

**ANALISIS PENGARUH MANFAAT YANG DIRASAKAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KEAMANAN, DAN DAYA TARIK PROMO TERHADAP MINAT PEMBAYARAN
MENGUNAKAN SHOPEEPAY : ANALISIS STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.**



DOSEN PENGAMPU

Dra. Marfuah, M.Si., Ak

DISUSUN OLEH

Alya Fariha

(18312348)

**PRODI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020/2021

**ANALISIS PENGARUH MANFAAT YANG DIRASAKAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KEAMANAN, DAN DAYA TARIK PROMO TERHADAP MINAT PEMBAYARAN
MENGUNAKAN SHOPEEPAY : ANALISIS STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan dengan Tujuan untuk Memenuhi Syarat Mencapai Derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Diajukan Oleh :

Alya Fariha

18312348

PRODI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020/2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 8 Mei 2022

Penyusun,



(Alya Fariha)

الجنة الاستاذة

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH MANFAAT YANG DIRASAKAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KEAMANAN, DAN DAYA TARIK PROMO TERHADAP MINAT PEMBAYARAN
MENGUNAKAN SHOPEEPAY : ANALISIS STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Alya Fariha

No. Mahasiswa : 18312348

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 18, April 2022



(Dra. Marfuah, M.Si., Ak)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH MANFAAT YANG DIRASAKAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KEAMANAN, DAN DAYA TARIK PROMO TERHADAP
MINAT PEMBAYARAN MENGGUNAKAN SHOPEEPAY : ANALISIS STUDI
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

Disusun oleh : ALYA FARIHA Nomor Mahasiswa 18312348

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal:
Rabu, 08 Juni 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Marfuah, Dra., M.Si

Penguji : Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra.

.....
.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

"Sesungguhnya hanyalah kepada Allah aku mengadukan kesusahan dan kesedihanku."

- (Q.S Yusuf: 86)-

"Pada saat-saat tergelap kita, kita harus fokus untuk melihat cahaya"

-Aristoteles-

'Anda mungkin bisa menunda, tapi waktu tidak akan menunggu'.

- Benjamin Franklin-

"Hidup ini selayaknya sepeda. Agar tetap seimbang, Anda harus terus bergerak".

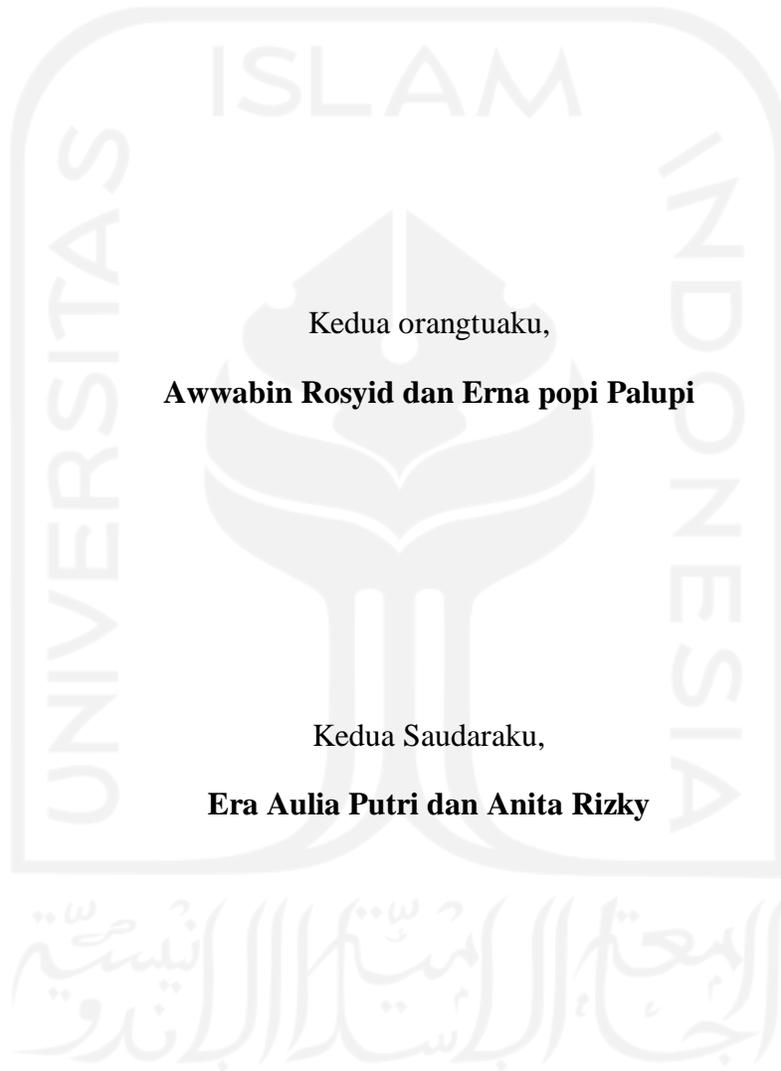
- Albert Einstein -

"Dunia itu tempat berjuang, istirahat itu di surga".

-Syekh Ali Jaber-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk orang yang paling kucintai :



Kedua orangtuaku,

Awwabin Rosyid dan Erna popi Palupi

Kedua Saudaraku,

Era Aulia Putri dan Anita Rizky

Keluarga dan Sahabat-sahabatku

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkahnya memberikan kesehatan serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, dan kepada sahabatnya, hingga pada umatnya sampai akhir zaman.

Penelitian dengan judul **''Analisis Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay : Analisis Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Daerah Istimewa Yogyakarta''** sebagai rangkaian penyelesaian tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai Derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi dapat diselesaikan. Walaupun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, saya berharap penelitian ini dapat menjadi ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembayaran menggunakan *e-money*. Penelitian ini dapat diselesaikan tidak luput dari bantuan banyak pihak, baik dalam bentuk usaha, do'a,

maupun motivasi. Atas dasar hal tersebut, Saya berterima kasih dari lubuk hati terdalam dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmatnya memberikan berkah baik dari segi fisik dan rohani sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Orang tua saya, ayah Awwabin dan ibu Erna atas segala perjuangannya dapat memberikan saya kesempatan untuk berkuliah, mendo'akan jalannya skripsi saya, dan memberikan dukungan yang berarti.
3. Kedua kakak saya, Era dan Anita atas segala motivasi dan saran yang diberikan dalam membentuk karakter yang saya butuhkan sebagai mahasiswi.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi
5. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana yang telah mendukung penyelesaian studi.
6. Ibu Dra. Marfuah, M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar membimbing dan memberikan ilmu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Teman-teman seperjuangan, Desi, Sasa, Nabila, Agnes, Chika, dan Ranti yang saling memberi motivasi dan saling membantu dalam menghadapi kendala penelitian.

8. Kakak FJ yang memberikan saran yang bermanfaat dalam menghadapi dunia perskripsian.
9. Teman-teman Divisi Audit di Badan Audit Kemahasiswaan, Charity, Femi, Faisal, Rizky, Izah, Edgar, Dinda, Haifa, Fabi, dan Luthfi yang memberikan warna dalam sela-sela skripsi sehingga menjadi menyenangkan.
10. Teman-Teman semasa sekolah, Syafira, Widy, Dhea, Putri, yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
11. Ibu Yul, selaku pemilik kos yang telah membantu memperhatikan gizi saya.
12. Para responden yang telah meluangkan waktu berharganya untuk mengisi kuesioner.
13. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebut satu persatu yang telah membantu saya baik langsung ataupun tidak langsung.

Saya berdo'a semoga kebaikan saudara di atas dapat dibalas dengan Rahmat Allah SWT dan selalu diberi kesehatan.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

Penulis,



Alya Fariha

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kontribusi Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan teori	9
2.1.1. Teori Technology Acceptance Model (TAM)	9
2.1.2. Manfaat Yang Dirasakan.....	10
2.1.3. Kemudahan Penggunaan.....	10
2.1.4. Keamanan.....	11
2.1.5. Daya Tarik Promo.....	11
2.2. Hipotesis.....	12
2.2.1. Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay	12

2.2.2.	Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay	13
2.2.3.	Keamanan Terhadap Pembayaran Menggunakan Shopeepay	14
2.2.4.	Daya Tarik Promo Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay.	15
BAB III METODE PENELITIAN		17
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	17
3.1.1	Populasi	17
3.1.2	Sampel.....	17
3.2	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.2.1	Data	18
3.2.2	Teknik Pengumpulan.....	19
3.3	Variabel dan Pengukurannya.	20
3.3.1	Variabel Terikat (Dependent Variable).....	20
3.3.2	Variabel Bebas (Independent Variable)	20
3.4	Uji Kualitas Data.....	22
3.4.1	Uji Validitas	22
3.4.2	Uji Reabilitas	23
3.5	Metode Analisis Data	24
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	24
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	24
3.6	Uji Hipotesis.....	26
3.6.1	Uji F.	26
3.6.2	Uji T	26
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		27
4.1	Hasil Pengumpulan Data	27
4.2	Karakteristik Responden	27
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	28
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	28
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Shopee	30

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembayaran Dengan Shopeepay	30
4.3	Hasil Uji Kualitas Data	32
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	32
4.3.2	Hasil Uji Reabilitas.....	33
4.4	Hasil Analisis Data.....	34
4.4.1	Analisis Deskriptif.....	34
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	38
4.5	Hasil Uji Hipotesis	41
4.5.1	Hasil Uji F.....	41
4.5.2	Hasil Uji T.....	42
4.6	Pembahasan.....	46
4.6.1	Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Minat Pembayaran Dengan Shopeepay. 46	
4.6.2	Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembayaran Dengan Shopeepay 47	
4.6.3	Keamanan Terhadap Minat Pembayaran Dengan Shopeepay	48
4.6.4	Daya Tarik Promo Terhadap Minat Pembayaran Dengan Shopeepay	49
BAB V	PENUTUP.....	51
5.1.	Kesimpulan.....	51
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	51
5.3.	Saran	52
DAFTAR	PUSTAKA	54
Lampiran 1	58
Lampiran 2	63
Lampiran 3	68
Lampiran 4	85
Lampiran 5	91
Lampiran 6	94
Lampiran 7	96

