesuatu teknologi berguna maka dia akan menggunakannya, sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Nina Monica, 2017). Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kemanfaatan yang dirasakan wajib pajak dapat menumbuhkan minat membayar PBB menggunakan ShopeePay.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis dkk. (1989), Purwiati (2013), Sanofata (2014), Adiyanti (2015), dan Adhinagari (2018) menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap pengguna sistem informasi.

H1 : Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat membayar PBB menggunakan ShopeePay

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Membayar PBB Menggunakan ShopeePay

Menurut (Astuti & Dewantara, 2015) menunjukkan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat perilaku seseorang akan penggunaan suatu teknologi informasi, salah satunya didasari oleh kemudahan yang didapatkan ketika akan menggunakannya. Meskipun penelitian Susanto (2013) tidak membahas mengenai penerimaan mobile banking, akan tetapi memiliki konsep yang sama yaitu mengenai penerimaan teknologi informasi, sehingga penelitian ini dapat dikatakan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013).

Menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Hal ini dapat terjadi dikarenakan wajib pajak merasa bahwa ShopeePay lebih mudah untuk digunakan, sehingga persepsi inilah yang mendorong wajib pajak berminat untuk menggunakannya (Astuti & Dewantara, 2015). Berdasarkan penjelasan diatas dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :
H2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Membayar PBB Menggunakan ShopeePay

c. Kepuasan Pengguna Terhadap Minat Membayar PBB Menggunakan ShopeePay

Kepuasan pengguna didefinisikan sebagai seberapa jauh informasi yang disediakan memenuhi kebutuhan yang mereka perlukan Wulandari, dkk (2016). Kepuasan pengguna menggambarkan keselarasan antara harapan seseorang dan hasil yang diperoleh dari adanya suatu sistem, dimana seseorang tersebut turut berpartisipasi dalam pengembangannya. Ketidakkampuan suatu sistem informasi tersebut

memenuhi harapan pengguna dapat menyebabkan kegagalan suatu sistem Noviadini, (2012). Kepuasan pengguna merupakan faktor penentu suatu sistem dapat diterima atau tidak.

Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online (studi pada konsumen Z). Dengan pengujian statistik diperoleh nilai terhitung sebesar 3,279, karena nilai t hitung $<$ t tabel ($3,279 > 1,980$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel kepercayaan X1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online.2) pengaruh variabel kepuasan (X2) terhadap transaksi jual beli online, dari hasil perhitungan persial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 3,930, karena nilai t hitung $>$ t Tabel ($3,930 > 1,980$) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online. Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel dengan menggunakan *standardized Coeficient* Beta mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yaitu variabel kepercayaan yaitu variabel kepercayaan dan kepuasan.

H3 Kepuasan Pengguna Berpengaruh Positif Terhadap Minat Membayar PBB Menggunakan Shopeepay.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian

kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer yaitu data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden sebanyak 140 responden dan berakhir data yang digunakan sebanyak 97 responden. Dari sampel sebanyak 97 responden tersebut di olah menggunakan SmartPLS.

3.1 Definisi Operasional Variabel

a. Persepsi kemanfaatan (X1)

Persepsi manfaat penggunaan merupakan seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya (Jogiyanto,2013). Kuisisioner yang digunakan dari penelitian Joan & Sitinjak (2019) dengan empat indikator yaitu (1) Mempersingkat waktu yang diperlukan untuk transaksi, (2) pekerjaan cepat selesai, (3) Sistem dapat meminimalisir kesalahan (4) Tidak mudah melakukan kesalahan. Setiap pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan. Poin 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” sedangkan poin 5 menunjukkan “sangat setuju”.

b. Persepsi Kemudahan (X2)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya, atau dengan kata lain pengguna yakin bahwa teknologi informasi yang mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (Davis, 1989: 320). Persepsi kemudahan diukur dengan menggunakan kuisisioner yang dikembangkan oleh Pavlou (2003) dengan tiga indikator (1) Situs yang Jelas dan dapat dimengerti (2) Tidak

memerlukan usaha yang berlebih dan (3) mudah untuk digunakan. Semua pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan. Poin 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” sedangkan poin 5 menunjukkan “sangat setuju”.

c. Kepuasan pengguna (X3)

Kepuasan pengguna adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan Tjiptono (2016:74). Kepuasan pengguna diukur dengan menggunakan kuisisioner, dengan dua indikator (1) membeli atau menggunakan kembali, (2) Menciptakan word-of-mouth dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Dengan semua pertanyaan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan. Poin 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” sedangkan poin 5 menunjukkan “sangat setuju”.

