

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
INTENSI KONTINUITAS PENGGUNAAN SHOPEEPAY**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Monica Amartya

No. Mahasiswa : 17312138

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI
KONTINUITAS PENGGUNAAN SHOPEEPAY**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika UII

Oleh :

Nama: Monica Amartya

No. Mahasiswa: 17312138

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 27 Februari 2021

Penulis,



(Monica Amartya)

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI KONTINUITAS
PENGUNAAN SHOPEEPAY**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Nama : Monica Amartya

No. Mahasiswa : 17312138

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal 25/02/2021

Dosen Pembimbing,



Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2020/2021, hari Senin, tanggal 05 April 2021, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : MONICA AMARTYA
NIM : 17312138
Judul Tugas Akhir : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan
ShopeePay
Dosen Pembimbing : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

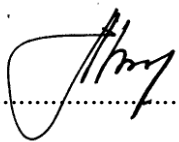
Lulus

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Anggota Tim : Umi Sulistianti, SE., M.Accy.


.....

.....

Yogyakarta, 08 April 2021

Ketua Program Studi Akuntansi,



Mahmudi, Dr., SE., M.Si., Ak., CMA
NIK. 023120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

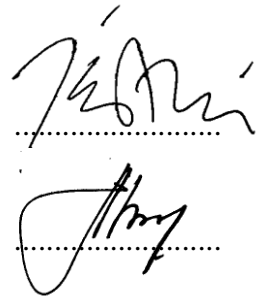
Disusun oleh : MONICA AMARTYA

Nomor Mahasiswa : 17312138

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 05 April 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.


Penguji : Umi Sulistianti, SE., M.Accy.



.....
.....



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia


Pr. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(Q.S Al-Insyirah : 6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk :

Mama dan Papa saya tercinta yang selalu menyayangiku, memberikan dukungan, nasihat dan motivasi kepadaku. Adik yang saya sayangi. Serta sahabat dan teman-temanku yang ada untukku.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahrabbi'l'alamiin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kesehatan, nikmat serta karunia-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan.
3. Kedua orang tua penulis, Mama dan Papa yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, semangat dan dukungan bagi penulis dalam keadaan apapun.
4. Adikku tercinta, Safira Reviana yang selalu memberikan dukungan.
5. Ibu Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D. Selaku dosen pembimbing yang dengan tulus memberikan bimbingan dan saran bagi penulis hingga penulisan skripsi selesai. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran kepada Ibu.

6. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., CA., CMA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Segenap dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
9. Sahabatku Nadia Nala Izza, Icasia Jauharah Indrasari, Maya Nur Ulfa , Afifah Wafir Dhia terima kasih atas segala dukungan dan menjadi tempat untuk berbagi dalam suasana apapun.
10. Sahabatku Aprediakaninina Regita, Dinda Farisa, dan Nanindya Putri Fajrin terima kasih atas segala dukungan dan menjadi tempat untuk berbagi apapun.
11. Sahabatku Desi Rahmatiwi terima kasih untuk selalu memberikan dukungan, motivasi, dan mendengarkan ceritaku selama ini.
12. Sahabatku Hanan Sukma, Ade Natasya Anggradewi, Dinda Aprilia terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sejak SMA sampai saat ini.
13. Untuk boygroup NCT yang melalui musiknya memberikan semangat penulis dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi.
14. Teman-teman FBE UII angkatan 2017, semoga kalian sukses dan dimudahkan segala urusannya.
15. Para responden, terima kasih telah berkenan membantu peneliti dalam penulisan penelitian ini.

16. Kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penelitian ini dan tidak bisa disebutkan satu-persatu. Semoga Allah SWT membalas jasa Bapak, Ibu, Saudara/I semua.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sadar terdapat kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



DAFTAR ISI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI.....	ii
KONTINUITAS PENGGUNAAN SHOPEEPAY	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA	v
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II.....	13
KAJIAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Unified Technology Acceptance and Use Theory 2 (UTAUT2).....	13
2.1.2 Expectancy Confirmatory Model (ECM).....	16
2.1.3 Financial Technology (FinTech).....	17
2.1.4 Pemilihan Variabel.....	20
2.1.5 Kemudahan Akses.....	21
2.1.6 Teknologi yang Inovatif	22
2.1.7 Motivasi Hedonis	24
2.1.8 Nilai Harga.....	24

2.1.9 Intensi Kontinuitas	25
Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Hipotesis Penelitian	29
2.2.1 Hubungan Kemudahan Akses dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay	29
2.2.2 Hubungan Teknologi yang Inovatif dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay	30
2.2.3 Hubungan Motivasi Hedonis dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay	31
2.2.4 Hubungan Nilai Harga dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay	32
2.2.5 Perbedaan Rata-Rata Intensi Kontinuitas Antara Mahasiswa dengan Pekerja	32
2.4 Rerangka Penelitian	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Populasi dan Sampel.....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampling	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4.1 Variabel Independen	36
3.4.2 Variabel Dependen.....	37
3.5 Metode Analisis.....	38
3.5.1 Analisis Statistika Deskriptif	38
3.5.2 Uji Instrumen	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	40
3.5.5 Koefisien Determinasi (R ²).....	41
3.5.6 Uji Hipotesis	41
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	43
4.2 Karakteristik Responden.....	43
4.2.1 Jenis Kelamin.....	44

4.2.2 Usia	44
4.2.3 Domisili	45
4.2.4 Pekerjaan	47
4.2.5 Penghasilan	48
4.2.6 Penggunaan ShopeePay dalam 1 bulan	48
4.2.7 Saldo Mingguan ShopeePay	49
4.2.8 Alasan Menggunakan ShopeePay	50
4.2.9 E-Wallet yang digunakan (Selain ShopeePay)	51
4.3 Analisa Statistik Deskriptif	52
4.4 Uji Instrumen	53
4.4.1 Uji Validitas	53
4.4.2 Uji Reliabilitas	55
4.5 Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1 Uji Normalitas	55
4.5.2 Uji Multikolinearitas	56
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.6 Regresi Linear Berganda	58
4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.8 Pengujian Hipotesis	60
4.8.1 Uji t	60
4.8.2 Uji ANOVA Beda Dua Rerata	62
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.9.1 Kemudahan Akses berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay	64
4.9.2 Teknologi yang Inovatif berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay	65
4.9.3 Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay	66
4.9.4 Nilai Harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay	67
4.9.5 Ada perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dengan pekerja	68

BAB V.....	70
PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Implikasi	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Transaksi E-Money 2015-2020	3
Tabel 1.2 Perbedaan ShopeePay, OVO, GoPay	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Indikator Variabel Independen.....	36
Tabel 3.3 Indikator Variabel Dependen	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	48
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan ShopeePay dalam 1 Bulan	49
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Saldo Mingguan ShopeePay ...	49
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan ShopeePay	51
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji ANOVA: Beda Dua Rata-Rata	62

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Persaingan Dompot Digital di Indonesia	7
Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT2	16
Gambar 2. 2 Kerangka Model ECM.....	17
Gambar 2.3 Rerangka Penelitian	33
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	57



ABSTRACT

Information technology is here to answer the challenges in the digital era. Information technology has led innovations in financial sector, one of the example is ShopeePay digital wallet. This study aims to analyze the factors that influence the continuance intention of use of ShopeePay among students and workers in Indonesia. The data used are questionnaire distributed to 220 respondents with a purposive sampling method through Google Form. This study uses a combination of *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* and *Expectancy Confirmatory Model (ECM)*. The results of this study indicate that ease of access, innovative technology, hedonic motivation, and price values have a positive effect on the continuance intention of use ShopeePay. The result also show that there is no different between student's average and workers's average in the variable ease of access, innovative technology, hedonic motivation, and price value. Meanwhile, in variable continuance intention of use ShopeePay there have different average between students and workers.

Keywords: ease of access, innovative technology, hedonic motivation, price value, continuance intention of use ShopeePay

ABSTRAK

Teknologi informasi hadir untuk menjawab tantangan di era digital. Teknologi informasi telah memunculkan inovasi di bidang keuangan salah satu contohnya adalah dompet digital ShopeePay. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay pada mahasiswa dan pekerja di Indonesia. Data yang digunakan merupakan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada 220 responden dengan metode purposive sampling melalui media Google Form. Penelitian ini menggunakan kombinasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* dan *Expectancy Confirmatory Model (ECM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan rata-rata mahasiswa dan pekerja pada variabel kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga. Sedangkan pada variabel intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay, terdapat perbedaan rata-rata antara mahasiswa dan pekerja.

Kata Kunci : kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, nilai harga, intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi hadir guna menjawab tantangan era digital, dengan kemudahan yang ditawarkan menjadikan teknologi sebagai bagian dari kehidupan masa kini. Bersamaan dengan perkembangan teknologi, pengguna internet juga terus bertambah. Data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Jumlah tersebut mengalami peningkatan secara signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi merubah gaya hidup masyarakat menjadi semakin bergantung pada teknologi informasi yang membuat segalanya menjadi efektif, efisien, dan ekonomis (Suwandi & Azis, 2018). Perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna internet telah merubah cara orang bertransaksi dan berbisnis. Berbagai inovasi memungkinkan untuk dilaksanakan dengan dukungan teknologi informasi dan internet, seperti maraknya e-commerce yang pada era ini makin mendominasi. Para penyedia jasa keuangan dan e-commerce berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam melakukan transaksi. Menyusul adanya e-wallet yang mempermudah pengguna dalam melakukan pembayaran.

Inovasi teknologi yang dilakukan memunculkan industri baru berkaitan dengan keuangan yang digabungkan dengan teknologi, salah satu produk dari inovasi ini adalah fintech. Konsep fintech mengadopsi perkembangan teknologi dan digabungkan dengan keuangan yang praktis, modern, dan berbasis digital.

Perkembangan fintech terjadi pada berbagai sektor seperti pembayaran, asuransi, pinjaman dan pembiayaan, perencanaan keuangan, investasi, dan masih banyak lagi. Saat ini, fintech menjadi kebutuhan hidup yang baru serta menjadi bagian dari gaya hidup dan terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan. Teknologi ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas bisnis. Sektor fintech diharapkan dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan.

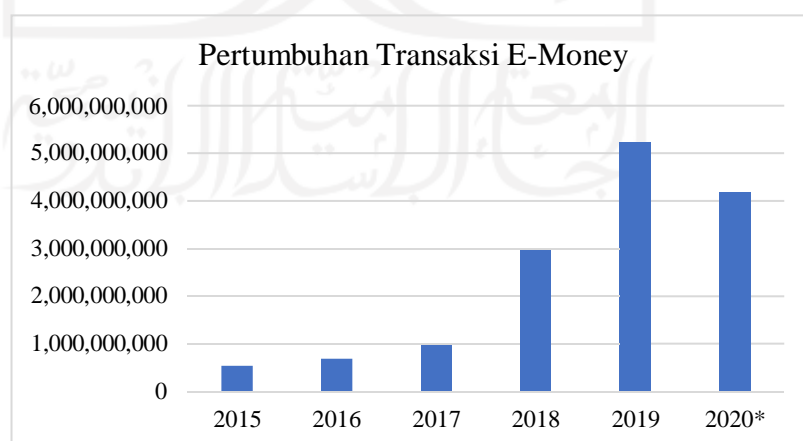
Perkembangan teknologi dan munculnya industri fintech dibarengi dengan digitalisasi di berbagai bidang membuat perubahan di sektor ekonomi, salah satunya muncul bentuk uang baru seperti e-money. Pengertian electronic money menurut Bank Indonesia yang tercantum dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 adalah uang yang diterbitkan berdasar nilai uang yang disetor ke penerbit kemudian uang akan disimpan dalam suatu media seperti chip dan dikelola oleh penerbit dan bukan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang mengenai perbankan. Electronic money juga dapat diartikan sebagai alat pembayaran yang nilai uangnya tersimpan pada kartu atau server (Wibowo et al., 2015). Pada bulan November 2020, Bank Indonesia mencatat transaksi e-money di Indonesia mencapai Rp 19.340.829,53 dan mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak yang menggunakan e-money dan hal tersebut dapat mengurangi kebutuhan akan uang tunai. Dengan menggunakan e-money, sejalan dengan program Bank Indonesia yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sehingga terbentuk masyarakat yang menggunakan non-cash atau *less cash society* dalam melakukan transaksi.

Pertumbuhan transaksi *e-money* semakin bertambah setiap tahun, karena jumlah pengguna yang semakin bertambah. E-money menawarkan keunggulan karena dalam penggunaannya lebih cepat, mudah dan efisien. Transaksi dengan e-money juga meminimalisir kesalahan karena e-money sudah terintegrasi dengan sistem sehingga lebih akurat. Dalam penggunaannya, dibandingkan dengan kartu debit ataupun kredit, e-money lebih sederhana karena tidak memerlukan proses otorisasi. Untuk mendapatkan kartu debit atau kredit, pengguna harus memiliki rekening tabungan pada bank yang bersangkutan, sedangkan untuk e-money, pengguna dapat membelinya secara langsung pada pihak penerbit.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Transaksi E-Money 2015-2020
(satuan Rp)**

Tahun	Volume	Nominal (dalam juta Rupiah)
2015	535.579.528	5.283.018
2016	683.133.352	7.063.689
2017	943.319.933	12.375.469
2018	2.922.698.905	47.198.616
2019	5.226.699.919	145.165.468
2020*	4.187.655.769	182.774.010,49

*Dari bulan Januari-November



Sumber : (www.bi.go.id/Transaksi Uang Elektronik)

Dalam melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik, uang elektronik akan disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital kemudian pemindahannya melalui alat pembayaran elektronik. Sistem pembayaran elektronik terus berkembang mengikuti pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Bentuk pembayaran elektronik dapat berupa e-wallet, smart card, e-cash, dan lain-lain. Dengan pembayaran elektronik diharapkan dapat mengurangi kebutuhan uang tunai serta memberikan kenyamanan dan ketepatan dalam melakukan pembayaran. Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 mengenai penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, mendefinisikan e-wallet sebagai layanan elektronik guna menyimpan data instrument pembayaran menggunakan kartu dan/atau uang elektronik yang bisa menampung dana dan digunakan untuk melakukan pembayaran. E-wallet atau dompet digital dapat menampung dana yang digunakan untuk tujuan pembayaran.

Salah satu platform yang mengeluarkan produk fintech berkaitan dengan e-wallet di Indonesia yaitu Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di negara Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Indonesia, Taiwan, dan Vietnam dan berada dibawah naungan SEA Group. Hingga pada tahun 2019, Shopee hadir di Brasil dan menjadikannya sebagai negara di luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee merupakan salah satu e-commerce berbasis marketplace dan menjadi sebuah platform belanja online yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar khususnya di kawasan Asia Tenggara yang membuat proses belanja online menjadi aman, mudah, fleksibel dibarengi dengan sistem pembayaran yang mudah serta sistem logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan dengan teknologi yang selalu

berkembang dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik, ia menghadirkan tempat untuk penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Selain itu, Shopee percaya bahwa belanja online harus dapat diakses, mudah, dan menyenangkan. Pada tahun 2017, Shopee mencapai 80 juta unduhan aplikasi dan terdapat 4 juta penjual didalamnya dengan 180 juta produk aktif. Peningkatan ini didasarkan pada kelebihan Shopee dalam pemenuhan produk, harga yang bersaing, dan kemudahan dalam hal pembayaran.

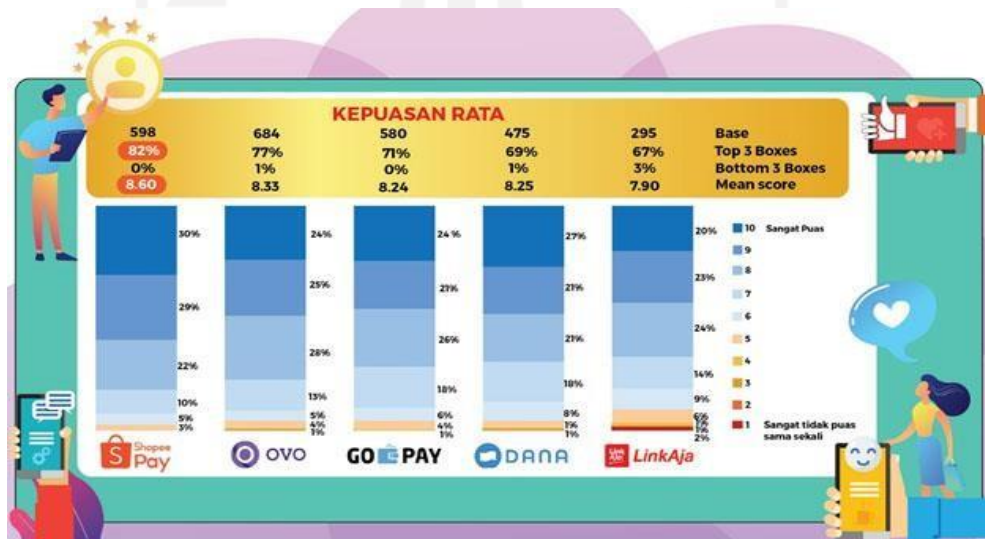
Dalam rangka meningkatkan pelayanan dan menambahkan fitur pada aplikasi Shopee, pada tahun 2018 PT Airpay Internasional Indonesia meluncurkan dompet digital yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee bernama ShopeePay dan sudah mengantongi izin beredar dari Bank Indonesia. Saat ini ShopeePay tidak hanya digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi Shopee, tetapi juga dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi seperti melakukan pembayaran di restoran, membayar tagihan listrik, telepon, pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya. Shopee seringkali menawarkan promosi yang membuat pengguna merasa diuntungkan apabila pengguna melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay seperti adanya cashback saat membayar tagihan atau membeli pulsa maupun tiket, adanya potongan gratis ongkir saat berbelanja online, diskon untuk pembayaran di restoran dengan menggunakan ShopeePay, diskon besar saat tanggal tertentu disetiap bulan, dan masih banyak keuntungan yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi pengguna dalam menggunakan ShopeePay.

Untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran pada restoran, pengguna cukup melakukan scan terhadap kode QR yang terdapat pada restoran tersebut, untuk membayar tagihan pelanggan hanya perlu memasukkan nomor pelanggan, membeli pulsa hanya perlu memasukkan nomor dan jumlah pulsa yang akan dibeli yang dilakukan melalui Shopee. ShopeePay juga dapat digunakan untuk membayar tiket perjalanan yang dibeli melalui Shopee. Berbagai penawaran menarik serta kemudahan yang ditawarkan bagi para pengguna ShopeePay membuat pengguna Shopee melakukan aktivasi akun ShopeePay mereka. Berbagai fitur yang ada merupakan inovasi yang dilakukan oleh pihak Shopee dengan ShopeePay, dengan adanya inovasi ini membuat ShopeePay menjadi dompet digital yang memberikan manfaat bagi penggunanya dan membuat pengguna dapat meningkatkan kinerja mereka karena dengan menggunakan dompet digital dapat mempercepat proses transaksi dan menghemat waktu.

Agar dapat menggunakan ShopeePay pada aplikasi Shopee, pengguna harus melakukan aktivasi akun ShopeePay. Proses aktivasi akun cukup mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama, pengguna perlu mencantumkan nomor telepon agar Shopee dapat mengirim kode verifikasi. Untuk keamanan, ShopeePay menggunakan PIN agar tidak sembarang orang dapat mengaksesnya. Setelah akun aktif, pengguna dapat melakukan top-up saldo maksimal Rp10.000.000 dan akan dikenai biaya top up sebesar Rp1.000 per transaksi. Top up dapat dilakukan melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), mobile banking, internet banking, serta melalui merchant & mitra. Kemudahan aktivasi serta top up menunjukkan bahwa ShopeePay memberikan kemudahan bagi para pengguna dan menjadi salah satu

bukti ShopeePay merupakan dompet digital yang *user friendly* sehingga pengguna banyak yang mengaktifkan akun ShopeePay mereka.

Dihimpun dari Kompas dan Mix, survei yang dilakukan oleh Ipsos yang merupakan market research di Indonesia, menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan dompet digital paling sering digunakan di Indonesia. ShopeePay menjadi dompet digital paling sering digunakan dengan nilai sebesar 34%, disusul oleh OVO 28% dan Gopay sebesar 17%. Dari survey tersebut, pelanggan menyebutkan bahwa ShopeePay banyak memberi kemudahan dalam berbelanja secara online dan memiliki banyak promosi sehingga ShopeePay menempati peringkat pertama sebagai dompet digital yang paling sering digunakan. Dari hal tersebut, menunjukkan bahwa ShopeePay unggul dalam memberi kepuasan bagi para pengguna sehingga menjadi dompet digital yang paling sering digunakan di Indonesia.



Gambar 1.1 Hasil Survei Persaingan Dompet Digital di Indonesia

Sumber : Setiawan (2020)

Tabel 1.2 Perbedaan ShopeePay, OVO, GoPay

No.	Pembanding	ShopeePay	OVO	GoPay
1.	Top Up	ATM, internet banking, mobile banking, merchant dan mitra	ATM, internet banking, mobile banking, driver Grab, merchant dan mitra.	ATM, internet banking, mobile banking, driver GoJek, merchant dan mitra.
2.	Biaya top up	Dikenai biaya sebesar Rp 1.000	Tidak dikenakan biaya top up jika melalui driver Grab, selain itu dikenakan biaya Rp 1.000	Tidak dikenakan biaya top up jika melalui driver GoJek, selain itu dikenakan biaya Rp 1.000
3.	Saldo Maksimum	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000
4.	Integrasi Layanan	Semua layanan pada Shopee, membeli kebutuhan prabayar, transfer sesama pengguna ShopeePay melalui nomor handphone, QR Code.	Semua layanan pada Grab, Tokopedia, prabayar, transfer sesama pengguna OVO melalui salin QR Code, salin barcode.	Semua layanan pada GoJek, layanan prabayar, dan barcode yang digunakan untuk transfer sesama pengguna GoPay.
5.	Keamanan	PIN	Security Code dan finger print	PIN

ShopeePay menjadi dompet digital dengan pertumbuhan paling pesat karena strategi yang digunakan oleh ShopeePay dalam menarik pengguna baru dengan menawarkan kelengkapan fitur dan jangkauan merchant di seluruh Indonesia. Pertumbuhan ShopeePay ini juga disebabkan integrasi dengan aplikasi Shopee yang saat ini menjadi e-commerce terbesar di Indonesia. ShopeePay dapat menjadi dompet digital dengan jumlah transaksi tertinggi tidak hanya karena jumlah penggunaannya terbanyak, tapi juga karena tingginya frekuensi penggunaan ShopeePay setiap bulan. Dibandingkan dengan dompet digital lain di Indonesia

seperti GoPay dan OVO yang masing-masing memiliki frekuensi transaksi bulanan sebesar 6,9 kali perbulan dan 8,6 kali perbulan, frekuensi transaksi bulanan ShopeePay mencapai 9,1 kali perbulan (Nugraha, 2020).

Tinginya transaksi bulanan ShopeePay menunjukkan adanya kenyamanan pengguna saat menggunakan ShopeePay. Pengguna menyebutkan bahwa ShopeePay memiliki banyak promosi serta memberikan penawaran yang beraneka ragam. Saat menggunakan ShopeePay, pengguna memiliki pilihan dalam menentukan produk yang diinginkan maupun melakukan transaksi yang diinginkan. Pengguna dapat memilih produk maupun melakukan transaksi dengan mempertimbangkan antara manfaat yang didapat dan biaya yang dikeluarkan. Dengan adanya promosi dan berbagai penawaran, pengeluaran pengguna menjadi lebih terjangkau. Selain itu, ShopeePay juga memberikan kemudahan bagi para pengguna saat melakukan belanja online dan saat melakukan pembayaran non tunai. Dari hal tersebut ShopeePay menjadi dompet digital paling banyak digunakan serta memberikan kepuasan bagi para pengguna dan menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan dikarenakan hal-hal tersebut.

Dari uraian diatas, penulis mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay**”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan salah satu alat pembayaran non-tunai ShopeePay.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan akses memiliki pengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay?
2. Apakah teknologi yang inovatif memiliki pengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay?
3. Apakah motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay?
4. Apakah nilai harga memiliki pengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay?
5. Apakah terdapat perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dan pekerja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan akses terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh teknologi yang inovatif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai harga terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.
5. Menguji dan menganalisis perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dengan pekerja.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat memberi pengetahuan serta wawasan dalam pengembangan akademik dan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay serta melatih penulis dalam menerapkan teori yang dipelajari selama perkuliahan.

3. Bagi pihak ShopeePay

Diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk menerapkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay, sehingga perusahaan dapat meningkatkan layanannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka menyajikan landasan teori yang berasal dari literatur guna mendasari setiap variabel dan ringkasan mengenai hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis. Di dalam kajian pustaka akan disajikan pula kerangka pemikiran serta hipotesis yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menyajikan mengenai metode penelitian yang dilakukan. Terdiri dari populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data dan metode pengolahan data, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objektif penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran bagi pihak yang memiliki kepentingan atas hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 dan Expectation Confirmatory Model. Dipilihnya model ini karena UTAUT2 merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi serta menyajikan delapan model teori yang digabungkan dan diambil karakteristik terbaik. UTAUT2 yang merupakan pengembangan dari model UTAUT menjelaskan penerimaan teknologi dari sisi pengguna, sehingga dirasa cocok dengan penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan fenomena yang terjadi saat ini. Penggunaan model ECM berkaitan dengan intensi kontinuitas penggunaan suatu sistem. Karena UTAUT2 menjelaskan mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi, ketika teknologi sudah digunakan dapat berdampak pada penggunaan berulang maka dalam penelitian ini menggunakan model ECM yang berkaitan dengan intensi kontinuitas penggunaan sistem.

2.1.1 Unified Technology Acceptance and Use Theory 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) merupakan model penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh et al., (2003) dan tersusun dari teori dasar mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi. UTAUT mencoba mengatasi kesulitan yang dihadapi oleh peneliti teknologi informasi untuk mengembangkan kerangka penelitian untuk memahami penerimaan pengguna terhadap teknologi (Venkatesh et al., 2003). Model UTAUT sebenarnya digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi karyawan dalam penerimaan

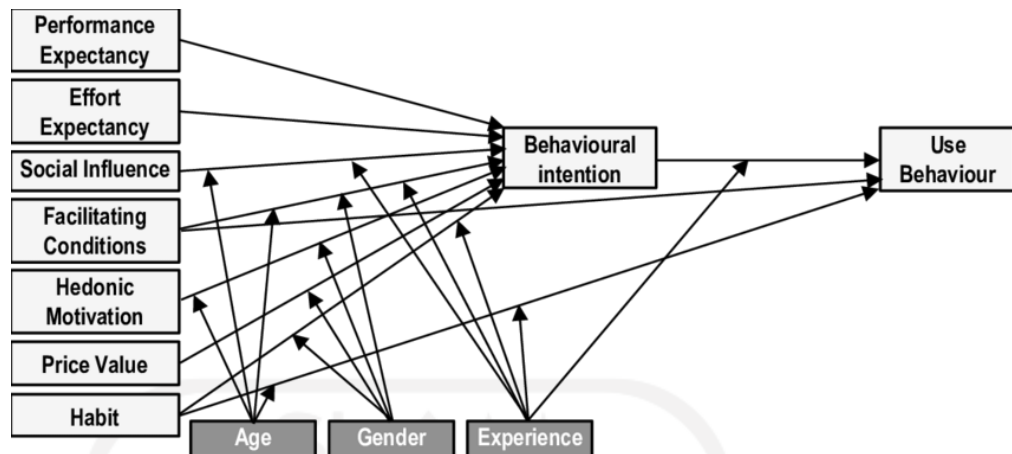
dan penggunaan teknologi (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Selain itu, UTAUT menekankan pada motivasi karyawan dari sisi ekstrinsik dalam penggunaan teknologi seperti untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja. (Macedo, 2017).

Untuk menjelaskan minat penggunaan teknologi kedepan dan penggunaan teknologi saat ini, UTAUT menyajikan delapan model teori yang digabungkan dan diambil karakteristik terbaiknya untuk menjelaskan perilaku tersebut (Venkatesh et al., 2003). Delapan teori yang dimaksud yaitu Technology Acceptance Model (TAM), Technology Reasoned Action (TRA), Motivational Model (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), Combined TAM-TPB (C-TAM-TPB), Model of Personal Computer Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT), dan Social Cognitive Theory (SCT). Dari kedelapan model tersebut, UTAUT menyatukan karakteristik terbaik dari masing-masing model dan kemudian dikembangkan oleh Venkatesh et al., (2003). Penggabungan yang dilakukan untuk memperbaiki teori sebelumnya dan adanya kesamaan dalam konstruk antara model satu dengan lainnya. UTAUT mengkondisikan 32 variabel dari delapan teori yang ada dan apabila dibandingkan dengan delapan model lainnya, UTAUT berhasil menjelaskan varians pengguna sebesar 70% (Herrero et al., 2017).

UTAUT terdiri dari empat konstruk dasar yaitu ekspektasi kinerja (performance expectation), ekspektasi usaha (effort expectation), pengaruh sosial (social influence) dan kondisi yang memfasilitasi (facilitating condition). Keempat konstruk tersebut mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan teknologi dan perilaku penggunaan teknologi. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan pengaruh

sosial mempengaruhi penggunaan teknologi secara tidak langsung melalui minat perilaku. Sedangkan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh langsung terhadap penggunaan teknologi. Presentase efisiensi predikat UTAUT merupakan yang paling tinggi dibandingkan model lainnya, nilainya sebesar 70% (Venkatesh et al., 2000).

UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT dan dikembangkan oleh V. Venkatesh, James Y.L Thong, & Xin Xu (2012) yang menjelaskan penerimaan teknologi dari perspektif pelanggan (Alalwan et al., 2017). Obyek UTAUT2 mengadaptasi UTAUT khususnya dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen dengan cara memahami dan menghubungkan konstruk penting yang mempengaruhi konsumen dan hubungannya dengan konstruk tersebut (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Konstruk yang ditambahkan dalam model UTAUT2 yaitu motivasi hedonis (hedonic motivation), nilai harga (price value), dan kebiasaan (habit). Sehingga di dalam UTAUT2, niat perilaku untuk menggunakan teknologi ditentukan oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, pengaruh sosial, motivasi hedonic, nilai harga, dan kebiasaan. Tiga konstruk yang ditambahkan, dinyatakan dapat menentukan perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT2 dikonfirmasi dapat meningkatkan presentasi varians dalam niat untuk menggunakan teknologi dari awalnya 56% menjadi 74% dan penggunaan teknologi secara actual dari 40% menjadi 52%. Kerangka model UTAUT2 berdasarkan penjelasan diatas sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT2
(Venkatesh et al., 2012)

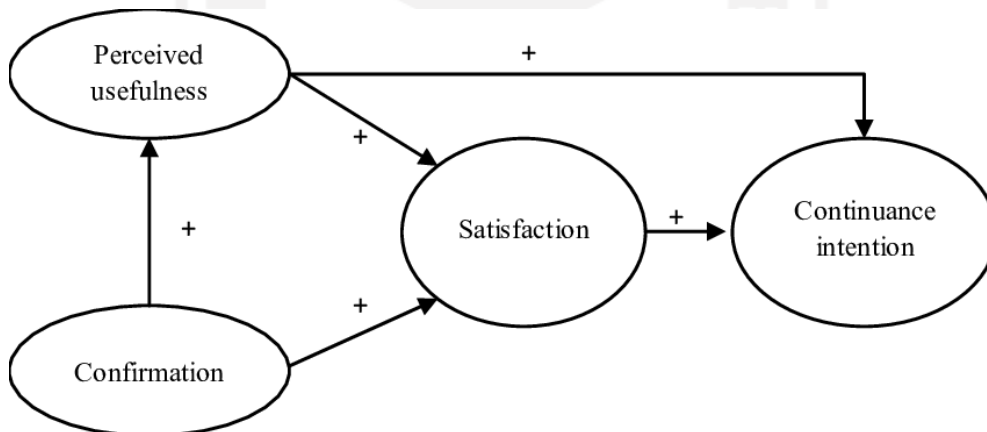
2.1.2 Expectancy Confirmatory Model (ECM)

Expectation Confirmatory Model atau ECM dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001) dan berasal dari teori Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Fokus teori ECM yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan retensi sebagai kelangsungan hidup jangka panjang dari sebuah sistem informasi serta kesuksesan yang bergantung pada penggunaan berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001). Bhattacharjee (2001) mengusulkan ECM untuk memprediksi intensi kontinuitas penggunaan sistem yang berdasarkan kesesuaian antara keputusan intensi kontinuitas penggunaan oleh individu dan keputusan pelanggan guna melakukan pembelian berulang (M. C. Lee, 2010).

Dalam mengadaptasi EDT, Bhattacharjee mengusulkan beberapa modifikasi pada model asli EDT, yaitu mengganti *expectation* menjadi *perceived usefulness*. Perceived usefulness ditambahkan karena ia merupakan variabel yang konsisten

dalam mempengaruhi niat pengguna dalam penggunaan sistem informasi. *Perceived Usefulness* pada ECM merupakan kegunaan atau manfaat yang dirasakan setelah penggunaan suatu sistem.