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	27
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	28
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....	29
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Shopee	30
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembayaran Dengan Shopeepay.....	31
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas.....	34
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4. 9 Klasifikasi Variabel Manfaat Yang Dirasakan (X1).....	35
Tabel 4. 10 Klasifikasi Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)	35
Tabel 4. 11 Klasifikasi Deskriptif Variabel Keamanan (X3).....	35
Tabel 4. 12 Klasifikasi Variabel Daya Tarik Promo (X4).....	36
Tabel 4. 13 Klasifikasi Variabel Minat Pembayaran (Y)	36
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Metode <i>Kolmogrov Smirnov</i>	39
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedasitas	41
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	42
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	42

**Analisis Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan,
Keamanan, Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Pembayaran
Menggunakan ShopeePay: Analisis Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di
Daerah Istimewa Yogyakarta**

Alya Fariha

alyafariha27@gmail.com

Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan daya tarik promo terhadap keinginan untuk melakukan pembayaran dengan *e-money*, ShopeePay. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa ekonomi di Yogyakarta yang pernah mempergunakan ShopeePay dalam pembayaran *online* maupun *offline*. Sampel terkumpul sebanyak 130 responden dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji F, dan uji T melalui bantuan SPSS Versi 24. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel keamanan dan daya tarik promo memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan ShopeePay. Sedangkan variabel manfaat yang dirasakan dan kegunaan penggunaan terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat pembayaran menggunakan ShopeePay.

Kata kunci : *Manfaat Yang Dirasakan, Kegunaan Penggunaan, Keamanan, Daya Tarik Promo, Minat pembayaran, e-money*

Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Promo Attractiveness in Payments Interest Using ShopeePAY: Study Analysis on Students of the Faculty of Economics in the Special Region of Yogyakarta.

Alya Fariha

alyafariha27@gmail.com

Accounting, Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived usefulness, ease of use, security, and promo attractiveness on the desire to make a payment with e-money, ShopeePAY. The population in this study are economic students in Yogyakarta who have used ShopeePAY in online and offline payments. The sample was collected as many as 130 respondents with purposive sampling method. The data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, F tests, and T tests with the help of SPSS Version 24. The results of this study prove that the variables of security and promo attractiveness have a significant positive effect on interest in payments using ShopeePAY. Meanwhile, the variables of perceived benefits and usability have no positive effect on interest in payments using ShopeePAY.

Keywords : *Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, promo attractiveness, payment interest, e-money*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan dunia menuju era globalisasi memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan teknologi. Pada awalnya masyarakat hanya mempergunakan teknologi demi memperoleh informasi, kemudian berkembang secara bertahap sehingga memiliki peran dalam sektor ekonomi. Akibat perkembangan tersebut, mulailah banyak bermunculan aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Pengertian *e-commerce* menurut Baum (1999) adalah satu perangkat gabungan teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis di mana bertujuan untuk menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik atau *online*. Berdasarkan perhitungan data statistik yang didapat oleh Riset *Databooks*, Indonesia diproyeksikan sebagai negara dengan penjualan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan penjualan total US\$ 20,21 dari total penjualan enam negara besar di Asia Tenggara sebesar US\$ 45,67, kemudian disusul penjualan terbanyak dari Thailand sebesar US\$ 7,84 di tahun 2021 (Andrea, 2021). Hal tersebut menunjukkan seberapa besar pangsa pasar pengguna *e-commerce* di Indonesia dan kemungkinan akan terus tumbuh lebih pesat lagi ke depannya.

Dengan adanya kemudahan transaksi jual-beli menggunakan aplikasi *e-commerce*, maka dibuatnya juga pembayaran secara *online* yang mendukung transaksi tersebut. Salah Satu jenis pembayaran tersebut adalah *e-money*. Menurut Bank Indonesia (2020), *e-money* merupakan nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana. Di sini nasabah bank yang juga merupakan pengguna *e-commerce* akan menyimpan uang secara elektronik melalui ATM ataupun *m-banking* ke media penyedia *e-money* dengan tujuan akan dipergunakan dalam pembayaran transaksi. Contoh *e-money* yang digemari di Indonesia yaitu OVO, Gopay, Shopeepay, Linkaja, dan DANA. Berdasarkan Riset *Katadata Insight Center (KIC)*, menunjukkan bahwa di tahun 2021 generasi Z paling banyak menggunakan *e-money* sebagai alat pembayaran, dengan Shopeepay sebagai aplikasi *e-money* terbanyak yang dipergunakan dengan nilai 77,5% disusul dengan DANA 60%, Linkaja 50%, dan OVO 30% dari total 1.155 responden pengguna internet yang tersebar di seluruh provinsi (Annur & Ridhoi, 2020).

Atas hasil studi penelitian-penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dalam penggunaan pembayaran secara online memengaruhi minat pembelian. Menurut penelitian Ardiansah (2019), Variabel Manfaat yang dirasakan dalam penelitian tersebut adalah pengguna merasakan manfaat yang terus berkelanjutan dalam penggunaan dengan adanya pemahaman kemudahan. Hal ini didukung dalam penelitian Hossain & Zhou (2018) yang

melakukan penelitian di china, menyatakan bahwa sikap penggunaan *e-commerce* mungkin lebih berpengaruh untuk dirasakan ketika adanya pemahaman penggunaan *e-commerce*. Di mana adanya pemahaman pada penggunaan *e-commerce* memberikan persepsi manfaat *e-commerce* yang lebih baik.

Faktor Kemudahan dalam penggunaan diperkirakan memiliki pengaruh terhadap niat pembayaran. Seperti yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Ardiansah (2019), apabila suatu sistem tidak dibebankan banyak pekerjaan (maksudnya sistem akan menjadi mudah bila memiliki fitur yang simple), tidak memiliki tahapan yang rumit, dan tampilan yang sederhana, maka sistem tersebut akan mudah diterima dan menghasilkan perasaan nyaman bagi pengguna. Dalam penelitian Anggraeny Putri & Setyo Iriani (2020), menghasilkan pengaruh positif atas hasil uji hubungan antara persepsi Kemudahan dengan minat pembeli, bahkan memiliki nilai yang paling besar dari variabel lain yang ia gunakan yaitu kepercayaan.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel dan membuktikan adanya pengaruh keamanan terhadap pembayaran *online* adalah penelitian Ardiansah (2019). Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian Kinasih (2012), di mana keamanan yang dimaksud merujuk pada penelitian Flavián (2006), yang berarti nilai subjektif pengguna bahwa informasi pribadinya dalam bentuk perdata dan moneter tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan guna melakukan transaksi.

Hasil dari penelitian kinasih memiliki dampak positif antara keamanan dan kepercayaan konsumen *online*.

Setelah memasuki faktor-faktor kualifikasi sistem *e-money*, maka diperlukan variabel lain sebagai penghubung antara *e-money* dan *e-commerce* yang memengaruhi minat pembayaran pengguna *e-commerce*. Salah satu variabel menonjol yang membedakan *platform* aplikasi *e-commerce* satu sama lain, yaitu besaran dan intensitas pemberian promo yang digunakan sebagai daya tarik pengguna untuk melakukan suatu transaksi. Hasil penelitian Prasetya & Purnamawati (2020), menyatakan bahwa Minat penggunaan aplikasi *e-money* di kalangan mahasiswa dipengaruhi atas adanya promo yang diadakan OVO, dengan bukti hasil uji hipotesis bernilai positif.

Penelitian yang dilakukan memilih pembayaran menggunakan *e-money* Shopeepay sebagai variabel dependen. Shopeepay merupakan fitur *e-money* yang disediakan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee sebagai pembayaran virtual di mana dalam melindungi keamanan transaksi pengguna diminta menunjukkan kode pin sandi sebagai sarana konfirmasi pembelian dan untuk mencegah dipergunakan oleh pihak yang tidak beritikad baik. Sama seperti perkembangan beberapa *e-money* lain (Gopay dan OVO) yang pada awalnya hanya diperuntukkan pada transaksi *online*, mulai tahun 2019 lalu Shopeepay secara resmi dapat digunakan untuk transaksi *offline*. Maksud transaksi secara *offline* ini yaitu para pengguna Shopeepay dapat melakukan pembayaran pada pedagang (*merchant*) dengan cara mendatangi secara langsung kios/toko dan melakukan scan QR, *Merchant* yang

dimaksud merupakan pedagang tertentu yang mendaftarkan dirinya dalam pembayaran *e-money* ShopeePay. Sedangkan pengisian saldo ShopeePay dilakukan persis sebagaimana *e-money* lainnya, yaitu melalui transfer saldo nasabah bank secara *online* dengan bantuan *m-banking* atau melalui *ATM* secara langsung.