Minat Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan Mengguna Shopeepay (Y) Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 2000). Minat diukur dengan menggunakan kuisisioner yang

diadopsi dari Muliadi (2004) dengan dua indikator yaitu (1) Adanya dorongan dalam diri individu, (2) Adanya motif sosial yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu. Semua pertanyaan kuisisioner diukur menggunakan skala *rikert* 1 sampai 5 yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap tiap-tiap pertanyaan. Poin 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” sedangkan poin 5 menunjukkan “sangat setuju”.

3.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 yang dijalankan dengan media komputer. *PLS (Partial Least Square)* merupakan analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultandapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (Abdillah, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHSAN

Dari 100 kuisisioner yang disebarkan kuisisioner yang terkumpul dan diolah sebanyak 97 kuisisioner. Berikut ini riancian dan data karakteristik responden:

Tabel 1
Karakteristik Responden

| Jenis kelamin | Jumlah responden | persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Laki-laki | 24 | 57,1% |
| Perempuan | 18 | 42,9% |
| Total | 42 | 100% |
| Usia | | |
| 20 – 30 | 13 | 31% |
| 31 – 40 | 18 | 42,9% |
| 41 – 50 | 10 | 23,8% |
| > 50 | 1 | 2,4% |
| Total | 42 | 100% |
| Pendidikan terakhir | | |
| SLTP/Sederajat | 2 | 4,8% |
| SLTA/Sederajat | 25 | 59,5% |
| D1/D2/D3 | 5 | 11,9% |
| S1/S2/S3 | 10 | 23,8% |
| Total | 42 | 100% |

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki persentase 57,1% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 42,9%. Hal tersebut membuktikan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini didominasi oleh responden jenis kelamin laki-laki. Berdasarkan responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 31%, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 42,9% responden berusia 41-50 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 23,8% dan responden > 50 sebanyak 1 orang dengan presentase 2,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden responden yang telah mengisi kuisisioner di dominasi oleh wajib pajak yang berusia 31- 40 tahun sebanyak 18 orang. responden dengan pendidikan terakhir SLTA/Sederajat sejumlah 2 orang dengan persentase 4,8%, responden dengan tingkat pendidikan terakhir D1/D2/D3 sejumlah

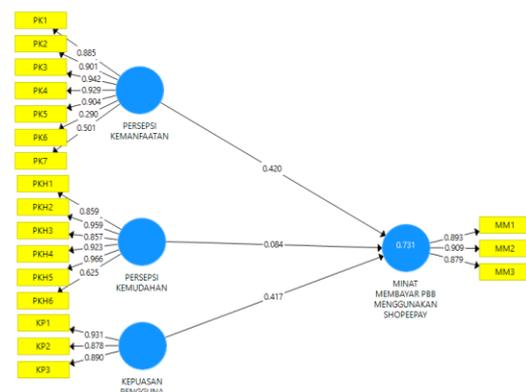
5 orang dengan persentase 11,9% dan tingkat pendidikan terakhir S1/S2/S3 sejumlah 10 dengan persentase 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SLTA/Sederajat karena pendidikan SLTA/Sederajat dianggap sedikit lebih paham dalam menggunakan layanan ShopeePay.

4.1 Hasil Penelitian

a. Uji kecocokan model penelitian (outer model)

Adapun hasil uji validitas setelah diolah sebanyak 97 kuisisioner adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Skema Outer Loading



Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Selain uji validitas konvergen, dalam penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *SmartPLS* versi 3.0. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa

semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* masing-masing variabel diatas 0,50 dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,50.

b. Uji Kecocokan Model Struktural (Inner Model)

Berikut adalah hasil pengujian model *structural* dengan nilai *R-square*.

Tabel 2
Nilai R-square

| Variabel | R-Square |
|----------|----------|
| MM | 0.731 |

Sumber data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel MM memiliki nilai 0,731 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori kuat.

c. Uji Hipotesis

Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis:

Tabel 3
Nilai Path Coefficients

| | Original sampel (o) | | Sampel Mean (M) | Standard Error (STERR) | T-Statistics (O/STERR) | P-Values |
|-----------|---------------------|--|-----------------|------------------------|------------------------|----------|
| PK => MM | 0.420 | | 0.402 | 0.221 | 1.897 | 0.158 |
| PKH => MM | 0.084 | | 0.115 | 0.339 | 0.270 | 0.787 |
| KP => MM | 0.417 | | 0.406 | 0.194 | 2.152 | 0.032 |

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan uji analisis *path coefficient* atau hasil uji hipotesis menghasilkan bahwa pada hipotesis H1, H2 dan H3 pada hasil t-statistik > t tabel (1,96) yang artinya hipotesis-hipotesis tersebut memiliki pengaruh secara signifikan, sehingga hipotesis tersebut diterima.