Kontinuitas sistem informasi memiliki makna yang hampir sama dengan pembelian kembali karena kedua keputusan tersebut mengikuti keputusan awal (dalam penggunaan atau pembelian), dipengaruhi oleh pengalaman saat menggunakan di awal, dan memiliki peluang untuk membalikan keadaan dari keputusan awal (Bhattacharjee, 2001). Konstruk dalam ECM yaitu kepuasan pengguna (*satisfaction*), derajat hasil konfirmasi pengguna (*confirmation*), dan harapan setelah penggunaan sistem informasi yang ditunjukkan melalui *perceived usefulness*.



Gambar 2. 2 Kerangka Model ECM (Bhattacharjee, 2001).

2.1.3 Financial Technology (FinTech)

Dalam beberapa tahun belakangan, financial technology atau yang biasa disebut fintech menjadi topik yang banyak dibahas. Leong (2018) mendefinisikan

FinTech sebagai subjek yang menggabungkan keuangan, manajemen teknologi, dan manajemen inovasi. Ia menambahkan, FinTech juga merupakan inovasi yang dapat meningkatkan layanan keuangan dengan memberikan solusi sesuai dengan situasi bisnis yang berbeda.

Bank Indonesia mendefinisikan FinTech sebagai pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru yang dapat memberikan dampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, keamanan, kelancaran, dan keandalan sistem pembayaran.

Konsep FinTech yaitu mengadopsi perkembangan teknologi dan digabung dengan sektor keuangan yang praktis, modern, dan berbasis digital. Pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 mengenai penyelenggaraan teknologi finansial, menimbang bahwa teknologi dan sistem informasi yang terus berkembang menghasilkan inovasi khususnya berhubungan dengan teknologi guna memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk akses pada layanan finansial dan pemrosesan transaksi. Dengan adanya FinTech, diharapkan dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan.

Perkembangan FinTech yang pesat di Indonesia, menyebabkan beberapa perusahaan mengembangkan layanan keuangan berbasis teknologi. Jenis-jenis FinTech di Indonesia yaitu :

a. Payment Settlement dan Clearing

Fintech payment settlement dan clearing merupakan layanan pembayaran berbasis digital. Payment sistem merupakan layanan digital yang dapat menggantikan uang tunai sebagai alat pembayaran, seperti e-wallet, e-money, e-toll, dan masih banyak lagi. Selain itu, terdapat alat pembayaran lain yang dapat digunakan dengan berbasis blockchain yaitu Bitcoin.

b. Crowdfunding dan Peer to Peer Lending (P2P Lending)

Crowdfunding merupakan bentuk penggalangan dana untuk berbagai jenis usaha, ide produk, bisnis maupun kegiatan lain yang sumber dananya berasal dari sumbangan masyarakat. Crowdfunding merupakan bentuk kerjasama masyarakat dalam menggalang dana untuk mendukung proyek tertentu yang diinisiasi oleh suatu kelompok atau individu. Crowdfunding biasanya memanfaatkan website, social media, dan aplikasi dalam penggalangan dananya. Sedangkan untuk Peer to Peer Lending (P2P Lending) merupakan layanan dimana mempertemukan antara peminjam dan pemberi dana. Proses peminjaman menggunakan P2P Lending biasanya lebih praktis karena dilakukan dalam satu platform online.

c. Market Aggregator

Market aggregator merupakan layanan yang mengumpulkan dan menganalisis mengenai informasi keuangan yang berasal dari berbagai sumber dengan transparan. FinTech market aggregator menyediakan berbagai informasi, tips keuangan, tips investasi, dan kartu kredit.

d. Risk Management dan Investment

Dalam industri Fintech, risk management dan investment menyediakan layanan untuk mengelola kekayaan pribadi dengan teknologi digital yang memberikan saran dalam pengambilan keputusan. Layanan fintech ini juga dapat menilai kondisi keuangan pengguna dan membantu dalam perencanaan keuangan secara digital.

2.1.4 Pemilihan Variabel

Pada penelitian ini menggunakan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay sebagai variabel dependen karena saat ini ShopeePay merupakan dompet digital dengan pengguna terbanyak dan paling sering digunakan. Kemudahan dan manfaat yang didapat saat menggunakan ShopeePay, dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan ShopeePay berkelanjutan. Dalam penelitian ini, akan mencoba meneliti kembali faktor-faktor sebagai variabel independen yaitu kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga sesuai dengan teori UTAUT2.

Variabel kemudahan akses dipilih karena dalam menggunakan teknologi, kemudahan akses merupakan awal pertimbangan pengguna menggunakan sebuah teknologi. Variabel teknologi yang inovatif dipilih karena saat ini para penyedia jasa keuangan meningkatkan fitur dalam layanan agar layanan diberikan semakin beragam sehingga pengguna dapat merasakan manfaat dari inovasi yang dilakukan. Variabel motivasi hedonis dipilih karena saat ini penyedia jasa keuangan banyak menawarkan promosi yang menarik untuk meningkatkan nilai kegunaan dan menimbulkan kepuasan bagi pengguna. Variabel nilai harga dipilih karena saat menggunakan ShopeePay, bisa mendapatkan penawaran yang menarik dan harga

yang lebih rendah serta manfaat yang diterima sejalan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.5 Kemudahan Akses

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang yakin bahwa saat menggunakan sistem tidak diperlukan banyak usaha. Kemudahan dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan seseorang. Apabila seseorang percaya bahwa sistem mudah digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya dan dapat berdampak pada pengulangan (Wibowo et al., 2015). Konsep dari kemudahan akses mencakup kemudahaan dalam penggunaan sistem sesuai dengan tujuan dan keinginan pengguna. Semakin mudah sistem untuk diakses dan digunakan, maka semakin sering orang akan menggunakannya (Amalia & Saryadi, 2018). Kemudahan penggunaan juga dapat ditunjukkan melalui intensitas penggunaan serta interaksi pengguna dengan sistem. ShopeePay merupakan produk dompet digital yang berbasis pada aplikasi Shopee. ShopeePay menawarkan kemudahan dalam aksesnya serta menyediakan berbagai macam kemudahan dalam melakukan pembayaran sehingga banyak orang yang menggunakannya. Selain itu, dalam penggunaannya juga mudah seperti saat aktivasi akun dan pengisian saldo akun. Berbagai macam kemudahan yang diberikan oleh ShopeePay yang membuat ia menjadi dompet digital paling banyak digunakan.

Dalam hal ini, kemudahan akses merupakan bagian dari ekspektasi usaha dimana ekspektasi usaha memiliki pengertian tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al., 2003). Ketika pengguna merasa bahwa

suatu sistem mudah untuk digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha dalam penggunaannya, maka semakin tinggi minat untuk menggunakannya.

2.1.6 Teknologi yang Inovatif

Teknologi yang inovatif diartikan sebagai pengembangan gagasan baru berupa produk, layanan, dan proses yang berhubungan dengan teknologi (Ndesaulwa, 2016). Inovasi dalam teknologi juga didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mencoba teknologi informasi baru (Koivisto et al., 2016). Individu yang inovatif cenderung akan mencari sesuatu yang baru. Teknologi yang inovatif dapat muncul disebabkan oleh kebutuhan pengguna, teknologi yang selalu berkembang, dan adanya persaingan antar perusahaan pengembang dompet digital. Perusahaan akan lebih baik apabila memiliki inovasi dibanding dengan perusahaan lain dengan melihat kondisi saat ini, mengetahui kelebihan serta kelemahan perusahaan lain, dan membuat inovasi atas temuannya tersebut. Perusahaan tidak akan melewatkan kesempatan untuk mengembangkan teknologi berdasarkan kebutuhan pengguna. Didukung dengan teknologi yang makin berkembang dan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi, perusahaan penyedia dompet digital semakin berlomba-lomba menawarkan inovasi produk mereka.

Dalam proses keputusan mengadopsi teknologi baru, pengguna akan melewati lima tahap, yaitu :

a) Pengetahuan (Knowledge)

Individu mempelajari mengenai inovasi yang ada dan mencari informasi terkait inovasi tersebut.

b) Persuasi (Persuasion)

Tahap ketika individu memiliki niat positif atau negatif terhadap inovasi yang ada.

c) Keputusan (Decision)

Individu tersebut akan memutuskan apakah akan menerima atau menolak inovasi.

d) Implementasi (Implementation)

Inovasi akan diimplementasikan dan akan membawa sesuatu yang baru.

e) Konfirmasi (Confirmation)

Saat keputusan inovasi sudah dipilih, individu tersebut akan mencari dukungan atas keputusan yang diambil.

Teknologi yang inovatif tergolong ke dalam ekspektasi kinerja, dimana ekspektasi kinerja memiliki arti tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya (Venkatesh et al., 2003). Inovasi yang terdapat pada ShopeePay seperti dapat digunakan untuk pembayaran belanja online, maupun transaksi secara langsung dalam keseharian dan mempercepat transaksi membuat pengguna dapat menghemat waktu dalam

melakukan transaksi. Sehingga pengguna dapat meningkatkan kinerjanya dan mendapatkan manfaat dari penggunaan ShopeePay.

2.1.7 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis dalam konteks teknologi diartikan sebagai kesenangan atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan teknologi dan hal tersebut merupakan faktor penentu yang penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Motivasi hedonis mengubah mengubah fokus yang awalnya merupakan motivasi ekstrinsik organisasi menjadi motivasi intrinsik pengguna teknologi. Penggunaan teknologi didorong oleh keinginan untuk terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan dan menghibur. Motivasi hedonis meliputi kesenangan, kenikmatan, dan hiburan. Venkatesh et al., (2012) menyatakan bahwa pengguna tidak hanya berfokus mengenai kinerja tetapi juga pada perasaan yang diperoleh saat menggunakan suatu teknologi dan motivasi hedonis merupakan faktor kuat yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi teknologi. Kepuasan pengguna ShopeePay dapat timbul karena kemudahan dalam akses dan penggunaannya, biaya penggunaan yang relatif terjangkau, serta dapat digunakan dalam transaksi online maupun transaksi langsung, serta dapat menghemat waktu penggunaannya.

2.1.8 Nilai Harga

Venkatesh et al., (2012) mendefinisikan nilai harga sebagai tingkat pertimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut berpengaruh pada evaluasi konsumen terhadap biaya teknologi pada manfaat yang mungkin akan didapat, apabila manfaat yang didapat lebih besar

daripada biaya yang harus dikeluarkan, konsumen akan mengadopsi teknologi tersebut. Nilai harga dapat mempengaruhi penggunaan teknologi, karena dalam penggunaan teknologi konsumen menanggung biaya dari penggunaan teknologi, sehingga nilai harga memiliki dampak yang signifikan. Dengan adanya nilai harga, mengharuskan pengguna memahami penggunaan teknologi antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang didapatkan. Pengguna sebaiknya mengetahui apakah teknologi memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. (Venkatesh et al., 2012). Dalam hal ini, biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan ShopeePay sesuai dengan manfaat yang diterima.

2.1.9 Intensi Kontinuitas

Bhattacharjee (2001) mendefinisikan intensi kontinuitas sebagai minat untuk terus berpartisipasi atau mengambil peran dalam sebuah sistem. Intensi kontinuitas merupakan ukuran tindakan seseorang atau intensi yang mungkin dilakukan dan dapat digunakan untuk memperkirakan kemungkinan apakah seseorang memutuskan apakah ia melanjutkan atau tidak pemanfaatan teknologi dalam hal ini menyangkut teknologi pembayaran (Dlodlo, 2015). Intensi kontinuitas merupakan hal yang penting untuk memprediksi perilaku pengguna teknologi di masa yang akan datang. Intensi kontinuitas dapat dianggap sebagai elemen penting karena dapat menggambarkan tingkat loyalitas pengguna terhadap penyedia layanan dompet digital. Dalam hal ini, pengguna ShopeePay menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan dikarenakan ia memberikan kemudahan, dapat digunakan untuk transaksi online maupun langsung, dan memberikan kepuasan bagi pengguna atas penawaran yang diberikan. Sehingga

ShopeePay menjadi dompet digital dengan pengguna terbanyak dan penggunanya menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putri & Suardhika, (2020)	Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Pengguna E-Money di Kota Denpasar	<p>Variabel Independen : Ekspetasi kinerja, Ekspetasi Usaha, Kondisi yang Memfasilitasi, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan</p> <p>Variabel Dependen : Niat Penggunaan e-money dan Perilaku Penggunaan</p>	<p>1. Variabel ekspetasi kinerja, ekspetasi usaha, sosial budaya tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan e-money</p> <p>2. Variabel kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan e-money</p> <p>3. Variabel kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan e-money</p> <p>4. Niat penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan e-money</p>
2.	Indrawati & Putri, (2018)	Analyzing Factor Influencing Continuance Intention of E-Payment Using Modified UTAUT 2 Model (A Case Study of Go-Pay from Indonesia)	<p>Variabel Independen : Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Saving</p>	<p>1. Variabel Performance expectation, Social influence, Hedonic motivation, Price saving orientation, Habit, dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Continuance Intention.</p>

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Orientation, Habit, Trust Variabel Dependen : Continuance Intention	2. Variabel Effort expectation dan Facilitating condition tidak berpengaruh terhadap Continuance Intention.
3.	Nurani & Welsa (2018)	Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Messages, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)	Variabel Independen : Kemudahan dalam Akses, Kemenarikan posting messages, daya tanggap pelayanan Variabel Intervening : Sikap Konsumen Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Kemudahan dalam akses dan daya tanggap pelayanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap sikap konsumen 2. Kemenarikan posting messages berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap konsumen 3. Sikap konsumen dan kemenarikan posting messages berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kemudahan akses berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Alalwan et al., (2017)	Factors Influencing Adaption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customer : Extending UTAUT2 with Trust	Variabel Independen : Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, Facilitating condition, Hedonic motivation, Price value, Trust. Variabel Dependen :	1. Performance expectation, Effort expectation, Facilitating condition, Hedonic motivation, Price value, Trust berpengaruh positif terhadap Minat menggunakan M-Banking 2. Facilitating condition berpengaruh

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Minat menggunakan m-banking dan adopsi m-banking	terhadap adopsi M-Banking 3. Social influence tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan
5.	Priambodo & Prabawani (2016)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)	Variabel Independen : Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko Variabel Dependen : Minat menggunakan layanan uang elektronik	1. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan uang elektronik 2. Persepsi resiko memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik
6.	Adhiputra (2015)	Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking	Variabel Independen : Perceived ease of use dan perceived usefulness Variabel Dependen : Attitude toward using dan actual usage	Variabel perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap attitude toward using. Variabel perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap actual usage. Attitude toward using berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap actual usage.
7.	Indriastuti & Wicaksono (2014)	Influencing E-Money in Banking Sector	Variabel Independen :	Dalam penelitian ini menyimpulkan variabel persepsi

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Norma Subjektif, Keinovatifan Teknologi, Persepsi Kredibilitas. Variabel Dependen : Penggunaan E-Money	manfaat, persepsi kemudahaman penggunaan, norma subjektif, keinovatifan teknologi sesuai dengan hipotesis penelitian, signifikan terhadap penggunaan e-money. Variabel persepsi kredibilitas memiliki hasil yang berbeda dengan hipotesis. Memiliki nilai positif dan berpengaruh terhadap penggunaan e-money.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan Kemudahan Akses dengan Intensi Kontinuitas

Penggunaan ShopeePay

Dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu sistem, kemudahan akses merupakan hal yang dipertimbangkan sebelumnya. Dalam (Davis, 1989), kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang yakin bahwa saat menggunakan sistem tidak diperlukan banyak usaha. Seseorang akan menggunakan teknologi apabila ia percaya bahwa teknologi mudah digunakan. Persepsi kemudahan ini akan mempengaruhi perilaku pengguna. Begitu pula dalam penggunaan dompet elektronik ShopeePay, kemudahan yang ditawarkan membuat pengguna terdorong untuk menggunakannya. Dalam

penelitian (Priambodo & Prabawani, 2016) dan (Wibowo et al., 2015), kemudahan penggunaan uang elektronik berpengaruh positif terhadap minat pengguna untuk menggunakan uang elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurani & Welsa, 2018), kemudahan akses berpengaruh terhadap sikap konsumen. Penelitian (Adhiputra, 2015) kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan internet banking. Apabila seseorang merasa penggunaan teknologi mudah, maka orang tersebut akan menggunakannya dan dapat berakibat pada penggunaan berkelanjutan.

H1 : Kemudahan Akses berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.