Meninjau dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansah (2019), menggunakan variabel independen yaitu manfaat, kemudahan, dan keamanan atas minat pembayaran elektronik, dengan berlandaskan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989). Teori tersebut menjelaskan sikap pengguna teknologi, menghasilkan bahwa Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan Keamanan dalam pemakaian *e-payment* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *e-commerce* di mana sampel yang digunakan adalah mahasiswa yang ada pada perguruan, institut, dan politeknik di Kota Semarang. Sehingga penelitian kali ini akan menambahkan faktor lain sebagai variabel tambahan pada minat pembayaran secara elektronik, yaitu daya tarik promo. Variabel tersebut digunakan sebagai salah satu alat promo, dan pembayaran elektronik yang dimaksud dalam penelitian yang akan saya lakukan adalah melalui *e-money* yang disediakan oleh *platform e-commerce* Shopee yaitu ShopeePay. Sehingga Penelitian yang ingin saya lakukan berjudul :

“Analisis Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Pembayaran

Menggunakan ShopeePay: Analisis Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Daerah Istimewa Yogyakarta''.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah yang akan dijadikan bahan kajian penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Manfaat yang Dirasakan Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan ShopeePay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembayaran Menggunakan ShopeePay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Bagaimana Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan ShopeePay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Promo Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan ShopeePay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah di atas maka didapatkan beberapa tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap minat pembayaran menggunakan Shopeepay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta .
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pembayaran menggunakan Shopeepay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat pembayaran menggunakan Shopeepay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promo terhadap minat pembayaran menggunakan Shopeepay di kalangan Mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4. Kontribusi Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan bagi penelitian sejenis maupun penelitian lainnya terkait analisis empiris atas faktor-faktor yang memengaruhi minat pembayaran konsumen menggunakan produk *e-money*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

a. Bagi Penerbit *E-money*

Penelitian ini diharapkan sebagai saran masukan untuk penerbit *e-money* Shopeepay. Dengan melihat faktor penelitian sebagai keinginan dan kebutuhan pengguna, diharapkan Shopeepay dapat meningkatkan kualitas aplikasinya.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk mendorong adanya penelitian selanjutnya yang mengkaji lebih banyak terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat pembayaran melalui *e-money*, serta menjadi salah satu sumber yang dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini menggunakan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam mempelajari dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi. Tujuan Teori TAM ini adalah untuk menjelaskan faktor yang memengaruhi penyebab teknologi berbasis informasi dapat diterima dengan tingkah laku pengguna akhir (*End-User*) (Sutanto & Yessica, 2020). TAM pada awalnya dirumuskan oleh Davis (1989), dengan konstruksi awal variabel yang digunakan yaitu manfaat (*perceived usefulness*), kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*) dan ditambahkan beberapa perspektif eksternal (*external variables*) yaitu, pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*). Penelitian ini menggunakan Teori TAM sebagai kerangka dasar dalam menilai dan meninjau faktor yang memengaruhi pengguna pembayaran melalui Shopeepay dengan kedua variabel yaitu manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) dan variabel tambahan berasal dari sikap (*attitude*) dan

niat perilaku (*behavioral intention*) yang didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu keamanan *e-payment* oleh Ardiansah (2019) dan daya tarik promo oleh Prasetya & Purnamawati (2020).

2.1.2. Manfaat Yang Dirasakan

Menurut Davis (1989) dalam penelitian model TAM, Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Chin & Todd (1995), kemanfaatan yang dimaksud yaitu menghasilkan peningkatan dalam efektivitas dan produktivitas serta mengembangkan kinerja pekerjaan. Adapun menurut Alalwan (2016) *perceived usefulness* menunjukkan parameter kepercayaan pengguna teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja suatu pekerjaan.

2.1.3. Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) mengartikan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) sebagai sebuah tingkatan di mana pengguna telah percaya bahwa suatu sistem tertentu mampu mengurangi usaha pengguna dalam mengerjakan sesuatu. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Gill (2020) juga

menjabarkan pengertian *perceived ease of use* sebagai tingkatan keyakinan pengguna teknologi dapat mengurangi upaya yang berlebih atau usaha yang sia-sia.

2.1.4. Keamanan

Menurut Kinasih (2012), keamanan merupakan seberapa besar keyakinan pengguna terhadap teknologi. Artinya pengguna mempercayai bahwa data pribadi tidak dapat dilihat oleh orang lain, sehingga timbul kepercayaan pada teknologi tersebut. Pemikiran atas keamanan juga dirumuskan oleh Raharjo (2005), bagaimana mencegah atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan (*cheating*) dalam sebuah sistem yang berbasis informasi. Dapat kita katakan bahwa keamanan memang memiliki peran penting terhadap minat menggunakan *e-money*. Semakin tinggi tingkat keamanan, maka semakin rendah risiko penipuan dan akan meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan *e-money* dalam transaksi pembayaran.

2.1.5. Daya Tarik Promo

Promo menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meyakinkan produk atau jasanya ke *customer* sehingga timbul keinginan untuk membeli. Menurut penelitian Prasetya & Purnamawati (2020), daya tarik promo diyakini dapat meningkatkan minat pengguna *e-money* untuk melakukan transaksi. Minat pembelian akan meningkat sejalan dengan

meningkatnya promo yang ditawarkan, karena Pembeli pastinya akan semakin tertarik membeli bila nilai barang atau jasa yang didapatkan meningkat. Dalam penelitian ini daya tarik promo merupakan cara aplikasi *e-commerce* untuk menarik Pengguna. Dalam aplikasi Shopee dengan pembayaran menggunakan Shopeepay yaitu adanya *cashback* berupa coin yang dapat ditukarkan sehingga nilai pembayaran lebih kecil dari seharusnya, *cashback* tersebut diberikan pada transaksi dengan *merchant* tertentu baik transaksi *online* maupun *offline*. Adapun promo lain yang diberikan, adanya gratis ongkir pada pembelian di Shopee dengan menggunakan pembayaran Shopeepay.

2.2. Hipotesis

2.2.1. Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay

Dengan adanya *e-money* proses transaksi jual beli dalam konteks pembayaran, memberikan hasil yang berguna. Hal ini dapat dilihat pada penggunaan aplikasi *e-commerce* yang dapat menyingkat waktu dan tenaga pengguna untuk membeli barang/jasa yang diinginkan dengan menggunakan pembayaran melalui *e-money*. Dalam kasus penelitian ini, hubungan antara *e-commerce* dan *e-money* adalah satu aplikasi yang saling berhubungan, yaitu

Shopee dengan Shopeepay. Hal ini dapat dikategorikan dalam Teori TAM yang dirumuskan oleh Davis (1989) yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menghasilkan nilai yang positif terhadap penggunaan *e-money* yaitu, Widiyati & Hasanah (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap penggunaan *e-money* dan penelitian Ardiansah (2019) menghasilkan pengaruh yang positif atas manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap pembayaran *e-payment* yang dimediasi keamanan. Merujuk dari penelitian sebelumnya, penelitian akan dilanjutkan dengan ruang lingkup penelitian yang berbeda, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi di Yogyakarta. Sehingga penelitian ini merumuskan hipotesis :

Ha₁: Manfaat yang dirasakan Berpengaruh positif Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta

2.2.2. Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay

Dengan adanya *e-money*, pengguna akan merasa mudah dalam melakukan transaksi pembayaran, seperti tidak diperlukannya membawa uang tunai maupun bertatap muka dengan pihak penjual dalam transaksi. Penggunaan *e-money* dalam aplikasi akan dikatakan mudah apabila tahapan yang perlu dilakukan tidak

banyak dan sederhana sehingga nyaman digunakan berulang-ulang. Hal ini dapat dikategorikan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), di mana pengguna dapat meminimalisir usaha yang harus dilakukan.

Penelitian terdahulu oleh Anggraeny Putri & Setyo Iriani (2020) menghasilkan pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* dan penelitian Ardiansah (2019) menyatakan ada pengaruh antara *perceived ease of use* dengan keinginan membayar menggunakan *e-payment*. Sehingga penelitian ini mengemukakan hipotesis :

Ha₂: Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta

2.2.3. Keamanan Terhadap Pembayaran Menggunakan Shopeepay

Melakukan pembayaran dengan *e-money* berarti segala tahapan dilakukan secara online, di mana kita tidak dapat melihat bentuknya secara fisik. Hal ini membutuhkan kepercayaan pelanggan atas keamanan. Di mana aplikasi dapat bertanggung jawab atas segala informasi pribadi penggunanya. Keamanan merupakan faktor yang memengaruhi transaksi *online* karena pengguna tidak memiliki kontrol yang penuh atas sistem. Menurut penelitian Flavián (2006) menyatakan bahwa keamanan merupakan seberapa besar pengguna percaya

bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama aplikasi digunakan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subrata & Yutanto (2020) menghasilkan hasil yang positif atas keamanan terhadap penggunaan transaksi OVO, sehingga dapat disimpulkan bila pengguna menganggap OVO sebagai alat pembayaran yang aman dan dapat dipercaya. Merujuk dari penelitian sebelumnya, penelitian akan dilanjutkan dengan ruang lingkup penelitian yang berbeda, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi di Yogyakarta. Sehingga penelitian ini merumuskan hipotesis:

Ha₃: Keamanan Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.2.4. Daya Tarik Promo Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay

Promo dilakukan sebagai alat promosi aplikasi *e-commerce* untuk meningkatkan transaksi pengguna ataupun jumlah pengguna. Karena hal tersebut maka daya tarik promo seharusnya menjadi variabel yang dapat meningkatkan minat penggunaan *e-payment*. Menurut penelitian Prasetya & Purnamawati (2020) hasil dari uji hipotesis yang dilakukan menghasilkan daya tarik promo menghasilkan nilai positif yang berarti variabel tersebut memengaruhi minat

penggunaan aplikasi *e-payment* OVO. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Zulqurnain (2017), yang menyatakan bahwa minat mahasiswa untuk menggunakan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh daya tarik promo yang diberikan penyedia jasa secara signifikan. Merujuk dari penelitian sebelumnya, penelitian akan dilanjutkan dengan ruang lingkup penelitian yang berbeda, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi di Yogyakarta. Sehingga penelitian ini merumuskan hipotesis :

Ha₄: Daya Tarik Promo Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, di mana terdiri dari beberapa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang telah memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembayaran melalui Shopeepay.

3.1.2 Sampel

Dari Populasi nantinya akan diambil sejumlah sampel untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai penentu sampel. Menurut Sugiyono (2008:85) *purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan adanya syarat/kriteria tertentu. peneliti menggunakan *purposive sampling* karena memiliki kriteria yang ditentukan dalam mengambil data sampel, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan syarat merupakan pengguna aplikasi *E-Commerce* Shopee dan pernah melakukan pembayaran melalui Shopeepay.