4.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

a. Persepsi kemanfaatan Terhadap Minat Membayar PBB Menggunakan Shopeepay

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah persepsi

kemanfaatan berpengaruh terhadap minat membayar PBB menggunakan Shopeepay. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat membayar PBB menggunakan Shopeepay. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistik 1,897 dan memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0,420. Sehingga H1 terdukung. Hasil pengujian ini menunjukkan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat membayar PBB menggunakan Shopeepay.

b. Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Membayar PBB menggunakan shopeepay

Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay, hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistik 0,270 dan memiliki nilai *original sample estimate* sebesar 0,084 sehingga H2 terdukung. Hasil pengujian menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay.

c. Kepuasan pengguna Terhadap Minat Membayar PBB menggunakan Shopeepay

Hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistik 2.152 dan nilai *original sample estimate* sebesar 0.417 sehingga H1 terdukung. Hasil pengujian menunjukkan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap 97 responden pada wajib pajak yang membayar PBB menggunakan shopeepay yang ada di Kabupaten Sleman.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay.
2. Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay.
3. kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap minat membayar PBB menggunakan shopeepay.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Badan Keuangan Aset Daerah (BKAD) Sleman
 - a. BKAD Sleman diharapkan dapat membuat sosialisasi tentang manfaat dan tata cara penggunaan layanan go-pay agar wajib pajak bisa memahaminya.
 - b. BKAD Sleman diharapkan bisa memberikan masukan kepada wajib pajak agar melakukan pembayaran PBB secara online salah satunya melalui shopeepay agar dapat mengurangi antrian pelayanan pada BKAD Sleman.
2. Bagi Wajib Pajak
 - a. Wajib pajak diharapkan dapat mengikuti kegiatan sosialisasi pembayaran PBB secara online salah satunya menggunakan shopeepay agar wajib pajak bisa memahami cara penggunaannya.
 - b. Wajib pajak diharapkan dapat menggunakan layanan shopeepay dalam pembayaran PBB agar tidak perlu lama menunggu antrian di pelayanan BKAD Sleman.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengubah metode penelitian dari primer ke sekunder.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan atau menambahkan variabel yang lebih menarik dan tepat terkait dengan minat pembayaran PBB.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, E. (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pengguna Internet Banking*. 1-13.
- Andika Bayu Pratam, I. dewa G. D. S. (2019). 1 2 1,2. 27, 927-953.
- Anis Fakhrunnisa dan Endang Siti Astuti, H. S. (2017). *PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN DAN SIKAP PENGGUNATERHADAP MINAT MENGGUNAKAN INTERNET*.
- Astuti, G. B. L. E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). *TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING*. 26(2), 1-8.
- Dwihandoko, T. H. (2020). *EFEKTIVITAS PENERIMAAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN LAMONGAN*. 53(9), 1689-1699.
- Indrawati, A. D. (2013). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 135-142. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK>
- Mulyani, S. S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Pbb). *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 1(2), 151-187. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/inventory/article/view/2443>
- Nina Monica, A. I. T. (2017). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KENYAMANAN, NORMA SUBJEKTIF DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ELECTRONIC COMMERCE*. 8(1), 1-14.
- Sukendri, E. (2011). J Urnal a Kuntansi Dan K Euangan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan (JAK)*, 12(1).
- Supriyatna, A. (2015). *ANALISIS DAN EVALUASI KEPUASAN PENGGUNA SISTEM INFORMASI PERPUSTAKAAN DENGAN MENGGUNAKAN PIECES FRAMEWORK*. *Pilar Nusa Mandiri*, XI(1), 43-52.
- Viona, V., Yohanes, K., Steffanie, L., & Wijaya, M. (2021). *Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern*. I(2).
- Widarto, & Tedjasuksmana, S. (2013). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAUAN UNTUK MEMBAYAR PAJAK PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI SURABAYA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAUAN UNTUK MEMBAYAR PAJAK PA-Edwin Widarto Shanti * Budianto Tedjasuksmana*. 238-254.
- Wijayanti, D. W., & Sasongko, N. (2017). Pengaruh Pemahaman, Sanksi Perpajakan, Tingkat Kepercayaan pada Pemerintah dan Hukum Terhadap Kepatuhan Dalam Membayar Wajib Pajak (Studi Wajib Pajak pada Masyarakat di Kalurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta). *Peran Profesi Akuntansi Dalam Penanggulangan Korupsi*, 4, 308-326.
- Yadnyana, I. G. N. M. P. I. K. (2016).

*MINAT PENGGUNAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
TERHADAP PERILAKU
PENGGUNAAN SISTEM Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Udayana (Unud), Bali , Indonesia
PENDAHULUAN Pada masa kini ,
sebagian masyarakat semakin
merasakan informasi sebagai salah
satu ke. 10, 3359–3390.*

Yosua, Arent. L. A, D. (n.d.). PENGARUH
PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY.
2017, x, 1–17.