2.3.2 Hubungan Teknologi yang Inovatif dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

Teknologi yang inovatif diartikan sebagai pengembangan gagasan baru berupa produk, layanan, dan proses yang berhubungan dengan teknologi (Ndesaulwa, 2016). Teknologi yang inovatif dapat muncul disebabkan karena kebutuhan pengguna, teknologi yang selalu berkembang, dan adanya persaingan antar perusahaan pengembang dompet digital. Perusahaan akan melihat kondisi pasar, mengetahui kelebihan serta kelemahan perusahaan lain, dan membuat inovasi atas temuannya tersebut. Tidak terkecuali Shopee. Shopee mengeluarkan ShopeePay agar pengguna semakin mudah dalam melakukan pembayaran belanja online, tetapi seiring dengan kebutuhan pengguna, ShopeePay melakukan inovasi sehingga tidak hanya digunakan untuk melakukan pembayaran belanja online di platform Shopee tetapi juga dapat menggunakannya sebagai dompet digital dan

melakukan berbagai macam transaksi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Li et al., (2010) mengungkapkan bahwa inovasi personal berhubungan positif dengan sikap penggunaan m-commerce. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chew, 2006), Makki et al., (2016), dan (Hwang et al., 2019) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi.

H2 : Teknologi yang Inovatif berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.

2.3.3 Hubungan Motivasi Hedonis dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

Motivasi hedonis dalam konteks teknologi diartikan sebagai kesenangan atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan teknologi dan hal tersebut merupakan faktor penentu yang penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Motivasi hedonis memiliki peran penting dalam merumuskan penerimaan teknologi oleh pengguna. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Radiansyah & Ariyanti (2017) dan Alalwan et al., (2017) motivasi hedonis mempengaruhi penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Suardhika (2020) menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan e-money. Penelitian Indrawati & Putri (2018) juga menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan gopay.

H3 : Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay

2.3.4 Hubungan Nilai Harga dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan

ShopeePay

Venkatesh et al., (2012) mendefinisikan nilai harga sebagai tingkat pertimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila manfaat yang didapatkan dari penggunaan teknologi lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen akan mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi. Nilai harga dapat mempengaruhi penggunaan teknologi, karena dalam penggunaan teknologi konsumen menanggung biaya dari penggunaan teknologi, sehingga nilai harga memiliki dampak yang signifikan. Penelitian yang dilakukan Venkatesh et al., (2012) menunjukkan bahwa nilai harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat untuk mengadopsi teknologi. Penelitian lain yang menunjukkan nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan teknologi dilakukan oleh Radiansyah & Ariyanti, (2017), Alalwan et al., (2017), dan (Putri & Suardhika, 2020). Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan teknologi.

H4 : Nilai harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.

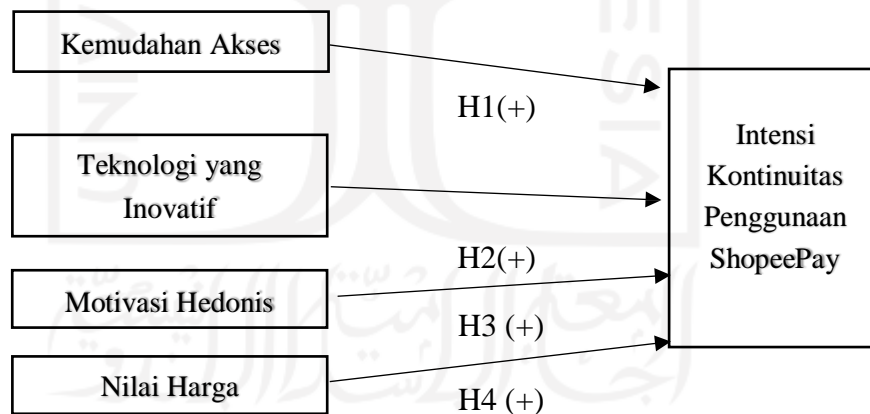
2.3.5 Perbedaan Rata-Rata Intensi Kontinuitas Antara Mahasiswa dengan Pekerja

ShopeePay merupakan dompet digital milik Shopee yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi belanja online Shopee maupun transaksi pembayaran lainnya. Banyaknya kemudahan serta manfaat yang ditawarkan, saat ini banyak yang menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital,

tidak terkecuali dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 yang menjelaskan penerimaan teknologi dari prespektif pengguna, dalam penelitian ini ingin melihat apakah terdapat perbedaan intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dengan pekerja. Mahasiswa dan pekerja dipilih karena mahasiswa belum memiliki penghasilan secara mandiri dan pekerja sudah memiliki penghasilan secara mandiri, sehingga penulis ingin melihat apakah ada perbedaan antara mahasiswa dan pekerja.

H5 : Ada perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dengan pekerja

2.4 Rerangka Penelitian



Gambar 2.3 Rerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Dalam Sekaran & Bougie (2017), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti. Obyek dari penelitian ini yaitu mahasiswa dan pekerja di Indonesia. Dipilihnya obyek ini karena saat ini mahasiswa dan pekerja sudah banyak yang mengenal dan menggunakan dompet digital. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa yang diasumsikan belum memiliki penghasilan sendiri dengan pekerja yang diasumsikan sudah memiliki penghasilan sehingga kedua obyek ini memiliki perbedaan tingkat keleluasaan dalam menggunakan uangnya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dijadikan obyek penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa aktif di Indonesia
- b. Pekerja di Indonesia
- c. Pernah menggunakan ShopeePay

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner elektronik melalui *google form* kepada

mahasiswa serta para pekerja yang pernah menggunakan ShopeePay. Responden akan memberikan penilaian atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampling dengan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Pertimbangan dalam penelitian ini, responden akan mengisi kuesioner yang didalamnya ada kriteria pengguna ShopeePay.

Menurut Hair (2014), penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Jadi, perhitungan untuk jumlah minimal sampel untuk penelitian ini yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator penelitian} \times 10 \\ &= 16 \times 10 \\ &= 160 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Pengukuran data diperoleh dari jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Pengukuran data menggunakan pilihan jawaban dengan skala likert 1 sampai dengan 4 dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skala	Skor	Jawaban
4	4	Sangat Setuju
3	3	Setuju
2	2	Tidak Setuju
1	1	Sangat Tidak Setuju

3.4 Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini terdapat empat variabel independent yaitu kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, nilai harga.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Independen

No.	Variabel/Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
1.	Kemudahan Akses		(Ramadhan, 2016) Dimodifikasi
	1. Sistem jelas dan mudah dimengerti	1. Tampilan pada ShopeePay mudah dipahami	
	2. Tidak butuh banyak usaha untuk menggunakan	2. ShopeePay praktis digunakan	
	3. Mudah digunakan	3. Prosedur transaksi menggunakan ShopeePay mudah dipahami	
	4. Dapat digunakan sesuai keinginan pengguna	4. ShopeePay bermanfaat bagi saya	
2.	Teknologi yang Inovatif		(Rahayu, 2018) Dimodifikasi
	1. Pemanfaatan teknologi baru	1. ShopeePay mudah digunakan untuk pembayaran online maupun langsung di toko	
		2. ShopeePay dapat diakses kapan saja melalui mobile phone	
		3. ShopeePay dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran	
	4. ShopeePay membuat transaksi menjadi lebih cepat		

No.	Variabel/Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
	2. Teknologi baru mempengaruhi penggunaan	5. Inovasi pada ShopeePay menimbulkan rasa tertarik saya untuk menggunakan	
3.	Motivasi Hedonis		
	1. Penggunaan teknologi merupakan sesuatu yang menarik	1. Menggunakan ShopeePay merupakan sesuatu yang menarik bagi saya	(Venkatesh et al., 2012) Dimodifikasi
	2. Menimbulkan kesenangan	2. Menggunakan ShopeePay akan menyenangkan saya	
	3. Penggunaan teknologi dapat menghibur	3. Saat menggunakan ShopeePay saya merasa terhibur	
	4. Menggunakan ShopeePay memberikan saya kepuasan	(Yang, 2013)	
4.	Nilai Harga		
	1. Biaya yang dikeluarkan untuk sistem terjangkau	1. Biaya penggunaan ShopeePay terjangkau	(Widodo et al., 2019) Dimodifikasi
	2. Sistem memiliki nilai yang baik	2. Biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan ShopeePay, sesuai dengan manfaat yang saya terima	
		3. Menggunakan ShopeePay membuat pengeluaran saya lebih terjangkau	(S. W. Lee et al., 2019) Dimodifikasi
3. Kualitas sistem sesuai dengan harga yang ditawarkan	4. ShopeePay memberikan promosi yang menarik bagi saya		

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam penelitian ini menggunakan intensi kontinuitas sebagai variabel dependen.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Dependen

No.	Variabel/Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
1.	Intensi Kontinuitas Penggunaan Shopeepay		(Indrawati & Putri, 2018) Dimodifikasi
	1. Memiliki niat	1. Saya memiliki niat untuk terus menggunakan ShopeePay	
		2. Saya akan menggunakan ShopeePay sesering mungkin	
	2. Penggunaan nyata	3. Saya menggunakan ShopeePay untuk transaksi belanja online	
		4. Saya menggunakan ShopeePay untuk transaksi langsung	
	3. Kepercayaan	5. Saya merekomendasikan ShopeePay ke orang lain	
	4. Kepuasan	6. ShopeePay layak digunakan	

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistika deskriptif memberikan gambaran mengenai variabel yang digunakan dalam suatu penelitian yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi yang berasal dari jawaban responden atas setiap variabel. Dalam penelitian ini digunakan alat uji yaitu SPSS versi 21.

3.5.2 Uji Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah hasil kuesioner valid atau tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan dalam uji validitas dengan menggunakan Pearson Correlation yang bila didapat signifikansi dibawah 0.05 maka data dinyatakan valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan konsistensi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach alpha* dengan kriteria apabila hasil $\alpha > 0,7$ maka data dikatakan reliabel. Tetapi jika hasilnya $\alpha \leq 0,7$ maka data tersebut tidak reliabel. (Ghozali, 2018).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Bila nilai $\alpha \geq 0,5$ maka data terdistribusi secara normal. Kebalikannya, apabila nilai $\alpha \leq 0,5$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

3.5.3.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk mencari tau apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Uji multikoleniaritas bisa dilihat dari Tolerance Value atau Variance Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF < 10 dan tolerance value > 0,10 maka dalam model tersebut bebas dari korelasi antar variabel (Ghozali, 2018).

3.5.3.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varians dari residual pengamatan yang satu dengan lainnya. Model regresi yang baik apabila tidak ada heterokedastitas. Jika ada pola atau titik yang menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2018).

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui ketergantungan variabel independent terhadap variabel dependen. Berisi pengujian data yang didapat dari jawaban responden yang telah diterima. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ berarti peluang dalam membuat kesalahan untuk menolak hipotesis yang seharusnya diterima sebesar $\alpha = 0,05$.

Persamaan :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Intensi kontinuitas ShopeePay

X_1 = Kemudahan akses

X_2 = Teknologi yang inovatif

X_3 = Motivasi hedonis

X_4 = Nilai harga

α = konstanta

β = koefisien regresi

e = error

3.5.5 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.5.6 Uji Hipotesis

3.5.6.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam pengambilan keputusan untuk menolak atau mendukung hipotesis, dapat diukur menggunakan tingkat signifikansi yang dilambangkan dengan α dan dinyatakan dalam persen. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Kriteria uji t yaitu :

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai koefisien Beta bernilai positif, maka hipotesis alternatif Didukung Data
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai koefisien Beta bernilai negatif, maka hipotesis alternatif Tidak Didukung Data
- c. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai koefisien Beta bernilai positif, maka hipotesis alternatif Tidak Didukung Data
- d. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai koefisien Beta bernilai negatif, maka hipotesis alternatif Tidak Didukung Data

3.5.6.2 Uji ANOVA Beda Dua Rerata

Uji ANOVA dilakukan untuk meneliti perbedaan mean yang signifikan antara dua atau lebih kelompok. Penerimaan hasil uji ANOVA yaitu apabila nilai

signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima, sedangkan bila signifikansi > 0.05 maka hipotesis tidak diterima.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan analisis dan pembahasan mengenai hubungan kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga terhadap variabel dependen intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay dan perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dan pekerja. Analisis akan dilakukan sesuai dengan hipotesis yang dijabarkan dalam Bab II.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Kuesioner disebar dengan menggunakan *google form* yang ditujukan kepada mahasiswa dan pekerja di Indonesia dan pernah menggunakan dompet digital ShopeePay. Kuesioner mulai disebar pada tanggal 14 Januari 2021 pada pukul 12.05 WIB dan ditutup pada tanggal 20 Januari 2021 pada pukul 12.15 WIB. Total jawaban yang diterima sebesar 220 data.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, penghasilan, rata-rata penggunaan ShopeePay dalam satu bulan, rata-rata jumlah saldo ShopeePay dalam satu bulan, alasan menggunakan ShopeePay, dan dompet digital yang digunakan selain ShopeePay.

4.2.1 Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin tersaji dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	36	16.36%
Perempuan	184	83.64%
Jumlah	220	100%

Tabel 4.1 menyajikan data bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan dengan jumlah 184 orang dengan presentase sebesar 83.64%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 36 orang dengan presentase sebesar 16.36%.

4.2.2 Usia

Data usia responden disajikan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 25 tahun	155	70.5%
26 – 35 tahun	45	20.5%
36 – 40 tahun	8	3.6%
41 – 50 tahun	9	4.1%
> 50 tahun	3	1.4%
Jumlah	220	100%

Pada Tabel 4.2 menyatakan bahwa mayoritas responden berada pada usia 18 – 25 tahun dengan jumlah 155 orang atau memiliki presentase sebesar 70.45%. Kemudian responden yang jumlahnya paling sedikit berada pada usia >50 tahun dengan jumlah 3 orang dan memiliki presentase sebesar 1.4%. Responden pada usia

18 – 25 tahun mendominasi karena pada usia tersebut banyak yang menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran transaksi mereka, sehingga banyak responden yang berasal dari rentang usia tersebut. Sedangkan responden dengan usia >50 tahun hanya berjumlah 3 orang karena pada usia tersebut, responden tidak banyak yang menggunakan ShopeePay sehingga jumlahnya sedikit dan tidak mendominasi.

4.2.3 Domisili

Data domisili responden ditampilkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Jawa Tengah	73	33.2%
Jawa Barat	32	14.5%
Daerah Istimewa Yogyakarta	25	11.4%
DKI Jakarta	20	9.1%
Kalimantan Selatan	18	8.2%
Jawa Timur	9	4.1%
Lampung	7	3.2%
Banten	6	2.7%
Kepulauan Riau	5	2.3%
Riau	5	2.3%
Kalimantan Timur	4	1.8%
Sumatera Selatan	4	1.8%
Bali	2	0.9%
Nusa Tenggara Barat	2	0.9%
Aceh	1	0.5%
Bengkulu	1	0.5%
Jambi	1	0.5%
Kalimantan Barat	1	0.5%
Sulawesi Tenggara	1	0.5%
Sulawesi Utara	1	0.5%
Sumatera Utara	1	0.5%
Total	220	100%

Berdasarkan data diatas, responden paling banyak berasal dari Jawa tengah dengan jumlah 73 orang dan memiliki presentase sebesar 33.2%. Responden yang berasal dari Jawa Tengah mendominasi karena di Jawa Tengah saat ini banyak

merchant maupun fasilitas lain yang mendukung penggunaan ShopeePay sebagai salah satu alat pembayaran mereka. Sehingga banyak responden yang berasal dari Jawa Tengah yang menggunakan ShopeePay. Responden dengan presentase paling sedikit berasal dari di Aceh, Bengkulu, Jambi, Kalimantan Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, dan Sumatera Utara masing-masing berjumlah 1 orang dan memiliki presentase masing-masing sebesar 0.5%. Responden yang berasal dari daerah tersebut tidak mendominasi karena belum banyak yang menggunakan ShopeePay dan ada fasilitas yang tidak mendukung penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran, sehingga tidak banyak yang menggunakan ShopeePay dari daerah tersebut. Kemudian responden yang berdomisili di Jawa Barat berjumlah 32 orang dengan presentase sebesar 14.5%. Responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 25 orang dengan presentase 11.4%, responden dari DKI Jakarta berjumlah 20 orang dengan presentase 9.1% dan responden dari Kalimantan Selatan berjumlah 18 orang dan memiliki presentase sebesar 8.2%. Responden yang berdomisili dari Jawa Timur berjumlah 9 orang dengan presentase 4.1%. Responden yang berdomisili di Lampung berjumlah 7 orang dengan presentase 3.2%. Responden yang berdomisili di Banten berjumlah 6 orang dan memiliki presentase 2.7%. Responden yang berdomisili di Riau dan Kepulauan Riau masing-masing berjumlah 5 orang dengan presentase 2.3%. Responden yang berdomisili di Kalimantan Timur dan Sumatera Selatan masing-masing berjumlah 4 orang dengan presentase 1.8%. Responden yang berdomisili di Bali dan Nusa Tenggara Barat masing-masing berjumlah 2 orang dan presentasinya sebesar 0.9%.