Dalam Penelitian ini jumlah populasi yang digunakan terbilang cukup besar, peneliti tidak mungkin dapat meneliti seluruh jumlah anggota populasi secara tepat. Menurut Ferdinand (2006) penentuan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan teknik ML (*Maximum Likelihood Estimation*), di mana pengukuran sampel dapat diukur berdasarkan jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel. Nantinya jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10.

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan dengan masing-masing jumlahnya yaitu, manfaat yang dirasakan (5), kemudahan penggunaan (4), keamanan (4), daya tarik promo (4), dan minat pembayaran (4) sehingga jumlah indikator adalah 21. Perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10) \times \text{Jumlah Indikator} \\ &= 5 \times 21 \text{ Indikator} \\ &= 105 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel minimal yang harus didapatkan peneliti adalah 105 responden.

3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Data

Data yang didapatkan merupakan data primer, yaitu merupakan hasil dari pertanyaan kuesioner yang disebar peneliti kepada responden dengan syarat mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan pembayaran melalui Shopeepay.

3.2.2 Teknik Pengumpulan

Teknik Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti secara *Online*, di mana kuesioner disusun menggunakan *Google Form*. Selanjutnya *form* kuesioner akan disebar menggunakan *link* melalui *social media* dengan tetap memperhatikan syarat penelitian, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan merupakan pengguna aplikasi *E-Commerce* Shopee dan pernah melakukan pembayaran melalui Shopeepay. Kuesioner akan dibagi menjadi 2 bagian utama, yaitu:

1. Bagian Identitas Responden yang akan dirahasiakan oleh peneliti.
2. Bagian Indikator dalam menilai hubungan masing-masing variabel dengan menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2015), skala likert merupakan skala yang diperuntukkan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial di mana adanya skor pada pilihan jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian skala likert akan digunakan di setiap indikator

dengan isi jawaban yang diberikan : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju.

3.3 Variabel dan Pengukurannya.

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dan Variabel Bebas (*Independent Variable*). Berikut ini adalah penjelasan dan pengukuran masing-masing dari variabel :

3.3.1 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen dari penelitian ini adalah Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay yang akan digambarkan sebagai (Y). Maksud dari minat pembayaran dalam penelitian ini adalah keinginan individu dalam mempergunakan Shopeepay sebagai *e-money* yang dipilih untuk pembayaran suatu transaksi baik *online* maupun *offline*.

3.3.2 Variabel Bebas (Independent Variable)

1. Manfaat Yang Dirasakan (X1)

Pengertian manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini merupakan perspektif kepercayaan pengguna, di mana suatu sistem *e-money* dalam aplikasi *e-commerce* (*Shopeepay* dalam aplikasi *Shopee*) dapat menambah prestasi kinerja dalam penggunaannya. Pengguna memiliki pemikiran yang dapat

dibuktikan bahwa penggunaan sistem memang benar mempermudah pekerjaan yang menghasilkan keuntungan fisik maupun non fisik. Penggunaan aplikasi berguna dalam meningkatkan kinerja dengan hasil yang memuaskan. Menurut Davis (1989) ada beberapa dimensi dalam mengukur persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) yaitu *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)

Dalam penelitian ini pengertian kemudahan penggunaan aplikasi berarti dalam pengoperasian aplikasi pembayaran Shopeepay dikatakan mudah sehingga sering digunakan. Dalam penerapan Shopeepay, aplikasi tidak memiliki tampilan serta fitur yang membingungkan pengguna dan mudah untuk diadaptasikan tanpa melalui tahapan yang sulit. Dalam Penelitian Sun dan Zhang (2011) yang disebutkan dalam penelitian Romadloniyah & Prayitno (2018), mendapati bahwa dimensi dari persepsi kemudahan yaitu mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah untuk digunakan (*ease to use*), mudah dimengerti (*understandable*), dan menjadi terampil (*become skillful*) dalam penggunaannya.

3. Keamanan (X3)

Keamanan dalam penelitian ini adalah seberapa besar usaha yang diberikan oleh Shopee terhadap data pengguna baik perdata maupun material, sehingga pengguna memiliki tingkat kepercayaan atas keamanan yang besar

dalam transaksi menggunakan Shopeepay. Menurut Budi Rahardjo, keamanan memiliki beberapa indikator, yaitu tingkat kepercayaan keamanan, kerahasiaan dari perusahaan, dan tingkat keamanan yang diberikan (Rahardjo, 2005).

4. Daya Tarik Promo (X4)

Merupakan usaha yang dilakukan Shopee dalam menarik pengguna untuk terus melakukan transaksi menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran utama. Bentuk promo yang diberikan bisa dalam bentuk *cashback* berupa koin Shopee, Diskon, dan Gratis Ongkos Kirim.

3.4 Uji Kualitas Data

Setelah Kuesioner dibagikan ke responden, maka peneliti akan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Hal ini dilakukan agar data sampel tidak memiliki tingkat keabsahan (*validity*) dan tingkat keandalan (*reliability*) yang tinggi.

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014:51) Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah dan validnya pertanyaan dalam kuesioner. Di mana dalam Uji Validitas analisis yang dilakukan adalah mengorelasikan antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut, di mana koefisien

korelasi yang diperoleh r akan dibandingkan dengan table r dan baru dikatakan valid jika signifikansi $r < 0.05$.

Uji Validitas dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu menggunakan korelasi Pearson (*Correlation Pearson*). Merujuk Raharjo (2017), Rumus Korelasi Pearson digambarkan dengan :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum (X)^2] [n \sum (Y)^2 - \sum (Y)^2]}}$$

Di mana r merupakan Koefisien Korelasi, sedangkan nilai X menunjukkan Skor Item (Skor jawaban responden), Y menunjukkan Skor Total (Jumlah jawaban responden dari masing-masing pertanyaan), dan n menunjukkan Jumlah Sampel. Uji Korelasi Pearson dapat dilakukan melalui aplikasi SPSS.

3.4.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur (variabel), pada umumnya uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan signifikansi alpha atau r menurut Sekaran (2000:312) :

- 0.8-1.0 = Dikatakan memiliki reliabilitas baik
- 0.6-0.799 = Dikatakan memiliki reliabilitas yang dapat diterima
- kurang dari 0.6 = Reliabilitas kurang baik

Penelitian ini akan menggunakan alat penelitian SPSS untuk pengukuran uji reliabilitas. Setelah Kuesioner lolos dalam Uji Validitas dan Reliabilitas, maka kuesioner akan dibagikan kepada responden, lalu hasil dari respon tersebut berupa sampel akan dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas kembali. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa kuesioner yang disusun dan data yang dihasilkan adalah Valid.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) penelitian kuantitatif memiliki data penelitian dalam bentuk numerik yang akan diukur menggunakan statistik untuk melakukan pengujian. Menurut Sugiyono (2015), analisis deskriptif pada penelitian kuantitatif dibutuhkan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan keadaan data bentuk numerik yang telah dikumpulkan peneliti.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam penelitian ataupun residual telah berdistribusi normal atau tidak. Hal ini

dilakukan untuk meyakinkan bahwa data telah berdistribusi merata sehingga dikatakan dapat mewakili seluruh populasi. Metode yang dilakukan adalah *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka data dikatakan telah merata (terdistribusi normal).

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:103) uji ini digunakan untuk menunjukkan hubungan (korelasi) antara variabel bebas yang digunakan. Di mana nilai VIF tidak lebih dari 10 dan/atau nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) uji ini menunjukkan perbedaan residual antara pengamat satu dengan pengamat lainnya, untuk mengetahui apakah terdapat varian yang tidak sama dari residual pada model regresi linear berganda, di mana menunjukkan nilai residual homogen atau heterogen. Uji Glejser dapat dilakukan untuk mengetahui tingkat heteroskedastisitas suatu data. Jika nilai signifikansi probabilitas > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan nilai residual adalah homogen yang berarti model regresi baik.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji F.

Menurut Ghazali (2013), Uji F dilakukan untuk mengetahui kecocokan data empiris dengan sesuai dengan model penelitian, sehingga tidak ada perbedaan antara model dengan data dan model dapat dikatakan sesuai (*fit*). *Significance level* yang digunakan adalah 0.05 yang akan dibandingkan dengan hasil Sig-F pada tabel ANOVA. Kriteria yang digunakan jika signifikansi < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa dapat dikatakan uji model layak digunakan pada penelitian.

3.6.2 Uji T

Menurut Widarjono (2005:58), Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikatnya (*Dependent variable*) secara parsial. Cara Uji T dilakukan dengan membandingkan hasil *Significance Level* dengan hasil Sig-t, di mana *Significance Level* = 0.05 atau 5%. Hasilnya akan menentukan apakah hipotesis akan ditolak atau diterima, dengan kriteria :

- Jika Signifikansi < 0.05 maka Ha Didukung
- Jika Signifikansi > 0.05 maka Ha Tidak Didukung

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian yang dilakukan merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi pada perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Jumlah responden yang didapatkan dalam penelitian adalah 130 orang. Kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada responden telah kembali ke peneliti dengan lengkap sebanyak 130 kuesioner.

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	130	100%
Kuesioner yang kembali	130	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang tidak layak	0	0%

Sumber : Data Primer, 2022

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan profil singkat responden. Dalam penelitian, karakteristik yang dimaksud adalah umur, asal perguruan tinggi, intensitas penggunaan aplikasi Shopee dalam sebulan, dan intensitas pembayaran menggunakan Shopeepay dalam sebulan. Penjelasan terkait

karakteristik responden yang dimaksud akan disajikan dalam bentuk tabel seperti di bawah ini :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
24	1	0.8%
23	4	3.1%
22	53	40.8%
21	51	39.2%
20	16	12.3%
>20	5	3.8%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat hasil distribusi usia responden pada penelitian. Terdapat 1 (0.8%) responden yang berumur 24 tahun, 4 (3.1%) responden berumur 23 tahun, 53 (40.8%) responden berusia 22 tahun, 51 (39.2%) responden berusia 21 tahun, 16 (12.3%) responden berusia 20 tahun, dan 5 (3.8%) responden berusia kurang dari 20 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ada pada umur 22 dan 21 tahun, di mana memungkinkan bahwa angkatan 2018 dan 2019 adalah pengguna shopeepay terbanyak dalam penelitian ini.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
UII	50	38.5%
UPNVY	23	17.7%
UMY	19	14.6%
UGM	13	10%
UNY	12	9.2%
Sanata Dharma	6	4.6%
STIE YKPN	4	3.1%
Mercubuana	3	2.3%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan asal perguruan tinggi responden. Di mana 50 (38.5%) responden berasal dari Universitas Islam Indonesia (UII), 23 (17.7%) responden berasal dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta (UPNVY), 19 (14.6%) responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), 13 (10%) responden berasal dari Universitas Gajah Mada (UGM), 12 (9.2%) responden berasal dari Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), 6 (4.6%) responden berasal dari Sanata Dharma, 4 (3.1%) berasal dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), dan 3 (2.3%) responden berasal dari Mercubuana. Sehingga penelitian ini masih didominasi oleh mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Universitas Islam Indonesia.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Shopee

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Shopee

Intensitas Penggunaan Shopee dalam sebulan	Jumlah	Persentase
<5 kali	30	23.1%
5 - 10 Kali	54	41.5%
11 - 15 kali	29	22.3%
> 15 kali	17	13.1%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan seberapa sering (intensitas) penggunaan aplikasi Shopee dalam sebulan oleh responden. Terdapat 30 (23.1%) responden menggunakannya kurang dari lima kali dalam sebulan, 54 (41.5%) responden menggunakannya 5-10 kali dalam sebulan, 29 (22.3%) responden menggunakannya 11-15 kali dalam sebulan, dan 17 (13.1%) responden menggunakannya kurang dari 15 kali dalam sebulan. Hal ini dapat dikatakan intensitas penggunaan Aplikasi Shopee didominasi 5-10 kali penggunaan, di mana dominan responden dapat dikatakan lumayan sering menggunakan Shopee

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembayaran Dengan Shopeepay

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembayaran Dengan Shopeepay

Intensitas Pembayaran dengan Shopeepay dalam sebulan	Jumlah	Persentase
<5 kali	35	26.9%
5 - 10 Kali	51	39.2%
11 - 15 kali	30	23.1%
> 15 kali	14	10.8%

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 dapat diketahui seberapa sering responden mempergunakan Shopeepay pada aplikasi Shopee sebagai alat pembayaran baik secara *online* ataupun pada *merchant offline*. Terdapat 35 (26.9%) responden menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran sebanyak kurang dari 5 kali dalam sebulan, 51 (39.2%) responden menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran sebanyak 5-10 kali dalam sebulan, 30 (23.1%) responden menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran sebanyak 11-15 kali dalam sebulan, dan 14 (10.8%) responden menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran lebih dari 15 kali dalam sebulan. Dapat dilihat hasil didominasi oleh intensitas penggunaan 5-10 kali penggunaan Shopeepay dalam sebulan. Apabila kita hubungkan dengan karakteristik sebelumnya yaitu intensitas penggunaan Shopee maka dapat kita simpulkan tidak semua responden pengguna Shopee memilih Shopeepay sebagai alat pembayarannya dalam setiap transaksi (perbandingan dari 54 responden yang menggunakan 10-15 kali

Shopee dalam sebulan, penggunaan Shopeepay 11-15 kali dalam sebulan hanya diisi oleh 51 responden).

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan data kuesioner penelitian, hasil uji validitas yang dikatakan valid berarti data pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur peneliti. Penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* dengan bantuan SPSS Versi 24. Cara penggunaan yaitu dengan mengorelasikan skor hasil masing-masing indikator pertanyaan dengan skor totalnya. Kriteria pertanyaan kuesioner dikatakan valid dapat dilihat dari nilai signifikansi. Hasil uji validitas instrumen penelitian dinyatakan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
Manfaat yang Dirasakan (X1)	X1.1	0.686	0.000	Valid
	X1.2	0.678		Valid
	X1.3	0.740		Valid
	X1.4	0.763		Valid
	X1.5	0.762		Valid
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0.662	0.000	Valid
	X2.2	0.798		Valid

(X2)	X2.3	0.799	0.000	Valid
	X2.4	0.724		Valid
Keamanan (X3)	X3.1	0.817	0.000	Valid
	X3.2	0.778		Valid
	X3.3	0.730		Valid
	X3.4	0.824		Valid
Data Tarik Promo (X4)	X4.1	0.694	0.000	Valid
	X4.2	0.788		Valid
	X4.3	0.817		Valid
	X4.4	0.761		Valid
Minat Pembayaran (Y)	Y1	0.731	0.000	Valid
	Y2	0.771		Valid
	Y3	0.821		Valid
	Y4	0.691		Valid

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6, seluruh nilai indikator pada variabel bebas yaitu Manfaat yang Dirasakan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Keamanan (X3), dan Daya Tarik Promo (X4) serta variabel dependen Minat Pembayaran (Y) menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 , sehingga seluruh data pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian dapat dikatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk konsistensi alat ukur (variabel), di mana kita mengetahui bahwa instrumen-instrumen yang diukur

konsisten atau stabil. Penelitian ini menggunakan hasil dari perhitungan *Alpha Cronbach* dengan kategorisasi nilai signifikansi alpha atau r menggunakan nilai dari Sekaran (2000):

- 0,8-1,0 = Dikatakan memiliki reliabilitas baik
- 0,6-0,799 = Dikatakan memiliki reliabilitas yang dapat diterima
- kurang dari 0,6= Reliabilitas kurang baik

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Manfaat yang Dirasakan (X1)	0.773	Dapat Diterima
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.737	Dapat Diterima
Keamanan (X3)	0.794	Dapat Diterima
Daya Tarik Promo (X4)	0.764	Dapat Diterima
Minat Pembelian (Y)	0.744	Dapat Diterima

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 terkait uji reliabilitas, maka dapat dikatakan seluruh instrumen variabel yang diukur memiliki nilai reliabel yang dapat diterima atau telah memenuhi uji reliabel karena hasil *alpha cronbach* masing-masing di atas 0.06

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini peneliti menggunakan bantuan SPSS dan Excel yang menunjukkan nilai Minimum, Maksimal, Rata-rata (*Mean*), Interval, dan Standar Deviasi seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mean_X1	130	1.50	2.50	4.00	3.5135	.44712
Mean_X2	130	1.75	2.25	4.00	3.5538	.42906
Mean_X3	130	2.00	2.00	4.00	3.2538	.52365
Mean_X4	130	2.50	1.50	4.00	3.4923	.48817
Mean_Y	130	1.75	2.25	4.00	3.3981	.47383
Valid N (listwise)	130					

Sumber : Data Primer, 2022

Tabel 4. 9 Klasifikasi Variabel Manfaat Yang Dirasakan (X1)

Interval Kelas	Frekuensi	Persentase	Klasifikasi
2.50 – 2.99	8	10%	Rendah
3.00 – 3.49	29	22.3%	Sedang
3.50 – 4.00	88	67.7%	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2022

Tabel 4. 10 Klasifikasi Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Interval Kelas	Frekuensi	Persentase	Klarifikasi
2.25 – 2.83	9	6.9%	Rendah
2.84 – 3.41	27	20.8%	Sedang
3.42 – 4.00	94	72.3%	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2022

Tabel 4. 11 Klasifikasi Deskriptif Variabel Keamanan (X3)

Interval Kelas	Frekuensi	Persentase	Klarifikasi
2.00 – 2.66	22	16.9%	Rendah

2.67 – 3.33	45	34.6%	Sedang
3.34 – 4.00	63	48.5%	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2022

Tabel 4. 12 Klasifikasi Variabel Daya Tarik Promo (X4)

Interval Kelas	Frekuensi	Persentase	Klarifikasi
1.50 – 2.33	4	3.1%	Rendah
2.34 – 3.17	25	19.2%	Sedang
3.18 – 4.00	101	77.7%	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2022

Tabel 4. 13 Klasifikasi Variabel Minat Pembayaran (Y)

Interval Kelas	Frekuensi	Persentase	Klarifikasi
2.25 – 2.83	18	13.8%	Rendah
2.84 – 3.42	39	30%	Sedang
3.43 – 4.00	73	56.2%	Tinggi

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil tabel-tabel di atas maka dapat diberikan keterangan deskripsi dari variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Manfaat Yang Dirasakan (X1) memiliki nilai minimum 2.50 dan nilai total maksimal 4. Responden memberikan nilai terbanyak ada pada interval 3.50 – 4.00 dengan banyaknya responden 88 (67.7%), sehingga dapat disimpulkan kecenderungan responden memberikan nilai yang tinggi terhadap manfaat yang dirasakan. Sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan 0.4471 dengan nilai rata-rata 3.5135, sehingga nilai standar

deviasi lebih rendah dari rata-rata dan dapat dikatakan bahwa sebaran data merata.

2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki nilai minimum 2.25 dan nilai total maksimal 4. Responden memberikan nilai terbanyak ada pada interval 3.42 – 4.00 dengan banyaknya responden 94 (72.3%), sehingga dapat disimpulkan kecenderungan responden memberikan nilai yang tinggi terhadap kemudahan penggunaan. Sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan 0.4290 dengan nilai rata-rata 3.5538 sehingga nilai standar deviasi lebih rendah dari rata-rata dan dapat dikatakan bahwa sebaran data merata.
3. Variabel Keamanan (X2) memiliki nilai minimum 2.25 dan nilai total maksimal 4. Responden memberikan nilai terbanyak ada pada interval 3.34 – 4.00 dengan banyaknya responden 63 (48.5%) sehingga dapat disimpulkan kecenderungan responden memberikan nilai yang tinggi terhadap keamanan, dengan nilai frekuensi terendah dari variabel lainnya. Sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan 0.5236 dengan nilai rata-rata 3.2538 sehingga nilai standar deviasi lebih rendah dari rata-rata dan dapat dikatakan bahwa sebaran data merata.
4. Variabel Daya Tarik Promo (X4) memiliki nilai minimum 1.50 dan nilai total maksimal 4. Responden memberikan nilai terbanyak ada pada interval 3.18 – 4.00 dengan banyaknya responden 101 (77.7%), sehingga dapat disimpulkan kecenderungan responden memberikan nilai yang tinggi

terhadap daya tarik promo, dengan nilai frekuensi terbanyak pada seluruh variabel. Sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan 0.4881 dengan nilai rata-rata 3.4923 sehingga nilai standar deviasi lebih rendah dari rata-rata dan dapat dikatakan bahwa sebaran data merata.