4.2.4 Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	117	53.2%
Pegawai Swasta	38	17.3%
Pegawai Negeri	32	14.5%
Wirausaha	27	12.3%
Profesional	5	2.3%
Lain-lain	1	0.5%
Jumlah	220	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden banyak yang berasal dari kalangan mahasiswa yang berjumlah 117 orang dengan presentase sebesar 53.2%. Mahasiswa saat ini banyak yang menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran, dengan kemudahan yang ditawarkan dan adanya manfaat yang diterima, banyak mahasiswa yang menggunakannya. Kemudian responden dari kalangan pegawai swasta yang berjumlah 38 orang dengan presentase sebesar 17.3%, responden dari kalangan pegawai negeri dengan jumlah 32 orang memiliki presentase sebesar 14.5%, responden dari kalangan wirausaha berjumlah 27 orang dengan presentase sebesar 12.3%, responden dari kalangan profesional berjumlah 5 orang dengan presentase 2.3% dan dari kalangan lain-lain berjumlah 1 orang dengan presentase sebesar 0.5%.

4.2.5 Penghasilan

Data responden berdasarkan penghasilan disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
>1.000.000	52	23.64%
1.000.000 – 2.500.000	71	32.27%
2.500.000 – 5.000.000	35	15.91%
5.000.000 – 10.000.000	50	22.73%
>10.000.000	12	5.45%
Total	220	100%

Berdasarkan data diatas, jumlah responden yang memiliki penghasilan 1.000.000 – 2.500.000 berjumlah 71 orang dan memiliki presentase sebesar 32.27%. Responden yang memiliki penghasilan tersebut mendominasi karena mayoritas pekerjaan responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa sehingga penghasilan dengan jumlah tersebut mendominasi. Responden yang memiliki pendapatan >10.000.000 berjumlah 12 orang dengan presentase 5.45%. Responden yang memiliki penghasilan kurang dari 1.000.000 berjumlah 52 orang dengan presentase sebesar 23.64%. Responden yang memiliki penghasilan sebesar 1.000.000 – 2.500.000 berjumlah 71 orang dan memiliki presentase sebesar 32.27%. Pendapatan 2.500.000 – 5.000.000 berjumlah 35 orang responden dengan presentase 15.91%. Responden yang memiliki pendapatan 5.000.000 – 10.000.000 berjumlah 50 orang dengan presentase 22.73%.

4.2.6 Penggunaan ShopeePay dalam 1 bulan

Data responden berdasarkan penggunaan ShopeePay dalam 1 bulan disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan ShopeePay dalam 1 Bulan

Pemakaian	Jumlah	Presentase
1 – 3 kali	139	63.18%
4 – 6 kali	52	23.64%
7 – 10 kali	9	4.09%
>10 kali	20	9.09%
Total	220	100%

Berdasarkan data diatas, proporsi penggunaan ShopeePay dalam satu bulan paling besar adalah 1 – 3 kali penggunaan dengan jumlah responden sebanyak 139 orang dengan presentase 63.18%. Frekuensi penggunaan tersebut mendominasi karena pengguna rata-rata responden menggunakan ShopeePay sebanyak 1 – 3 kali dalam sebulan. Kemudian penggunaan 4 – 6 kali dalam satu bulan dengan jumlah responden 52 orang dan memiliki presentase 23.64%. Responden dengan penggunaan 7 – 10 kali berjumlah 9 orang dengan presentase 4.09%. Sedangkan responden dengan penggunaan >10 kali dalam satu bulan berjumlah 20 orang dan presentasinya sebesar 9.09%.

4.2.7 Saldo Mingguan ShopeePay

Data responden berdasarkan saldo mingguan ShopeePay disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Saldo Mingguan ShopeePay

Saldo Mingguan	Jumlah	Presentase
>100.000	75	34.09%
100.000 – 250.000	99	45%
251.000 – 500.000	31	14.09%
501.000 – 750.000	6	2.73%
751.000 – 1.000.000	3	1.36%

Saldo Mingguan	Jumlah	Presentase
>1.000.000	6	2.73%
Total	220	100%

Tabel 4.7 menunjukkan responden yang memiliki saldo mingguan sebesar 100.000 – 250.000 berjumlah 99 orang dan presentasinya 45%. Responden dengan saldo mingguan sebesar 100.000 – 250.000 mendominasi karena saat ini penggunaan dompet digital sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, dengan memiliki saldo dengan jumlah tersebut, pengguna merasa cukup. Responden dengan jumlah paling sedikit yaitu responden yang memiliki saldo mingguan 751.000 – 1.000.000 dengan jumlah 3 orang dan presentase sebesar 1.36%. Pengguna ShopeePay dengan jumlah saldo tersebut tidak mendominasi karena dengan jumlah tersebut tergolong cukup besar sehingga tidak banyak orang yang mengisi saldo dompet digital dengan jumlah tersebut. Responden yang memiliki saldo mingguan pada ShopeePay >100.000 berjumlah 75 orang dengan presentase 34.09%. Responden yang memiliki saldo mingguan sebesar 100.000 – 250.000 berjumlah 99 orang yang presentasinya 45%, responden dengan saldo mingguan sebesar 251.000 – 500.000 berjumlah 31 orang dan presentasinya 14.09%. Kemudian responden dengan saldo mingguan 501.000 – 750.000 sebanyak 6 orang dengan presentase 2.73%. Responden dengan saldo mingguan >1.000.000 berjumlah 6 orang dengan presentase 2.73%.

4.2.8 Alasan Menggunakan ShopeePay

Data karakteristik responden berdasarkan alasan menggunakan ShopeePay akan ditampilkan pada Tabel 4.8.

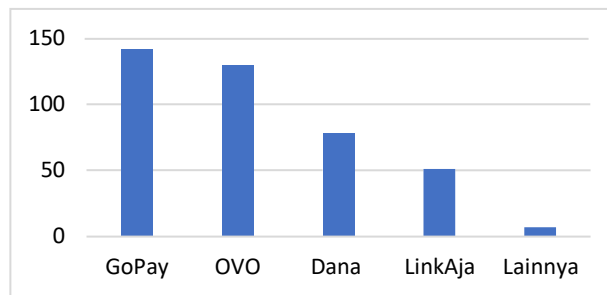
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan ShopeePay

Alasan Menggunakan ShopeePay	Jumlah	Presentase
Mudah untuk diakses	42	19.1%
Dapat digunakan untuk transaksi online dan pembayaran langsung pada merchant	51	23.2%
Shopeepay memberikan promosi dan diskon yang menarik	99	45%
Fitur pada ShopeePay memenuhi harapan	28	12.7%
Total	220	100%

Berdasarkan data diatas, alasan responden menggunakan ShopeePay karena ShopeePay memberikan promosi dan diskon yang menarik, jumlah responden yang memilih opsi tersebut berjumlah 99 orang dengan presentase 45%. Responden merasa bahwa ShopeePay banyak memberikan promosi serta diskon yang menarik sehingga mereka dapat menghemat pengeluaran. Fitur pada ShopeePay yang memenuhi harapan dipilih oleh 28 orang sebagai alasan menggunakan ShopeePay dan memiliki presentase 12.27%. Alasan lainnya yaitu ShopeePay dapat digunakan untuk transaksi online dan pembayaran langsung pada merchant, jumlah responden yang memilih opsi ini sebanyak 51 orang dengan presentase 23.2%. Sedangkan mudah diakses menjadi pilihan 42 responden yang memiliki presentase 19.1%. Fitur pada ShopeePay yang memenuhi harapan dipilih oleh 28 orang sebagai alasan menggunakan ShopeePay dan memiliki presentase 12.27%.

4.2.9 E-Wallet yang digunakan (Selain ShopeePay)

Hasil dari kuesioner yang telah disebarkan memperoleh hasil sebagai berikut :



Dari grafik diatas, selain menggunakan ShopeePay responden paling banyak menggunakan Gopay sebagai dompet digital yang mereka gunakan. Kemudian dompet digital kedua yang digunakan yaitu OVO, kemudian disusul oleh Dana, dan LinkAja. Dompet digital lainnya yang digunakan lainnya berupa Jenius dan M-banking.

4.3 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan hasil perhitungan mengenai nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi pada setiap variabel yang digunakan. Hasil analisis statistik deskriptif ditampilkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	n	Minimum	Maksimum	Mean	<i>Std. Deviation</i>
Kemudahan Akses	220	1.75	4.00	3.5341	0.53366
Teknologi yang Inovatif	220	1.60	4.00	3.4409	0.54927
Motivasi Hedonis	220	1.50	4.00	3.1750	0.60066
Nilai Harga	220	2.00	4.00	3.2977	0.52123
Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay	220	1.83	4.00	3.1800	0.53577

1. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses diperoleh nilai skor paling rendah sebesar 1.75. Sedangkan untuk nilai skor paling tinggi

- sebesar 4.00. Variabel kemudahan akses memiliki skor rata-rata sebesar 3.5341 dan standar deviasinya sebesar 0.53366.
2. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel teknologi yang inovatif diperoleh nilai skor paling rendah sebesar 1.60. Sedangkan nilai skor paling tinggi sebesar 4.00. Variabel teknologi yang inovatif memiliki skor rata-rata sebesar 3.4409 dan standar deviasinya sebesar 0.54927.
 3. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis diperoleh nilai skor paling rendah sebesar 1.50. Sedangkan nilai skor paling tinggi yang diperoleh sebesar 4.00. Variabel motivasi hedonis memiliki skor rata-rata sebesar 3.1750 dan standar deviasinya sebesar 0.60066.
 4. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel nilai harga diperoleh nilai skor paling rendah sebesar 2.00. Sedangkan nilai skor paling tinggi yang diperoleh sebesar 4.00. Variabel nilai harga memiliki skor rata-rata sebesar 3.2977 dan standar deviasinya 0.52123.
 5. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel intensi kontinuitas penggunaan shopeepay diperoleh skor paling rendah sebesar 1.83. Sedangkan skor paling tinggi yang diperoleh sebesar 4.00. Variabel intensi kontinuitas memiliki skor rata-rata sebesar 3.1800 dan standar deviasinya 0.53577.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pearson Correlation (Ghozali, 2018). Apabila tingkat signifikansi $< \text{sig. } 0,05$ dan memiliki nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson's Correlations	Sig.	Keterangan
Kemudahan Akses	KA_1	0,847	0.000	Valid
	KA_2	0,877	0.000	Valid
	KA_3	0,877	0.000	Valid
	KA_4	0,803	0.000	Valid
Teknologi yang Inovatif	TI_1	0,760	0.000	Valid
	TI_2	0,811	0.000	Valid
	TI_3	0,850	0.000	Valid
	TI_4	0,836	0.000	Valid
	TI_5	0,770	0.000	Valid
Motivasi Hedonis	MH_1	0,829	0.000	Valid
	MH_2	0,888	0.000	Valid
	MH_3	0,873	0.000	Valid
	MH_4	0,811	0.000	Valid
Nilai Harga	NH_1	0,805	0.000	Valid
	NH_2	0,718	0.000	Valid
	NH_3	0,795	0.000	Valid
	NH_4	0,789	0.000	Valid
Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay	IK_1	0,747	0.000	Valid
	IK_2	0,692	0.000	Valid
	IK_3	0,732	0.000	Valid
	IK_4	0,794	0.000	Valid
	IK_5	0,791	0.000	Valid
	IK_6	0,708	0.000	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Kemudahan Akses, Teknologi yang Inovatif, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada 5 variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrument penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dalam penelitian dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas, menggunakan *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* bernilai (Ghozali, 2018) :

- Hasil $\alpha > 0.70$ = Reliabel
- Hasil $\alpha \leq 0.70$ = Tidak Reliabel

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Kemudahan Akses	0.874	0.70	Reliabel
Teknologi yang Inovatif	0.863	0.70	Reliabel
Motivasi Hedonis	0.870	0.70	Reliabel
Nilai Harga	0.768	0.70	Reliabel
Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay	0.831	0.70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu Kemudahan Akses, Teknologi yang Inovatif, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, dan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data terdistribusi normal apabila nilai *Asym. sig. (2-tailed)*

> 0.05. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.392	Terdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan 0.392 dan lebih besar dari 0.05. Sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas digunakan Variance Inflation Factor (VIF). Data dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10. Uji multikolinearitas variabel penelitian ini menggunakan SPSS Statistic 21.

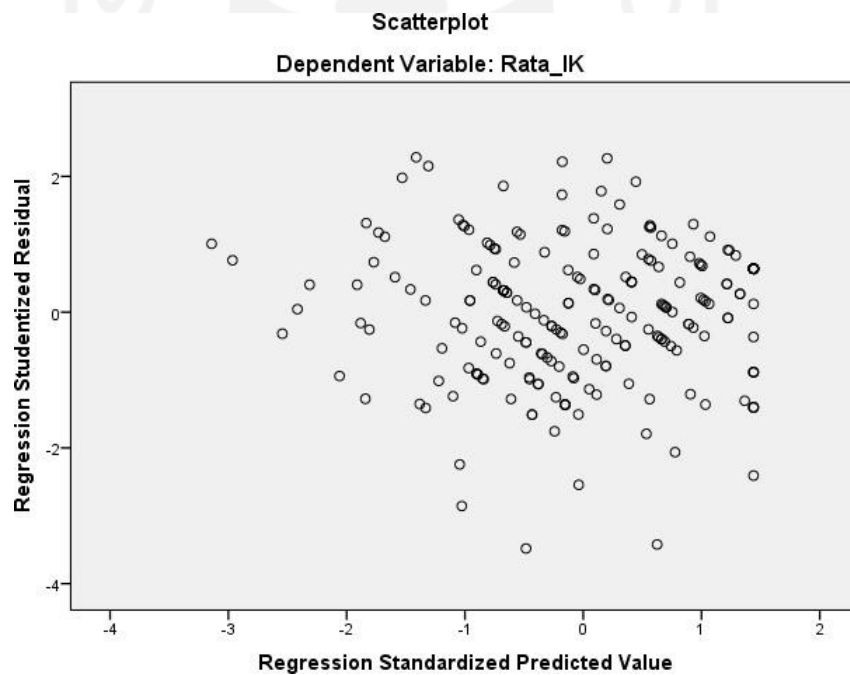
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	β	Perhitungan		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Kemudahan Akses	0,174	0,362	2,766	Tidak terjadi multikolinearitas
Teknologi yang Inovatif	0,159	0,314	3,182	Tidak terjadi multikolinearitas
Motivasi Hedonis	0,368	0,538	1,858	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai Harga	0,195	0,534	1,873	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance diatas 0.10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi bila disturbance item untuk tiap obeservasi tidak lagi konstan, tetapi bervariasi. Untuk melakukan perhitungan heteroskedastisitas dapat dilakukan salah satunya dengan model chart. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui plot residual tersebar diatas dan dibawah titik 0 dan pada sumbu Y sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21. Pada penelitian ini, persamaan regresi linear berganda disusun seperti berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Intensi kontinuitas ShopeePay

X₁ = Kemudahan akses

X₂ = Teknologi yang inovatif

X₃ = Motivasi hedonis

X₄ = Nilai harga

α = konstanta

β = koefisien regresi

e = error

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	β		
Konstanta	0.207	0.169		1.211	0.224
Kemudahan Akses	0.174	0.070	0.173	2.500	0.013
Teknologi yang Inovatif	0.159	0.073	0.163	2.196	0.029
Motivasi Hedonis	0.368	0.051	0.412	7.248	0.000
Nilai Harga	0.195	0.059	0.189	3.319	0.001
F Hitung				89.899	0.000
R square				0,629	

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka persamaan garis regresi seperti berikut :

$$Y = 0.207 + 0.174X_1 + 0.159X_2 + 0.368X_3 + 0.195X_4 + 0.33077$$

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas maka dapat diketahui nilai konstanta (α) bernilai positif 0.207 yang berarti bila regresi variabel kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, nilai harga dinyatakan konstan maka intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay cenderung naik.