5. Variabel Minat Pembayaran (Y) memiliki nilai minimum 2.25 dan nilai total maksimal 4. Responden memberikan nilai terbanyak ada pada interval 3.43 – 4.00 dengan banyaknya responden 73 (56.2%), sehingga dapat disimpulkan kecenderungan responden memberikan nilai yang tinggi terhadap minat pembayaran. Sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan 0.4738 dengan nilai rata-rata 3.3981 sehingga nilai standar deviasi lebih rendah dari rata-rata dan dapat dikatakan bahwa sebaran data merata.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, hal tersebut mengharuskan peneliti untuk melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan agar data penelitian cukup memenuhi persyaratan statistika. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* dalam melakukan uji normalitas. Data akan dikatakan terdistribusi normal bila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Metode *Kolmogrov Smirnov*

Asymp. Sig. (2-tailed)	0.125
------------------------	-------

Sumber : Data Primer, 2022

Didapat dari hasil *Kolmogorov Smirnov* pada tabel 4.14, nilai dari *Asymp Sig.* adalah 0.125 yang berarti menunjukkan bahwa nilai signifikansi data > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan oleh penelitian adalah terdistribusi normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan Peneliti melakukan uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui adanya hubungan antara masing-masing variabel bebas. Kriteria uji multikolinearitas yang digunakan yaitu nilai $VIF < 10.0$ dan/atau nilai *tolerance* > 0.10 maka data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Manfaat yang dirasakan (X1)	0.460	2.172	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kegunaan Penggunaan (X2)	0.438	2.282	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keamanan (X3)	0.706	1.416	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Daya Tarik Promo (X4)	0.823	1.216	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, 2022

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa pada variabel bebas manfaat yang dirasakan (X1) memiliki nilai *tolerance* 0.460 dan VIF 2.172, kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai *tolerance* 0.438 dan VIF 2.282, keamanan (X3) memiliki nilai *tolerance* 0.706 dan VIF 1.1416, dan daya tarik promo (X4) memiliki nilai *tolerance* 0.823 dan VIF 1.216. Dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10.0, sehingga data penelitian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat varian yang tidak sama dari residual pada model

regresi linear berganda, di mana menunjukkan nilai residual homogen atau heterogen. Peneliti menggunakan Uji Glejser, di mana jika nilai signifikansi probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan nilai residual adalah homogen yang berarti model regresi baik.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Manfaat yang dirasakan (X1)	0.321	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kegunaan Penggunaan (X2)	0.388	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keamanan (X3)	0.219	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Daya Tarik Promo (X4)	0.426	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, 2022

Dari hasil tabel 4.16 menunjukkan seluruh variabel menghasilkan nilai signifikansi > 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (heteroskedastisitas) dan dapat dikatakan nilai residualnya adalah homogen yang berarti baik, sehingga data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji F

Uji F yang dilakukan pada penelitian adalah (*Goodness of fit*) dengan tujuan untuk mengetahui apakah fungsi regresi sampel telah tepat ketika menaksir nilai aktual secara statistik.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.519	4	2.380	15.299	.000 ^b
Residual	19.443	125	.156		
Total	28.962	129			

a. Dependent Variable: Mean_Y

b. Predictors: (Constant), Mean_X4, Mean_X3, Mean_X1, Mean_X2

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.17, nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan lolos uji kesesuaian model. Model dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis selanjutnya.

4.5.2 Hasil Uji T

Peneliti melakukan Uji T dengan bantuan SPSS. Tujuan Uji T yaitu mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. *Significance Level* yang digunakan adalah 0.05, dengan kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi < 0.05 , apabila kriteria telah dipenuhi maka H_a akan diterima.

Tabel 4. 18 Hasil Uji T

Variabel	Hipotesis	Koesien Regresi (B)	T _{Hitung}	Sig-t	Kesimpulan
Manfaat yang dirasakan (X1)	Ha ₁ : Manfaat yang dirasakan Berpengaruh positif Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay	-0.034	-.032	.762	Tidak Didukung
Kemudahan Penggunaan (X2)	Ha ₂ : Kemudahan Penggunaan Berpengaruh positif Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay	0.166	.151	.171	Tidak Didukung
Kemanan (X3)	Ha ₃ : Keamanan Berpengaruh positif Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay	0.217	.239	.007	Didukung
Daya Tarik Promo (X4)	Ha ₄ : Daya Tarik Promo Berpengaruh positif Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan	0.362	.373	.000	Didukung

	Shopeepay				
--	-----------	--	--	--	--

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil Uji T dengan bantuan SPSS pada tabel 4.18, Ha dapat dideskripsikan hubungannya dengan Ha penelitian yaitu :

1 Ha₁ : Manfaat yang dirasakan Berpengaruh positif Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut hasil Uji T pada variabel bebas manfaat yang dirasakan (X1) dengan variabel terikat minat pembayaran (Y), menghasilkan Nilai Signifikan $0.762 > 0.05$ dengan nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar -0.039 . Ini menunjukkan bahwa Ha₁ tidak didukung. Artinya manfaat yang dirasakan tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan Shopeepay di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2 Ha₂ : Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembayaran Menggunakan Shopeepay di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut hasil Uji T pada variabel bebas kemudahan penggunaan (X2) dengan variabel terikat minat pembayaran (Y), menghasilkan nilai signifikan $0.171 > 0.05$ dengan nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.166 . Ini menunjukkan bahwa Ha₂ tidak didukung. Artinya kemudahan

penggunaan tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan ShopeePay di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3 Ha₃ : Keamanan Berpengaruh positif Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan ShopeePay di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut hasil Uji T pada variabel bebas keamanan (X₃) dengan variabel terikat minat pembayaran (Y), menghasilkan Nilai Signifikan $0.007 < 0.05$ dengan nilai koefisien regresi variabel X₃ sebesar 0.217. Hal ini menunjukkan bahwa Ha₃ didukung. Artinya keamanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan ShopeePay di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4 Ha₄ : Daya Tarik Promo Berpengaruh Positif terhadap Minat Pembayaran Menggunakan ShopeePay di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut hasil Uji T pada variabel bebas daya tarik promo (X₄) dengan variabel terikat minat pembayaran (Y), menghasilkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.373. Hal ini menunjukkan bahwa Ha₄ didukung. Artinya daya tarik promo terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan

Shopeepay di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4.6 Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Manfaat yang dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Daya tarik promo terhadap Minat pembayaran menggunakan Shopeepay di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembahasan dari hasil pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

4.6.1 Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Minat Pembayaran Dengan Shopeepay

Menurut hasil hipotesis yang dilakukan dalam Uji T, didapat bahwa variabel manfaat yang dirasakan terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat pembayaran dengan Shopeepay. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diharapkan peneliti.

Manfaat yang dirasakan atau persepsi manfaat pada Teori TAM oleh Davis (1989), yaitu tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Teori TAM menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu faktor yang memengaruhi secara positif tingkah laku pengguna

dengan sistem teknologi informasi. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Widiyati & Hasanah (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *e-money*. Serta penelitian Ardiansah (2019) yang menghasilkan pengaruh positif signifikan atas variabel manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap pembayaran *e-payment*.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Desnissanty & Sari (2021), menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat tidak terbukti memiliki pengaruh positif signifikan dengan minat pembayaran. Hal ini kemungkinan besar dikarenakan pesaing sejenis Shopeepay (penerbit *e-money* lain) juga memberikan manfaat dalam penggunaannya. Sehingga tidak semua manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat yang dirasakan tidak membuktikan adanya pengaruh positif signifikan terhadap pembayaran dengan Shopeepay, di mana manfaat yang dirasakan terbukti bukanlah variabel yang tepat dalam hubungan dengan minat pembayaran Shopeepay.

4.6.2 Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembayaran Dengan Shopeepay

Menurut hasil hipotesis yang dilakukan dalam Uji T, didapat bahwa variabel Kemudahan Penggunaan terbukti tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembayaran dengan Shopeepay. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diharapkan peneliti.

Kemudahan Penggunaan pada Teori TAM oleh Davis (1989) yaitu tingkatan di mana pengguna telah percaya bahwa suatu sistem tertentu mampu mengurangi usaha pengguna dalam mengerjakan sesuatu. Semakin sederhana penggunaan sistem semakin disukai dan semakin sering digunakan. Teori TAM menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi secara positif tingkah laku pengguna dengan sistem teknologi informasi. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Anggraeny Putri & Setyo Iriani (2020), menghasilkan pengaruh positif signifikan antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online. Begitupun dengan penelitian Ardiansah (2019) yang menyatakan ada pengaruh positif signifikan antara *perceived ease of use* dengan keinginan membayar menggunakan *e-payment*.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Saputri (2022), menghasilkan bahwa kemudahan penggunaan tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembayaran dengan Shopeepay. Hal ini kemungkinan karena penerbit *e-money* selain Shopeepay telah menyediakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi sehingga tidak ada perbedaan khusus dengan Shopeepay. Kemudahan penggunaan yang dimaksud juga tidak terlalu dirasakan langsung. Sehingga terbukti bahwa kemudahan penggunaan bukanlah variabel yang tepat dalam hubungan dengan minat pembayaran Shopeepay.

4.6.3 Keamanan Terhadap Minat Pembayaran Dengan Shopeepay

Menurut hasil hipotesis dalam Uji T, didapat bahwa variabel Keamanan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Pembayaran dengan ShopeePay. Hal ini sesuai hipotesis yang diharapkan peneliti.

Keamanan menurut Raharjo (2005:2), yaitu bagaimana mencegah atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan (*Cheating*) dalam sebuah sistem yang berbasis informasi. Semakin tinggi keamanan yang ditingkat maka semakin rendah risiko penipuan dan akan meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan *E-money* dalam transaksi pembayaran.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Heny Sidanti (2022) yang sebelumnya telah membuktikan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan ShopeePay. Hal ini karena dengan adanya jaminan keamanan, maka pengguna semakin berminat menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran. Rasa aman tersebut memberikan kepercayaan dan penilaian yang baik sehingga meningkatkan minat untuk terus melakukan pembayaran melalui ShopeePay.

4.6.4 Daya Tarik Promo Terhadap Minat Pembayaran Dengan ShopeePay

Menurut hasil hipotesis dalam Uji T, didapat bahwa variabel Daya Tarik Promo terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Pembayaran dengan ShopeePay. Hal ini sesuai hipotesis yang diharapkan peneliti.

Promo menurut Kotler & Armstrong (2014), merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meyakinkan produk atau jasanya ke *Customer* sehingga timbul keinginan untuk membeli. Sehingga bila dikaitkan dengan hasil penelitian bahwa semakin besar promo yang diberikan dengan syarat pembayaran non-tunai dengan ShopeePay maka semakin besar juga keinginan pengguna dalam melakukan pembayaran ShopeePay.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ikhsan (2021) yang sebelumnya telah membuktikan bahwa Daya Tarik Promo memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan ShopeePay. Hal tersebut juga didukung dalam penelitian Mawardani & Dwijayanti (2021). Penelitian ini membuktikan bahwa dengan semakin besarnya promosi yang diberikan, maka semakin besar juga minat pengguna untuk melakukan pembayaran dengan ShopeePay. Hal tersebut kemungkinan akibat promo yang diberikan memberikan keuntungan bagi pengguna.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel manfaat yang dirasakan dan variabel kemudahan penggunaan tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat pembayaran dengan Shopeepay. Hal ini kemungkinan karena penerbit *e-money* lain juga memberikan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya, sehingga tidak ada perbedaan signifikan yang dirasakan.

Variabel keamanan dan daya tarik promo terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembayaran dengan Shopeepay. Hal ini kemungkinan karena adanya rasa kepercayaan atas jasa keamanan yang diberikan dan keuntungan yang didapat pengguna atas adanya promo.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti sadar adanya keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang dipercaya memengaruhi penelitian ini, yaitu :

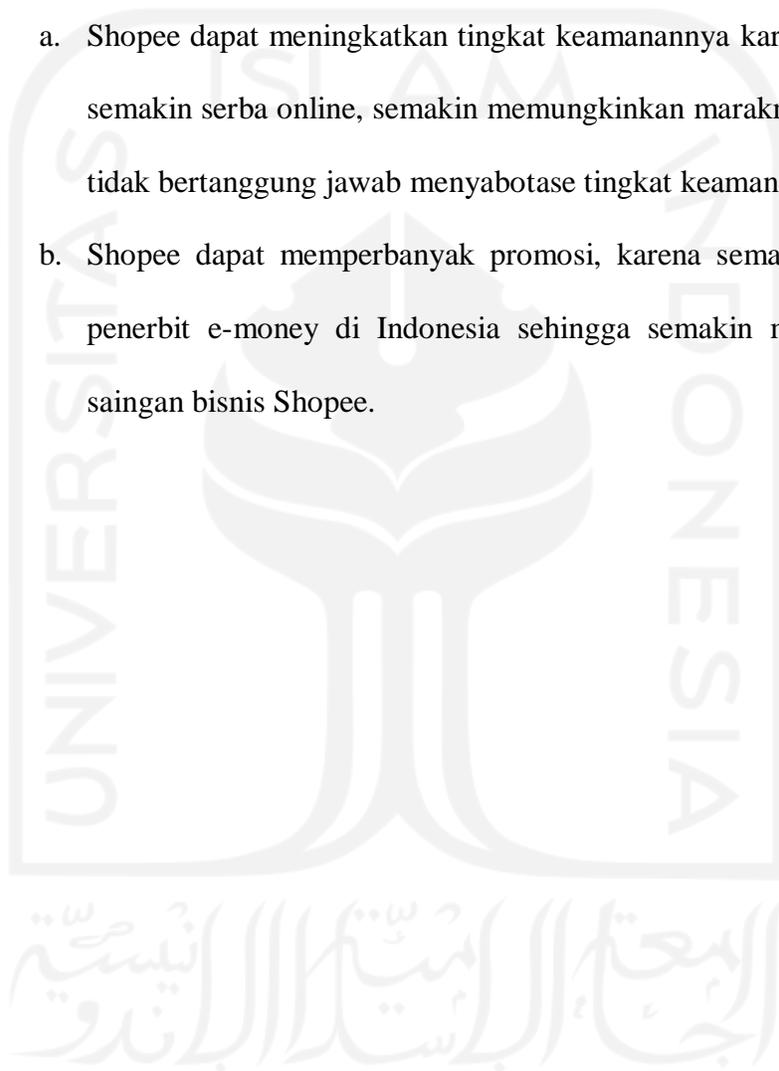
1. Penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis data kuesioner yang diterima, di mana data hanya menunjukkan persepsi pengguna sehingga tidak menutup kemungkinan tidak tercerminnya keadaan yang sesungguhnya akibat ketidakseriusan ataupun ketidakjujuran responden.
2. Responden terbatas hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi sehingga tidak dapat digunakan persepsi pengguna Shopeepay secara umum pada universitas di Yogyakarta.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis pengujian, kesimpulan, dan kelemahan penelitian Peneliti merekomendasikan saran, yaitu :

1. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Apabila pandemi dapat berakhir dan jumlah responden yang mendukung, maka peneliti dapat menambahkan metode lainnya selain kuesioner, seperti metode wawancara.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat meningkatkan luas responden. Apabila sasarannya mahasiswa Yogyakarta maka dapat memperluas sampel ke seluruh fakultas yang ada di perguruan tinggi.
 - c. Penelitian fokus pada pembayaran menggunakan Shopeepay sehingga hanya melihat pada sudut pandang pengguna Shopee saja, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas alat pembayaran lain.

- d. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih fokus lagi pada fitur-fitur pada variabel daya tarik promo sebagai indikator penelitian
2. Bagi penerbit *e money* Shopeepay
 - a. Shopee dapat meningkatkan tingkat keamanannya karena dunia yang semakin serba online, semakin memungkinkan maraknya aparat yang tidak bertanggung jawab menyabotase tingkat keamanan Shopeepay.
 - b. Shopee dapat memperbanyak promosi, karena semakin banyaknya penerbit e-money di Indonesia sehingga semakin meningkat juga saingan bisnis Shopee.



DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. (2016). Cronfa - Swansea University Open Access Repository. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 92–105.
<http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-07-2018-0215>
- Andrea, L. (2021). Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021. *E-Marketer*, 2025.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021#>
- Anggraeny Putri, F., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818.
- Annur, C., & Ridhoi, M. (2020). Gen Z Paling Sering Gunakan Shopee Pay & E-money untuk Bertransaksi. *E-Money*, 2020.
<https://databoks.katadata.co.id/Datapublish/2020/11/03/Gen-Z-Paling-Sering-Gunakan-Shopee-Pay-E-Money-Untuk-Bertransaksi>
- Ardiansah, M. N., Chariri, A., & Januarti, I. (2019). Empirical Study on Customer Perception of E-Commerce: Mediating Effect of Electronic Payment Security. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 11(2), 122–131.
<https://doi.org/10.15294/jda.v11i2.20147>
- Bank Indonesia, . (2020). *Apa itu Uang Elektronik*. Edukasi Bank Indonesia.
<https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Baum, D. (1999). Business Links. *Oracle Magazine.*, 13, 1999.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 237–246.
<https://doi.org/10.2307/249690>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. January 2015.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Desnissanty, A. N., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Shopeepay Dengan Technology Acceptance Model (tam). *EProceedings*
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/art>

icle/view/14942

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi*. 2006.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Ghazali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. In Alfabeta Bandung (Ed.), *Alfabeta Bandung* (Issue April).
- Gill, A., Samra, M., Igbal, S., & Haris, H. (2020). An empirical study of higher education students intentions to use e-learning: Developing country perspective. In *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* (Vol. 17, Issue 8, pp. 1046–1058).
- Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, & Wahyu Sri Lestari. (2022). The Effect Of Easy Perception And Security Perception On The Intention Of Using Shopeepay Through Attitude As Intervening Variables In Madiun. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 215–228. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.430>
- Hossain, S., & Zhou, X. (2018). *Impact of m-payments on purchase intention and customer satisfaction : perceived flow as mediator*. 4750, 503–517. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1408692>
- Ikhsan, R., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). *The Effect of Promotion and Ease of Use on Decisions for Transactions Using ShopeePay*. 1(2).
- Johnston, J. A., & Zhang, J. H. (2018). Information technology investment and the timeliness of financial reports. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 15(1), 77–101. <https://doi.org/10.2308/jeta-52066>
- Kinasih, B. S. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online. *Siasat Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15, 2014. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20401186>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808/36140>

- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148–158.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta CV : Andi Offset.
- Rahardjo, B. (2005). Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet. In *PT Insan Infonesia* (Vol. 0).
- Raharjo, B. (2005). *Keamanan Informasi Berbasis Internet*. Bandung: PT Insan Infonesia.
- Raharjo, S. (2017). *Uji Validitas Data Dengan Rumus Pearson SPSS*. <https://www.konsistensi.com/2013/03/uji-validitas-data-dengan-rumus-pearson.html>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). *PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAAN E-MONEY PADA BANK BRI LAMONGAN*. III(2), 699–711.
- Saputri, C. N. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay*. 5(c), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Sekaran, U. (2000). *Instructor's resource guide with test questions and transparency masters to accompany Research methods for business, a skill-building approach, third edition* (Third). Wiley.
- Subrata, A., & Yutanto, A. (2020). Dampak Sistem Pengamanan Data di Layanan OVO terhadap Peningkatan Penggunaanya. *Indonesian Business Review*, 3(2), 103–126. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.2.103-126>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. 54–71.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung CV : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta. Bandung CV : Alfabeta.
- Sutanto, E. M., & Yessica, Y. (2020). Faktor yang mempengaruhi pemilihan aplikasi pembayaran seluler. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 53. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2139>
- Widarjono, A. (2005). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*.