Koefisien regresi kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga memiliki nilai positif sebesar 0.174, 0.159, 0.368, dan 0.195 yang berarti jika variabel kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga mengalami peningkatan maka intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay akan cenderung meningkat. Sedangkan nilai standar error of estimate sebesar 0.33077.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh variabel independent mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.791	0.626	0.619	0.33077

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian persamaan menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) = 0.619. Hasil ini berarti besarnya variabel

independent dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 61.9%. Sedangkan sisanya sebesar 38.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji t

Uji t merupakan uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0.05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil regresi linear pada tabel 4.13 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh Kemudahan Akses dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

Hipotesis pertama menyatakan kemudahan akses berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses memiliki koefisien sebesar 0.174 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai signifikansi pada penelitian ini 0.013, lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kemudahan akses terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay sehingga **hipotesis pertama penelitian ini didukung.**

b. Pengaruh Teknologi yang Inovatif dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

Hipotesis kedua menyatakan teknologi yang inovatif berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Pada Tabel 4.14 menunjukkan

bahwa variabel teknologi yang inovatif memiliki koefisien sebesar 0.159 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0.029, lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan teknologi yang inovatif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa teknologi yang inovatif berpengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay sehingga **hipotesis kedua penelitian ini didukung.**

c. Pengaruh Motivasi Hedonis dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

Hipotesis ketiga menyatakan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis memiliki koefisien sebesar 0.368 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan motivasi hedonis terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay sehingga **hipotesis ketiga penelitian ini didukung.**

d. Pengaruh Nilai Harga dengan Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

Hipotesis keempat menyatakan nilai harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel nilai harga memiliki koefisien sebesar 0.195 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0.001, lebih

kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan nilai harga terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa nilai harga berpengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay, sehingga **hipotesis keempat penelitian ini didukung.**

4.8.2 Uji ANOVA Beda Dua Rerata

Uji ANOVA atau Analysis of Variance dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dengan pekerja. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis didukung, sedangkan bila nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesis tidak didukung. Berdasarkan uji ANOVA diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji ANOVA: Beda Dua Rata-Rata

Variabel	Signifikansi
Kemudahan Akses	0.087
Teknologi yang Inovatif	0.587
Motivasi Hedonis	0.741
Nilai Harga	0.931
Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay	0.036

a. Kemudahan Akses

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kemudahan akses yang didapat dari uji anova sebesar 0.087 dimana lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis terdapat perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dan pekerja tidak didukung. Artinya tidak terdapat perbedaan kemudahan akses terhadap ShopeePay menurut mahasiswa dan pekerja.

b. Teknologi yang Inovatif

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel teknologi yang inovatif yang didapat dari uji anova sebesar 0.587 dimana lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis terdapat perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dan pekerja tidak didukung. Artinya tidak terdapat perbedaan teknologi yang inovatif terhadap ShopeePay menurut mahasiswa dan pekerja.

c. Motivasi Hedonis

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel motivasi hedonis yang didapat dari uji anova sebesar 0.741 dimana lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis terdapat perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dan pekerja tidak didukung. Artinya tidak terdapat perbedaan motivasi hedonis terhadap ShopeePay menurut mahasiswa dan pekerja.

d. Nilai Harga

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel nilai harga yang didapat dari uji anova sebesar 0.931 dimana lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis terdapat perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dan pekerja tidak didukung. Artinya tidak terdapat perbedaan nilai harga terhadap ShopeePay antara mahasiswa dan pekerja.

e. Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel intensi kontinuitas yang didapat dari uji anova sebesar 0.036 dimana lebih kecil dari 0.05 sehingga

hipotesis terdapat perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dan pekerja didukung. Artinya terdapat perbedaan intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dan pekerja. Berdasarkan hasil uji beda rata-rata pada variabel ini, maka terbukti antara mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri dan pekerja yang telah memiliki penghasilan sendiri berbeda dalam intensitasnya dalam melakukan keberulangan bertransaksi dengan ShopeePay.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Kemudahan Akses berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa koefisien (β) variabel kemudahan akses adalah 0.174 dan memiliki signifikansi 0.013. Nilai koefisien (β) variabel kemudahan akses menunjukkan pengaruh yang positif dan nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay, maka hipotesis satu didukung.

Hal tersebut menunjukkan semakin mudah ShopeePay untuk diakses, maka semakin tinggi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay pada mahasiswa dan pekerja. Kemudahan merupakan pertimbangan dalam menggunakan sebuah sistem. Kemudahan dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan seseorang, semakin sistem mudah untuk digunakan, orang tersebut akan menggunakan sistem itu. Pengguna menilai bahwa ShopeePay mudah untuk diakses dan digunakan. Sehingga pengguna merasa ShopeePay merupakan dompet digital yang praktis

dalam penggunaannya dan mudah dipahami. Sebagian besar pengguna merasakan kemudahan akses ShopeePay, hal ini menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan dompet digital yang mudah untuk diakses. Semakin tinggi kemudahan akses ShopeePay, maka semakin tinggi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay oleh pengguna.

Hal ini mendukung penelitian seperti Priambodo & Prabawani (2016), Nurani & Welsa (2018), Adhiputra (2015), dan Wibowo et al., (2015). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama, meskipun terdapat perbedaan waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay mahasiswa dan pekerja di Indonesia.

4.9.2 Teknologi yang Inovatif berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa koefisien (β) variabel teknologi yang inovatif adalah 0.159 dan memiliki signifikansi 0.029. Nilai koefisien (β) variabel teknologi yang inovatif menunjukkan pengaruh yang positif dan nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan teknologi yang inovatif berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay, maka hipotesis dua didukung.

Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi keinovatifan teknologi, maka semakin tinggi pula intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay oleh mahasiswa dan pekerja. Dari penelitian ini, responden menilai bahwa ShopeePay merupakan

dompet digital yang mempermudah transaksi serta dapat meningkatkan kinerja karena dengan penggunaan dompet elektronik, dapat menghemat waktu transaksi serta dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran baik secara online maupun pembayaran secara langsung. Berkat inovasi yang terdapat pada ShopeePay, ketertarikan muncul untuk menggunakan dompet digital.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Li et al., (2010), Makki et al., (2016), Chew (2006), dan Hwang et al., (2019) yang menghasilkan kesimpulan yang sama walaupun terdapat perbedaan waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teknologi yang inovatif dapat mempengaruhi dalam intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay mahasiswa dan pekerja di Indonesia.

4.9.3 Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa koefisien (β) variabel motivasi hedonis adalah 0.368 dan memiliki signifikansi 0.000. Nilai koefisien variabel motivasi hedonis menunjukkan pengaruh yang positif dan nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay, sehingga hipotesis tiga didukung.

Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki pengguna, maka akan semakin tinggi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Dari data penelitian ini, responden merasa menggunakan ShopeePay merupakan sesuatu yang menarik, menyenangkan, dan saat menggunakan ShopeePay

pengguna merasa terhibur. Sehingga responden merasa penggunaan dompet digital ShopeePay memberikan kepuasan. Dapat dikatakan, mahasiswa dan pekerja di Indonesia menggunakan ShopeePay dipengaruhi oleh motivasi hedonis yang ada dalam diri saat menggunakan ShopeePay. Kesenangan yang didapatkan dapat mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan. Semakin tinggi kesenangan dan kepuasan yang didapatkan dari penggunaan teknologi, maka semakin tinggi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati & Putri (2018), Radiansyah & Ariyanti (2017), Alalwan et al., (2017), dan Putri & Suardhika (2020) yang menghasilkan kesimpulan yang sama walaupun terdapat perbedaan waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis dapat mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay mahasiswa dan pekerja di Indonesia.

4.9.4 Nilai Harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa koefisien variabel (β) variabel nilai harga adalah 0.195 dan memiliki signifikansi 0.001. Nilai koefisien variabel nilai harga menunjukkan hubungan pengaruh yang positif dan nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay, sehingga hipotesis empat didukung.

Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai harga berperan dalam intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Mahasiswa dan pekerja merasakan manfaat yang didapat dalam penggunaan teknologi seperti dengan menggunakan ShopeePay pengeluaran menjadi lebih terjangkau, biaya penggunaan ShopeePay yang terjangkau sejalan dengan manfaat yang didapat dari penggunaan ShopeePay sehingga hal-hal tersebut yang menjadi pertimbangan pengguna dalam menggunakan sebuah sistem. Responden merasa bahwa antara biaya yang dikeluarkan sejalan dengan manfaat yang didapatkan dan hal tersebut berpengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Radiansyah & Ariyanti (2017), Venkatesh et al., (2012), Putri & Suardhika (2020), dan Alalwan et al., (2017). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang sama walaupun terdapat perbedaan waktu. Dapat disimpulkan bahwa nilai harga dapat mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay mahasiswa dan pekerja di Indonesia.

4.9.5 Ada perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dengan pekerja

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa hasil analisis menggunakan uji anova menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.087 untuk variabel kemudahan akses, 0.587 untuk variabel teknologi yang inovatif, 0.741 untuk variabel motivasi hedonis, 0.931 untuk variabel nilai harga. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata antara mahasiswa dan pekerja pada variabel kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai

harga. Sedangkan untuk variabel intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay, nilai signifikansinya sebesar 0.036 yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara mahasiswa dan pekerja dalam intensi melakukan transaksi dengan ShopeePay secara berkelanjutan. Faktor penghasilan dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam menggunakan dompet digital, dalam hal ini pekerja yang sudah memiliki penghasilan secara mandiri sehingga memiliki rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay lebih tinggi dibanding mahasiswa.



BAB V

PENUTUP

Pada bab terakhir penelitian ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran. Saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian dan merupakan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan penelitian.

5.1 Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Penelitian dilakukan pada mahasiswa dan pekerja di Indonesia. Analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 21. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu :

1. Variabel kemudahan akses berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) didukung.
2. Variabel teknologi yang inovatif berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Dengan demikian, hipotesis dua (H2) didukung.
3. Variabel motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) didukung.
4. Variabel nilai harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) didukung.

5. Tidak terdapat perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dengan pekerja yaitu pada variabel kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga.
6. Terdapat perbedaan rata-rata intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay antara mahasiswa dengan pekerja yaitu pada variabel intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.

5.2 Implikasi

1. Bagi perusahaan penerbit ShopeePay

Bagi perusahaan penerbit ShopeePay, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang menyediakan jasa ShopeePay yang digunakan dalam pengembangan bisnisnya. Menurut hasil penelitian ini kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay, sehingga apabila pengguna merasa ShopeePay yang digunakan memberikan dampak positif maka keinginan untuk menggunakannya terus semakin besar. Perusahaan penerbit ShopeePay dapat mengembangkan dan meningkatkan layanan pada ShopeePay dengan melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Bagi pengguna ShopeePay

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna ShopeePay dan calon pengguna yang berminat untuk menggunakan ShopeePay. Menurut hasil penelitian ini, kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas

penggunaan ShopeePay sehingga apabila pengguna merasa bahwa ShopeePay memberikan dampak positif maka minat untuk terus menggunakannya semakin besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePay memberikan banyak kelebihan bagi pengguna dalam memudahkan untuk melakukan transaksi seperti pembayaran saat berbelanja, memberikan promo, dan lain-lain. Sehingga diharapkan, pengguna ShopeePay dapat lebih bijak dalam mengatur keuangannya agar tidak mudah terpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian maupun transaksi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini hanya membahas empat faktor yakni kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga yang mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay. Terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang terabaikan dan memiliki pengaruh terhadap intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.
2. Penelitian ini didominasi oleh pengguna yang berasal dari kalangan mahasiswa. Terdapat kemungkinan responden lain yang bukan merupakan mahasiswa dan menggunakan ShopeePay.
3. Penelitian ini didominasi oleh pengguna yang berasal dari Jawa Tengah. Terdapat kemungkinan pengguna yang berdomisili di daerah lain juga menggunakan ShopeePay.

4. Penelitian ini hanya terbatas pada 220 responden karena pengambilan data yang dilakukan selama masa pandemic Covid-19 yaitu pada 14 Januari – 20 Januari 2021.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka terdapat saran yang peneliti rekomendasikan untuk penelitian berikutnya :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan ShopeePay.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan sebaran responden supaya mencakup pengguna ShopeePay dengan jangkauan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 52–63.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 404–414. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Catriana, E. (2020). *Survei IPSOS: ShopeePay Jadi Dompot Digital yang Paling Sering Digunakan di Bulan Oktober*. <https://money.kompas.com/read/2020/11/04/173113026/survei-ipsos-shopeepay-jadi-dompot-digital-yang-paling-sering-digunakan-di>
- Chew, A. A. (2006). The Adoption of M-Commerce in the United States. In *Honor Thesis* (Issue August).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dlodlo, N. (2015). The Use Of M-Payment Services In South Africa : *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(1), 159–178.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets

for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Custom Library.

Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia-De los Salmones, M. del M. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>

Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81(February), 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.002>

Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018, December*, 167–173. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>

Indriastuti, M., & Wicaksono, R. H. (2014). *Influencers E-Money In Banking Sector*. 4(2), 10–17.

Koivisto, K., Makkonen, M., Frank, L., & Riekkinen, J. (2016). Extending the technology acceptance model with personal innovativeness and technology readiness: A comparison of three models. *29th Bled EConference: Digital Economy, BLED 2016*, 113–128.

- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers and Education*, 54(2), 506–516. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Leong, K. (2018). FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(2), 74–78. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2018.9.2.791>
- Li, Y., Fu, Z. T., & Li, H. (2010). *Evaluating factors affecting the adoption of mobile commerce in agriculture: An empirical study*. 8233. <https://doi.org/10.1080/00288230709510404>
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 75, 935–948. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Makki, A. M., Ozturk, A., & Singh, D. (2016). *Role of risk, self-efficacy, and innovativeness on behavioral intentions for mobile payment systems in the restaurant industry*. 8020(July). <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1188646>
- Ndesaulwa, A. P. (2016). The Impact of Technology and Innovation (Technovation) in Developing Countries: A Review of Empirical Evidence. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(1), 7–11. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-1-2>
- Nugraha, B. (2020). *ShopeePay Tumbuh Paling Pesat Raih Pengguna Terbanyak*. Suara Merdeka. <https://www.suaramerdeka.com/news/ekonomi-dan->

bisnis/238647-shopeepay-tumbuh-paling-pesat-raih-pengguna-terbanyak

- Nurani, M., & Welsa, H. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN AKSES , KEMENARIKAN POSTING MESSAGES , DAYA TANGGAP PELAYANAN TERHADAP SIKAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP DI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta) Abstrak PENDAHULUAN Dunia saat ini sedang memasuki era globalisasi , dim. *UPAJIWA*, 2(1), 11–21.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Putri, N. K. R. D., & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–550.
- Radiansyah, E., & Ariyanti, M. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Tcash Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (utaut2) Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tcash Di Universitas Telkom. *EProceedings of Management*, 4(1), 281–290.
- Rahayu, R. W. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi GO PAY Dari PT . GOJEK Indonesia (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta). *Universitas Islam Indonesia*, 101.
- Ramadhan, R. (2016). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Universitas Airlangga*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Setiawan, W. (2020). *Temuan Survei, ShopeePay Ungguli Dompok Digital Lain*.

<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/temuan-survei-shopeepay-unggulidompet-digital-lain/>

Suwandi, M. A., & Azis, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money pada Generasi Millenials. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3104–3111.

Transaksi Uang Elektronik. (n.d.). Retrieved December 28, 2020, from <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx>

Venkatesh, V., Davis, F. D., & College, S. M. W. (2000). Theoretical Acceptance Extension Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

Venkatesh, V., James Y.L, T., & Xu, X. (2012). CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW. *MIS Quarterly*, 27(3), 426–478.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>

Widodo, M., Irawan, M. I., & Sukmono, R. A. (2019). Extending UTAUT2 to explore digital wallet adoption in Indonesia. *2019 International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT 2019*, 878–883. <https://doi.org/10.1109/ICOIACT46704.2019.8938415>

Yang, H. C. (2013). Bon appétit for apps: Young American consumers' acceptance

of mobile applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85–96. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645635>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya, **Monica Amartya** - mahasiswa jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini sedang melaksanakan penelitian guna menyelesaikan **Tugas Akhir** (Skripsi) sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Akuntansi pada jenjang Strata 1 (S1). Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini.

Penelitian ini berjudul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay**”. Data yang diperoleh dari survey ini sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik dan tidak akan dipergunakan untuk tujuan lainnya serta akan dijaga kerahasiaannya sesuai etika penelitian. Atas kesediaan dan keluasan waktu saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing

Peneliti (Mahasiswa)

Yuni Nustini, Dra., MAFIS., AKA., CA., Ph.D

Monica Amartya

DAFTAR PERTANYAAN

Silahkan memilih pernyataan yang sesuai dengan kondisi Saudara/i dengan melingkari (O) alternatif pilihan yang telah disediakan.

I. Karakteristik Responden

1. Nama (Opsional) :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18 - 25 tahun
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. 36-40 tahun
 - e. > 40 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Wirausaha
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negeri
 - e. Profesional
 - f. TNI/POLRI
 - g. Lainnya (sebutkan)
5. Penghasilan (bersumber dari gaji/upah/bonus/dsb atau/dan uang saku dari orang tua):
 - a. <1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.500.000
 - c. 2.500.000 – 5.000.000
 - d. 5.000.000 – 10.000.000
 - e. >10.000.000

6. Rata-rata penggunaan ShopeePay dalam 1 bulan:

- a. 1-3 kali
- b. 4-6 kali
- c. 7-10 kali
- d. >10 kali

7. Rata-rata top up saldo ShopeePay dalam 1 bulan :

- a. < 100.000
- b. 100.000 – 500.000
- c. 500.000 – 1.000.000
- d. > 1.000.000

8. Rata-rata jumlah saldo mingguan ShopeePay :

- a. < 100.000
- b. 100.000 – 250.000
- c. 250.000 – 500.000
- d. 500.000 – 750.000
- e. 750.000 – 1.000.000
- f. > 1.000.000

9.

Alasan menggunakan ShopeePay :

- a. Mudah untuk diakses
- b. Dapat digunakan untuk transaksi online maupun transaksi langsung
- c. Memberikan saya kepuasan
- d. ShopeePay memberikan promosi yang menarik sehingga pengeluaran terjangkau
- e. Alasan lainnya

10. E-wallet apa yang digunakan selain ShopeePay :

- a. GoPay
- b. OVO
- c. Dana
- d. LinkAja
- e. Lainnya (sebutkan)

II. Tanggapan Responden

Pernyataan berikut merupakan item-item mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay. Berikan tanda centang pada kolom yang sesuai dengan pilihan saudara/i.

Skala respon sebagai berikut :

- 1 : Sangat tidak setuju (STS)
- 2 : Tidak setuju (TS)
- 3 : Setuju (S)
- 4 : Sangat setuju (SS)

a. Kemudahan Akses

Kemudahan Akses	STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Tampilan pada ShopeePay mudah dipahami				
ShopeePay praktis untuk digunakan				
Prosedur transaksi menggunakan ShopeePay mudah dipahami				
ShopeePay sangat bermanfaat bagi saya				

b. Teknologi yang Inovatif

Teknologi yang Inovatif	STS 1	TS 2	S 3	SS 4
ShopeePay mudah digunakan untuk pembayaran online maupun langsung di toko				
ShopeePay dapat diakses kapan saja melalui mobile phone				
ShopeePay memungkinkan transaksi menjadi lebih cepat				
ShopeePay dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran				
Inovasi pada ShopeePay menimbulkan rasa tertarik saya untuk menggunakan				

c. Motivasi Hedonis

Motivasi Hedonis	STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Menggunakan ShopeePay merupakan sesuatu yang menarik bagi saya				
Menggunakan ShopeePay akan menyenangkan saya				
Saat menggunakan ShopeePay, saya merasa terhibur				
Menggunakan ShopeePay memberikan saya kepuasan				

d. Nilai Harga

Nilai Harga	STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Menggunakan ShopeePay membuat pengeluaran saya lebih terjangkau				
ShopeePay memberikan promosi yang menarik bagi saya				
Biaya penggunaan ShopeePay cukup terjangkau				
Biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan ShopeePay, sesuai dengan manfaat yang saya terima				

e. Intensi Kontinuitas

Intensi Kontinuitas	STS 1	TS 2	S 3	SS 4
Saya memiliki niat untuk terus menggunakan ShopeePay				
Saya menggunakan ShopeePay untuk transaksi belanja online				
Saya menggunakan ShopeePay untuk transaksi langsung				
Saya akan menggunakan ShopeePay sesering mungkin				
Saya merekomendasikan penggunaan ShopeePay ke orang lain				
ShopeePay layak untuk digunakan				

Lampiran 2
Tabulasi Data Kuesioner

No.	Kemudahan Akses (X1)				TOT KA	Teknologi Inovatif (X2)					TOT TI
	KA_ 1	KA_ 2	KA_ 3	KA_ 4		TI_ 1	TI_ 2	TI_ 3	TI_ 4	TI_ 5	
1	3	3	4	3	13	4	4	3	3	3	17
2	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	13	3	3	2	2	2	12
5	3	4	4	4	15	3	3	4	3	3	16
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	18
8	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18
9	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18
10	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
16	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	16
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18
18	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	16
19	3	3	4	3	13	4	4	4	4	3	19
20	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17
21	3	3	3	4	13	4	3	3	4	2	16
22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
23	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
25	2	2	2	2	8	2	2	1	1	2	8
26	3	2	3	2	10	2	3	3	2	3	13
27	4	4	4	3	15	4	3	3	4	2	16
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
29	3	4	3	3	13	4	4	3	3	3	17
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
32	4	4	4	3	15	3	3	3	2	3	14
33	2	2	2	3	9	2	2	1	2	2	9
34	2	4	3	3	12	3	3	3	3	2	14
35	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17
36	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
38	3	2	3	4	12	3	3	2	2	2	12
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
40	3	4	3	4	14	3	4	4	3	4	18

No.	Kemudahan Akses (X1)				TOT KA	Teknologi Inovatif (X2)					TOT TI
	KA_ 1	KA_ 2	KA_ 3	KA_ 4		TI_ 1	TI_ 2	TI_ 3	TI_ 4	TI_ 5	
41	2	1	2	2	7	2	2	1	1	2	8
42	2	3	2	3	10	3	3	2	2	1	11
43	4	4	4	4	16	3	2	3	3	3	14
44	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18
45	3	2	4	3	12	4	2	4	4	4	18
46	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	20
47	3	3	3	3	12	3	3	2	2	2	12
48	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	17
49	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18
50	3	3	3	3	12	4	4	4	3	2	17
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
53	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17
54	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
55	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	17
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
59	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18
60	3	4	3	4	14	4	3	3	3	3	16
61	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19
62	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
64	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20
65	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
68	2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
70	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17
71	3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	19
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17
76	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
77	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
82	2	4	3	4	13	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
85	2	2	2	2	8	2	2	2	1	2	9

No.	Kemudahan Akses (X1)				TOT KA	Teknologi Inovatif (X2)					TOT TI
	KA_ 1	KA_ 2	KA_ 3	KA_ 4		TI_ 1	TI_ 2	TI_ 3	TI_ 4	TI_ 5	
86	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
87	4	3	4	3	14	4	4	3	2	2	15
88	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
89	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
91	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	11
92	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19
93	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
97	4	3	4	3	14	4	4	3	2	2	15
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
101	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	18
102	3	3	2	2	10	4	4	4	4	3	19
103	3	2	2	2	9	4	3	2	3	3	15
104	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	18
105	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18
106	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	18
108	3	4	4	4	15	2	4	4	4	4	18
109	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17
110	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
111	3	3	4	3	13	3	4	4	4	3	18
112	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
113	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17
114	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18
115	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	18
116	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
117	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
118	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
119	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
120	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
121	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
122	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	16
123	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15
124	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
125	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
126	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
127	3	4	3	3	13	2	3	3	3	3	14
128	3	3	3	3	12	3	4	4	2	4	17
129	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	18
130	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

No.	Kemudahan Akses (X1)				TOT KA	Teknologi Inovatif (X2)					TOT TI
	KA_ 1	KA_ 2	KA_ 3	KA_ 4		TI_ 1	TI_ 2	TI_ 3	TI_ 4	TI_ 5	
131	3	4	4	4	15	3	4	4	4	3	18
132	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18
133	4	4	4	4	16	4	4	4	2	2	16
134	2	3	3	3	11	2	3	2	3	3	13
135	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
136	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
137	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18
138	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	16
139	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
140	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
141	3	4	4	3	14	2	4	4	4	4	18
142	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
143	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
144	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
145	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
146	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	18
147	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	15
148	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16
149	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14
150	4	3	3	4	14	3	3	2	3	3	14
151	3	3	4	3	13	4	4	3	3	3	17
152	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	17
153	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
154	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
155	2	2	2	3	9	2	2	2	1	2	9
156	3	2	2	3	10	3	3	2	3	3	14
157	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14
158	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14
159	2	2	2	2	8	2	1	2	2	2	9
160	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
161	3	3	3	4	13	3	3	2	3	3	14
162	3	4	4	4	15	3	4	4	4	3	18
163	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
164	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
165	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18
166	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
167	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
168	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
169	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	17
170	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
171	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
172	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
173	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
174	3	3	3	2	11	3	4	4	4	2	17
175	3	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10

No.	Kemudahan Akses (X1)				TOT KA	Teknologi Inovatif (X2)					TOT TI
	KA_ 1	KA_ 2	KA_ 3	KA_ 4		TI_ 1	TI_ 2	TI_ 3	TI_ 4	TI_ 5	
176	3	4	3	4	14	3	4	4	3	4	18
177	4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	19
178	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
179	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
180	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
181	2	3	3	2	10	2	3	3	3	2	13
182	3	3	3	3	12	3	4	3	4	2	16
183	3	3	3	4	13	4	3	3	3	2	15
184	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
185	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	18
186	3	4	3	3	13	2	3	3	3	3	14
187	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18
188	3	4	4	3	14	3	3	4	4	3	17
189	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	19
190	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
191	3	3	3	4	13	3	4	3	4	4	18
192	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
193	4	4	3	3	14	3	4	4	3	4	18
194	4	3	2	4	13	4	3	4	2	3	16
195	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
196	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
197	2	4	3	4	13	4	4	4	3	2	17
198	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
199	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	18
200	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
201	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
202	4	4	4	3	15	4	4	3	2	2	15
203	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
204	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	18
205	4	3	3	3	13	3	4	3	2	2	14
206	2	2	2	2	8	2	2	2	1	2	9
207	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
208	4	3	4	3	14	3	4	3	2	2	14
209	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
210	4	4	4	3	15	3	4	4	2	3	16
211	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18
212	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
213	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	18
214	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
215	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	18
216	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
217	4	4	4	4	16	3	4	4	2	3	16
218	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
219	3	4	4	4	15	3	3	4	3	3	16
220	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17

No.	Motivasi Hedonis (X3)				TO T MH	Nilai Harga (X4)				TOT NH
	MH_ 1	MH_ 2	MH_ 3	MH_ 4		NH_ 1	NH_ 2	NH_ 3	NH_ 4	
1	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
2	3	2	2	2	9	2	3	3	3	11
3	4	4	2	4	14	3	4	3	3	13
4	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10
5	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
6	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13
7	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
8	2	3	3	3	11	3	2	4	4	13
9	3	3	2	3	11	1	3	3	3	10
10	3	3	2	3	11	1	3	3	3	10
11	3	3	3	3	12	2	4	3	3	12
12	4	3	3	4	14	2	4	3	4	13
13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	15	2	3	3	2	10
16	3	3	2	3	11	3	4	4	3	14
17	3	3	3	3	12	1	3	3	3	10
18	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
20	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12
21	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11
22	3	3	2	3	11	4	4	3	3	14
23	3	3	3	4	13	3	2	3	4	12
24	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
25	2	2	1	1	6	2	2	3	3	10
26	3	3	1	3	10	2	3	2	2	9
27	2	2	1	1	6	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
29	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
30	4	4	3	3	14	2	4	4	3	13
31	4	2	1	3	10	3	4	4	4	15
32	2	3	2	3	10	2	2	2	2	8
33	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8
34	3	2	1	2	8	2	2	3	4	11
35	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
37	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
38	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9
39	4	4	3	4	15	2	4	3	3	12
40	2	3	3	3	11	4	4	2	3	13
41	4	4	1	4	13	1	4	4	4	13
42	2	2	2	3	9	1	3	3	3	10
43	3	3	3	3	12	2	4	2	3	11

No.	Motivasi Hedonis (X3)				TO T MH	Nilai Harga (X4)				TOT NH
	MH_ 1	MH_ 2	MH_ 3	MH_ 4		NH_ 1	NH_ 2	NH_ 3	NH_ 4	
44	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
45	4	4	3	4	15	3	2	3	4	12
46	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
47	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11
48	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
49	3	3	2	3	11	2	4	4	3	13
50	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
51	4	4	4	2	14	3	4	3	4	14
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	2	3	2	3	10	3	4	3	3	13
54	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
55	3	2	2	3	10	2	3	3	4	12
56	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
57	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
59	4	4	3	4	15	2	3	4	4	13
60	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11
61	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
62	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11
68	4	4	3	3	14	1	4	2	3	10
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12
72	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
73	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
79	3	3	4	4	14	2	4	4	4	14
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
84	3	3	3	4	13	2	4	4	4	14
85	2	2	2	3	9	2	3	2	3	10
86	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
87	2	2	2	4	10	3	3	3	3	12

No.	Motivasi Hedonis (X3)				TO T MH	Nilai Harga (X4)				TOT NH
	MH_ 1	MH_ 2	MH_ 3	MH_ 4		NH_ 1	NH_ 2	NH_ 3	NH_ 4	
88	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
89	3	3	2	3	11	1	4	3	2	10
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
91	4	3	2	4	13	2	4	3	4	13
92	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
93	4	3	3	3	13	1	4	3	4	12
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	2	2	2	4	10	3	3	3	3	12
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
102	2	2	1	3	8	3	4	4	4	15
103	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11
104	3	4	3	3	13	2	4	3	4	13
105	3	2	2	3	10	2	4	4	3	13
106	4	4	2	3	13	4	3	4	3	14
107	3	3	2	3	11	3	4	4	3	14
108	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
109	3	4	3	4	14	2	3	3	3	11
110	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16
111	3	2	2	3	10	3	3	3	4	13
112	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
113	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
114	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
115	3	2	2	2	9	3	4	3	3	13
116	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
117	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
118	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14
119	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14
120	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
121	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
122	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11
123	3	3	2	2	10	3	3	3	4	13
124	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
125	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
126	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
127	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
128	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
129	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
130	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
131	3	3	3	4	13	1	3	3	3	10

No.	Motivasi Hedonis (X3)				TO T MH	Nilai Harga (X4)				TOT NH
	MH_ 1	MH_ 2	MH_ 3	MH_ 4		NH_ 1	NH_ 2	NH_ 3	NH_ 4	
132	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
133	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11
134	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
135	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
136	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
137	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13
138	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
139	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
140	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
141	4	4	4	4	16	1	4	4	3	12
142	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
143	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
144	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
145	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
146	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
147	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
148	2	2	1	1	6	2	3	3	3	11
149	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
150	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
151	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10
152	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
153	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
154	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
155	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10
156	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10
157	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10
158	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
159	2	2	1	2	7	2	2	2	3	9
160	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
161	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10
162	3	3	3	4	13	1	3	3	3	10
163	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
164	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
165	3	3	3	3	12	1	3	3	3	10
166	3	3	2	4	12	2	3	4	4	13
167	2	2	2	2	8	3	2	3	2	10
168	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
169	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12
170	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
171	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
172	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
173	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
174	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11
175	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13

No.	Motivasi Hedonis (X3)				TO T MH	Nilai Harga (X4)				TOT NH
	MH_ 1	MH_ 2	MH_ 3	MH_ 4		NH_ 1	NH_ 2	NH_ 3	NH_ 4	
176	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13
177	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
178	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
179	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
180	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
181	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
182	3	3	3	3	12	2	3	4	4	13
183	3	3	2	3	11	1	3	3	3	10
184	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
185	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
186	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
187	3	3	3	4	13	2	3	3	3	11
188	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
189	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
190	4	3	2	3	12	4	4	4	3	15
191	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
192	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
193	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
194	4	4	3	3	14	2	4	3	2	11
195	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
196	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
197	4	4	4	4	16	2	4	4	3	13
198	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
199	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
200	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
201	3	2	3	3	11	2	3	4	3	12
202	3	3	3	3	12	2	2	3	4	11
203	3	2	2	3	10	4	3	4	4	15
204	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
205	3	3	2	2	10	3	3	4	4	14
206	2	2	2	3	9	4	4	4	3	15
207	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12
208	2	2	2	3	9	2	3	4	3	12
209	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
210	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
211	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
212	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
213	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
214	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12
215	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
216	4	3	2	2	11	4	4	4	4	16
217	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
218	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
219	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11

No.	Motivasi Hedonis (X3)				TO T MH	Nilai Harga (X4)				TOT NH
	MH_ 1	MH_ 2	MH_ 3	MH_ 4		NH_ 1	NH_ 2	NH_ 3	NH_ 4	
220	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13



Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay							
No.	IK_1	IK_2	IK_3	IK_4	IK_5	IK_6	TOT IK
1	3	4	2	2	3	3	17
2	2	3	3	2	3	3	16
3	4	4	2	2	4	4	20
4	3	3	2	2	3	4	17
5	3	3	2	3	3	4	18
6	3	4	4	2	3	4	20
7	4	3	4	4	3	4	22
8	3	4	2	2	3	3	17
9	3	4	2	2	3	3	17
10	3	4	2	2	3	3	17
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	3	2	4	4	21
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	3	3	4	22
15	4	4	2	2	2	3	17
16	3	3	2	2	3	3	16
17	3	4	2	2	3	4	18
18	3	3	2	2	3	3	16
19	3	3	3	2	3	3	17
20	3	4	2	2	3	4	18
21	2	2	2	2	2	2	12
22	3	3	2	2	3	4	17
23	4	4	1	3	3	4	19
24	4	4	4	3	3	3	21
25	3	2	2	2	2	2	13
26	2	3	2	2	2	3	14
27	3	3	3	2	2	3	16
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	4	3	2	2	3	17
30	4	4	4	3	4	4	23
31	4	4	1	2	4	4	19
32	3	4	1	2	3	3	16
33	2	2	2	2	2	2	12
34	3	4	2	2	2	4	17
35	3	4	2	2	3	4	18
36	3	3	2	2	2	3	15
37	3	4	4	4	4	4	23
38	3	4	3	1	2	3	16
39	4	4	4	3	3	3	21
40	3	4	1	3	3	3	17
41	1	2	2	2	2	4	13
42	3	3	2	1	1	2	12
43	3	3	1	3	3	3	16
44	3	3	4	3	3	4	20
45	4	4	4	4	4	4	24

Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay							
No.	IK_1	IK_2	IK_3	IK_4	IK_5	IK_6	TOT IK
46	4	4	4	4	3	4	23
47	2	4	2	1	2	3	14
48	3	3	3	3	3	3	18
49	2	3	3	1	3	3	15
50	3	3	3	3	3	4	19
51	4	4	1	1	3	4	17
52	4	4	4	4	4	4	24
53	2	3	2	2	3	3	15
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	4	2	2	4	4	19
56	4	4	3	3	4	4	22
57	4	4	3	4	4	4	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	2	2	4	4	20
60	4	4	3	3	3	4	21
61	4	4	3	3	4	4	22
62	3	3	3	3	3	4	19
63	2	3	3	2	4	4	18
64	4	4	4	4	4	4	24
65	2	3	3	2	2	3	15
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	3	3	3	3	4	19
68	2	3	1	2	2	3	13
69	3	3	4	4	4	3	21
70	3	3	3	3	4	3	19
71	3	2	3	2	3	3	16
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	3	2	3	3	3	17
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	4	4	23
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	4	3	3	4	4	21
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	3	3	3	4	20
80	3	3	3	4	4	4	21
81	4	3	3	4	4	4	22
82	4	3	3	4	4	4	22
83	3	4	3	3	3	4	20
84	4	4	4	3	4	4	23
85	3	2	2	1	2	3	13
86	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	1	2	3	3	15
88	2	3	3	2	2	3	15
89	3	4	2	2	3	3	17
90	4	4	4	4	4	4	24

Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay							
No.	IK_1	IK_2	IK_3	IK_4	IK_5	IK_6	TOT IK
91	2	3	3	4	3	4	19
92	4	4	4	3	3	4	22
93	4	4	4	3	4	4	23
94	4	4	4	4	4	4	24
95	3	3	2	2	3	3	16
96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	1	2	3	3	15
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	3	4	4	4	23
100	4	4	4	4	4	4	24
101	3	3	2	3	3	4	18
102	3	2	2	2	2	3	14
103	3	3	3	3	3	4	19
104	3	3	3	3	3	3	18
105	2	3	3	2	3	4	17
106	3	4	4	1	4	3	19
107	4	4	2	3	3	4	20
108	4	4	4	4	4	4	24
109	3	4	2	3	4	4	20
110	3	4	3	3	3	3	19
111	3	3	2	2	3	4	17
112	3	3	3	3	3	3	18
113	4	4	2	4	4	4	22
114	3	4	4	3	4	3	21
115	4	4	4	3	3	3	21
116	3	4	2	3	4	4	20
117	4	4	4	4	4	4	24
118	4	4	3	3	3	4	21
119	4	4	3	3	3	4	21
120	3	3	3	3	3	3	18
121	4	4	2	3	4	4	21
122	2	3	2	4	3	3	17
123	3	4	3	3	3	3	19
124	4	4	3	3	3	3	20
125	4	4	4	4	4	4	24
126	3	3	2	3	2	3	16
127	3	3	3	3	3	3	18
128	3	4	2	2	3	3	17
129	3	3	3	3	3	3	18
130	4	4	3	4	4	4	23
131	4	4	1	2	2	3	16
132	3	4	4	3	4	3	21
133	3	4	4	4	4	4	23
134	3	3	3	3	3	4	19
135	4	4	2	3	3	4	20

Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay							
No.	IK_1	IK_2	IK_3	IK_4	IK_5	IK_6	TOT IK
136	3	3	2	2	2	3	15
137	3	4	4	3	4	3	21
138	4	4	3	3	3	3	20
139	4	4	3	3	4	4	22
140	4	4	4	4	4	4	24
141	2	2	1	2	3	4	14
142	3	4	3	3	3	4	20
143	4	4	4	4	4	4	24
144	3	4	3	3	4	4	21
145	4	4	4	4	4	4	24
146	3	3	4	4	4	4	22
147	4	3	3	3	3	4	20
148	3	4	2	1	2	3	15
149	3	4	3	3	3	4	20
150	3	3	3	3	4	4	20
151	3	3	2	2	3	3	16
152	3	3	3	3	3	3	18
153	4	4	4	3	4	4	23
154	4	4	3	3	4	4	22
155	2	2	2	2	3	3	14
156	3	3	3	2	3	3	17
157	3	3	3	3	4	4	20
158	3	3	3	3	3	4	19
159	2	2	2	2	3	2	13
160	4	4	3	3	4	4	22
161	3	3	3	3	4	4	20
162	4	4	1	2	2	3	16
163	4	4	4	4	4	4	24
164	4	4	4	4	4	4	24
165	3	4	2	2	3	4	18
166	3	3	1	3	3	4	17
167	3	2	3	3	2	3	16
168	4	4	1	2	4	4	19
169	3	3	2	2	2	3	15
170	4	4	4	3	4	4	23
171	4	4	4	4	4	4	24
172	3	3	3	3	3	3	18
173	3	4	3	3	3	4	20
174	3	3	3	2	3	3	17
175	3	1	1	3	2	1	11
176	4	3	3	3	4	4	21
177	3	3	2	2	3	3	16
178	4	4	3	3	3	4	21
179	4	4	3	3	3	4	21
180	4	4	2	3	3	4	20

Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay							
No.	IK_1	IK_2	IK_3	IK_4	IK_5	IK_6	TOT IK
181	3	3	3	3	4	3	19
182	1	2	1	1	3	3	11
183	4	3	3	2	3	4	19
184	4	3	2	3	3	4	19
185	3	4	4	3	4	4	22
186	3	3	3	3	3	3	18
187	2	3	2	2	2	3	14
188	3	3	2	3	3	3	17
189	3	3	2	2	3	3	16
190	4	4	3	4	4	4	23
191	3	4	3	3	4	3	20
192	4	4	2	3	3	4	20
193	4	4	2	3	3	4	20
194	4	4	3	4	4	4	23
195	4	4	4	2	4	4	22
196	3	4	3	4	4	4	22
197	2	4	1	3	4	4	18
198	4	4	1	3	4	4	20
199	3	3	3	3	4	4	20
200	4	4	4	4	4	4	24
201	4	4	4	2	3	4	21
202	3	4	1	2	4	4	18
203	3	4	2	3	3	3	18
204	3	4	3	3	4	4	21
205	3	3	1	2	2	4	15
206	3	1	1	2	2	3	12
207	4	4	3	4	4	4	23
208	2	3	3	2	2	3	15
209	3	3	3	3	3	3	18
210	3	3	2	3	3	4	18
211	3	4	4	3	3	3	20
212	4	4	4	3	4	4	23
213	3	3	2	2	3	3	16
214	2	3	1	2	3	3	14
215	4	4	4	4	3	4	23
216	4	4	2	3	2	4	19
217	4	4	3	3	3	4	21
218	3	3	3	3	3	3	18
219	2	3	3	2	3	3	16
220	3	4	2	3	3	3	18

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Kemudahan Akses (X1)

Correlations

		KA_1	KA_2	KA_3	KA_4	Rata_KA
KA_1	Pearson Correlation	1	,629**	,683**	,568**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220
KA_2	Pearson Correlation	,629**	1	,734**	,617**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220
KA_3	Pearson Correlation	,683**	,734**	1	,565**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220	220
KA_4	Pearson Correlation	,568**	,617**	,565**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220	220
Rata_KA	Pearson Correlation	,847**	,877**	,877**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

2. Teknologi yang Inovatif (X2)

Correlations

	TI_1	TI_2	TI_3	TI_4	TI_5	Rata_TI
TI_1 Pearson Correlation	1	,603**	,556**	,535**	,416**	,760**
TI_1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
TI_1 N	220	220	220	220	220	220
TI_2 Pearson Correlation	,603**	1	,670**	,546**	,504**	,811**
TI_2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
TI_2 N	220	220	220	220	220	220
TI_3 Pearson Correlation	,556**	,670**	1	,642**	,543**	,850**
TI_3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
TI_3 N	220	220	220	220	220	220
TI_4 Pearson Correlation	,535**	,546**	,642**	1	,599**	,836**
TI_4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
TI_4 N	220	220	220	220	220	220
TI_5 Pearson Correlation	,416**	,504**	,543**	,599**	1	,770**
TI_5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
TI_5 N	220	220	220	220	220	220
Rata_TI Pearson Correlation	,760**	,811**	,850**	,836**	,770**	1
Rata_TI Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
Rata_TI N	220	220	220	220	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	5

3. Motivasi Hedonis (X3)

Correlations

		MH_1	MH_2	MH_3	MH_4	Rata_MH
MH_1	Pearson Correlation	1	,727**	,595**	,534**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220
MH_2	Pearson Correlation	,727**	1	,704**	,608**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220
MH_3	Pearson Correlation	,595**	,704**	1	,622**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220	220
MH_4	Pearson Correlation	,534**	,608**	,622**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220	220
Rata_MH	Pearson Correlation	,829**	,888**	,873**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

4. Nilai Harga (X4)

Correlations

		NH_1	NH_2	NH_3	NH_4	Rata_NH
NH_1	Pearson Correlation	1	,425**	,460**	,465**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220
NH_2	Pearson Correlation	,425**	1	,441**	,413**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220
NH_3	Pearson Correlation	,460**	,441**	1	,659**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220	220
NH_4	Pearson Correlation	,465**	,413**	,659**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220	220
Rata_NH	Pearson Correlation	,805**	,718**	,795**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

5. Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

Correlations

		IK_1	IK_2	IK_3	IK_4	IK_5	IK_6	Rata_IK
IK_1	Pearson Correlation	1	,593**	,376**	,508**	,451**	,491**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
IK_2	Pearson Correlation	,593**	1	,330**	,321**	,474**	,513**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
IK_3	Pearson Correlation	,376**	,330**	1	,572**	,471**	,305**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
IK_4	Pearson Correlation	,508**	,321**	,572**	1	,595**	,457**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
IK_5	Pearson Correlation	,451**	,474**	,471**	,595**	1	,577**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
IK_6	Pearson Correlation	,491**	,513**	,305**	,457**	,577**	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
Rata_IK	Pearson Correlation	,748**	,692**	,732**	,794**	,791**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Lampiran 4

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32773132
	Absolute	,061
Most Extreme Differences	Positive	,041
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,901
Asymp. Sig. (2-tailed)		,392

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

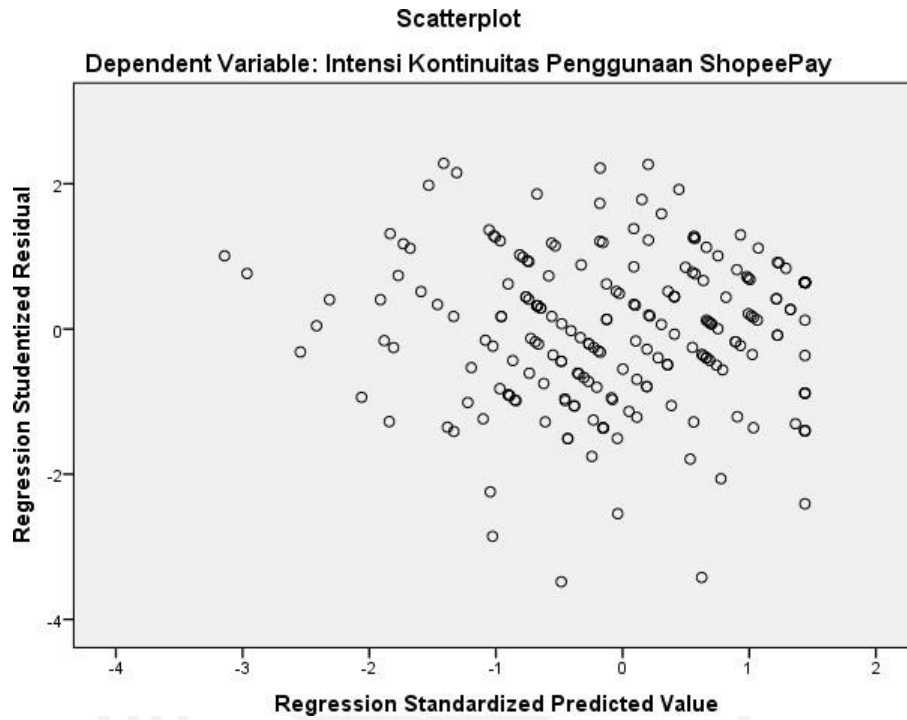
2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,207	,169		1,221	,224		
1							
Kemudahan Akses	,174	,070	,173	2,500	,013	,362	2,766
Teknologi yang Inovatif	,159	,073	,163	2,196	,029	,314	3,182
Motivasi Hedonis	,368	,051	,412	7,248	,000	,538	1,858
Nilai Harga	,195	,059	,189	3,319	,001	,534	1,873

a. Dependent Variable: Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5

Hasil Uji Regresi

1. Hasil Uji Regresi Persamaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	,626	,619	,33077

a. Predictors: (Constant), Nilai Harga, Kemudahan Akses, Motivasi Hedonis, Teknologi yang Inovatif

b. Dependent Variable: Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,342	4	9,835	89,899	,000 ^b
	Residual	23,522	215	,109		
	Total	62,864	219			

a. Dependent Variable: Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

b. Predictors: (Constant), Nilai Harga, Kemudahan Akses, Motivasi Hedonis, Teknologi yang Inovatif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,207	,169		1,221	,224
	Kemudahan Akses	,174	,070	,173	2,500	,013
	Teknologi yang Inovatif	,159	,073	,163	2,196	,029
	Motivasi Hedonis	,368	,051	,412	7,248	,000
	Nilai Harga	,195	,059	,189	3,319	,001

a. Dependent Variable: Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

Lampiran 6

Hasil Uji ANOVA

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kemudahan Akses	Mahasiswa	117	3,5919	,46840	,04330	3,5061	3,6776	1,75	4,00
	Dosen	103	3,4684	,59479	,05861	3,3522	3,5847	2,00	4,00
	Total	220	3,5341	,53366	,03598	3,4632	3,6050	1,75	4,00
Teknologi yang Inovatif	Mahasiswa	117	3,4598	,49568	,04583	3,3691	3,5506	1,60	4,00
	Dosen	103	3,4194	,60619	,05973	3,3009	3,5379	1,60	4,00
	Total	220	3,4409	,54927	,03703	3,3679	3,5139	1,60	4,00
Motivasi Hedonis	Mahasiswa	117	3,1624	,54567	,05045	3,0625	3,2623	1,50	4,00
	Dosen	103	3,1893	,66002	,06503	3,0603	3,3183	1,50	4,00
	Total	220	3,1750	,60066	,04050	3,0952	3,2548	1,50	4,00
Nilai Harga	Mahasiswa	117	3,2949	,47071	,04352	3,2087	3,3811	2,25	4,00
	Dosen	103	3,3010	,57561	,05672	3,1885	3,4135	2,00	4,00
	Total	220	3,2977	,52123	,03514	3,2285	3,3670	2,00	4,00

Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay	Mahasiswa	117	3,1092	,49266	,04555	3,0190	3,1994	1,83	4,00
	Dosen	103	3,2605	,57272	,05643	3,1486	3,3724	2,00	4,00
	Total	220	3,1800	,53577	,03612	3,1089	3,2512	1,83	4,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kemudahan Akses	Between Groups	,835	1	,835	2,957	,087
	Within Groups	61,535	218	,282		
	Total	62,369	219			
Teknologi yang Inovatif	Between Groups	,089	1	,089	,296	,587
	Within Groups	65,982	218	,303		
	Total	66,072	219			
Motivasi Hedonis	Between Groups	,040	1	,040	,110	,741
	Within Groups	78,973	218	,362		
	Total	79,013	219			
Nilai Harga	Between Groups	,002	1	,002	,007	,931
	Within Groups	59,497	218	,273		
	Total	59,499	219			
Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay	Between Groups	1,253	1	1,253	4,434	,036
	Within Groups	61,611	218	,283		
	Total	62,864	219			