Yogyakarta : EKONISIA FE UII.

Widiyati, D., & Hasanah, N. (2020). Factors Affecting the Use of E-Money (Study on E-Money User in City of South Tangerang). *Accountability*, 9(1), 36.
<https://doi.org/10.32400/ja.28881.9.1.2020.36-45>

Zulqurnain, S. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)*.



Lampiran 1

Lembar Kuestioner Penelitian

I. Data Responden

- 1 Nama Responden =
- 2 Umur =
- 3 Asal Perguruan Tinggi =
- 4 No. HP (untuk kepentingan insentif) =
- 5 Seberapa sering anda menggunakan aplikasi Shopee setiap bulannya?
 - < 5 Kali
 - 5 – 10 Kali
 - 11 – 15 Kali
 - > 15 Kali
- 6 Seberapa sering anda menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran setiap bulannya?
 - < 5 Kali
 - 5 – 10 Kali
 - 11 – 15 Kali
 - > 15 Kali

II. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian

Shopeepay merupakan fitur layanan *E-money* yang ditawarkan Shopee sebagai metode pembayaran transaksi baik *online* ataupun *offline* pada *merchant* Shopeepay.

Jawablah seluruh pertanyaan sehingga tidak ada pertanyaan yang dikosongkan. Pertanyaan memiliki jawaban yang diukur melalui skala dari 1 sampai 4, seluruh jawaban tidak ada yang salah. Silahkan Saudara/i menjawab pertanyaan dengan jawaban yang dirasa paling tepat dengan pengguna Shopeepay.

Skala Respon yang digunakan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Manfaat

<u>Pertanyaan</u>	<u>STS</u>	<u>TS</u>	<u>S</u>	<u>SS</u>
Shopeepay membuat transaksi menjadi lebih praktis				
Shopeepay memperbolehkan saya melakukan transaksi kapanpun dan di manapun sehingga menjadi lebih efektif.				
Saya merasa Shopeepay telah memberikan layanan yang tepat untuk mempelancar proses pembayaran				
Shopeepay membuat transaksi menjadi lebih hemat biaya				
Secara keseluruhan, Saya yakin Shopeepay memberikan manfaat dalam pembayaran transaksi				

Kemudahan

<u>Pertanyaan</u>	<u>STS</u>	<u>TS</u>	<u>S</u>	<u>SS</u>
Tahapan Shopeepay mampu dipahami dalam waktu yang singkat				
Shopeepay tidak memiliki tahapan yang sulit				

Fitur layanan Shopeepay jelas dan mudah dimengerti				
Shopeepay dapat digunakan secara fleksibel				

Keamanan

<u>Pertanyaan</u>	<u>STS</u>	<u>TS</u>	<u>S</u>	<u>SS</u>
Saya yakin Shopee dapat menjaga informasi data penggunanya				
Saya merasa Shopee dapat memberikan jaminan atas informasi data penggunanya				
Saya merasa aman menggunakan Shopeepay karena setiap transaksi memerlukan verifikasi PIN				
Secara Keseluruhan, Saya merasa aman melakukan pembayaran melalui Shopeepay				

Daya Tarik Promo

<u>Pertanyaan</u>	<u>STS</u>	<u>TS</u>	<u>S</u>	<u>SS</u>
Saya menggunakan Shopeepay untuk mendapatkan promo Cashback pada transaksi/ <i>merchant</i>				

tertentu				
Saya menggunakan Shopeepay karena tertarik akan Voucher gratis ongkir.				
Saya menggunakan Shopeepay karena tertarik atas diskon yang ditawarkan.				
Banyak Promo Shopee yang diberikan bila pembayaran dilakukan dengan Shopeepay				

Minat Pembayaran

<u>Pertanyaan</u>	<u>STS</u>	<u>TS</u>	<u>S</u>	<u>SS</u>
Saya akan menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran				
Saya berniat terus melakukan pembayaran menggunakan Shopeepay kedepannya				
Saya lebih menyukai pembayaran menggunakan Shopeepay dibandingkan tunai				
Saya melakukan pembayaran dengan Shopeepay karena manfaat dan kegunaannya				

Lampiran 2

Rekap Hasil Data Responden

No.	Nama Responden (Boleh Insial)	Umur	Asal Perguruan Tinggi	Penggunaan Shopee perbulan	Pembayaran dengan Shopeepay perbulan
1	Ofa	22	UII	<5 Kali	<5 Kali
2	Shafa	22	UII	<5 Kali	<5 Kali
3	Devi	21	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
4	Desi	22	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
5	Baskara Purnomo	21	UGM	>15 Kali	>15 kali
6	Putri	22	UGM	5-10 Kali	5-10 Kali
7	Rachma Dwi	21	UGM	5-10 Kali	5-10 Kali
8	Meridha	21	Uii	11-15 Kali	11-15 Kali
9	Ranti	21	UII	>15 Kali	>15 kali
10	Zanuba Zaneta	21	UII	<5 Kali	<5 Kali
11	Dhea Siti Nurfitri	22	UMY	<5 Kali	<5 Kali
12	Nabila	21	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
13	Idzni	19	UII	<5 Kali	5-10 Kali
14	Naura Fitri Nisa	19	UII	>15 Kali	>15 kali
15	Haffar	21	UII	<5 Kali	<5 Kali
16	Nugrahani Puspa Wardhani	18	UII	>15 Kali	11-15 Kali
17	Ayu	21	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
18	Dani Malpriansyah.D	20	UII	5-10 Kali	<5 Kali
19	Hann	20	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
20	Syafira Irhamni	21	UGM	<5 Kali	<5 Kali
21	Muhammad Irvan Zikri	21	UII	>15 Kali	>15 kali
22	Nurayu	22	UII	<5 Kali	<5 Kali
23	Ummi Atika	22	UII	<5 Kali	<5 Kali

24	Elvina Damayanti	21	UPNVY	<5 Kali	<5 Kali
25	Yaya	21	UMY	>15 Kali	11-15 Kali
26	Hari	20	UGM	11-15 Kali	11-15 Kali
27	Yusuf	22	STIE	5-10 Kali	<5 Kali
28	Yoga	22	STIE	5-10 Kali	11-15 Kali
29	Ikhtiar Asa Wigati	21	UNY	>15 Kali	>15 kali
30	Daffa	20	UII	<5 Kali	<5 Kali
31	Rois Naimudin	22	UPNVY	5-10 Kali	5-10 Kali
32	Irna Khoerotunisa	21	UPNVY	<5 Kali	<5 Kali
33	Aji	21	UPNVY	5-10 Kali	<5 Kali
34	Reza Nurfilia	20	UPNVY	11-15 Kali	11-15 Kali
35	Luthfiah Aulia Putri	21	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
36	Syasha	21	UII	11-15 Kali	5-10 Kali
37	Ranti Irmariani	21	UPNVY	>15 Kali	11-15 Kali
38	Viana	21	UII	>15 Kali	<5 Kali
39	Selfianisa Fabiola	17	UII	<5 Kali	<5 Kali
40	Izah	22	UII	>15 Kali	>15 kali
41	Javier	21	UII	<5 Kali	<5 Kali
42	Dyah	22	UII	>15 Kali	>15 kali
43	Bagas	22	Sanata Dharma	5-10 Kali	5-10 Kali
44	Soma Dyas Wahyu Praja	18	UMY	<5 Kali	<5 Kali
45	Tiya	21	STIE	<5 Kali	<5 Kali
46	Jumita	21	STIE	<5 Kali	<5 Kali
47	Taqiyya	22	UII	<5 Kali	<5 Kali
48	Nahida	21	UII	>15 Kali	5-10 Kali
49	Aldita Amalia	21	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
50	Anindito	21	Mercubuana	5-10 Kali	5-10 Kali
51	Julia	22	Sanata Dharma	11-15 Kali	>15 kali
52	Rana	20	UMY	11-15 Kali	5-10 Kali
53	Mf	23	UGM	11-15 Kali	11-15 Kali
54	Dito	22	UGM	5-10 Kali	5-10 Kali
55	Ananda Elfisha	22	Uii	<5 Kali	<5 Kali

56	Galih	22	UMY	5-10 Kali	5-10 Kali
57	Rr	21	UNY	5-10 Kali	5-10 Kali
58	Yulianti N	23	Mercubuana	5-10 Kali	5-10 Kali
59	Ria	21	UGM	11-15 Kali	>15 kali
60	Dito Purnomo	21	Sanata Dharma	<5 Kali	<5 Kali
61	Syafira Azahra	20	UMY	5-10 Kali	5-10 Kali
62	William C	22	Sanata Dharma	11-15 Kali	11-15 Kali
63	Sultan	21	UPNV	5-10 Kali	<5 Kali
64	Farhan	20	UPNV	11-15 Kali	11-15 Kali
65	Sintia	20	UMY	11-15 Kali	11-15 Kali
66	V	20	UPNV	11-15 Kali	11-15 Kali
67	Fauzi	20	UNY	5-10 Kali	5-10 Kali
68	Angel	20	Sanata Dharma	11-15 Kali	11-15 Kali
69	Alfi	20	UGM	5-10 Kali	5-10 Kali
70	Tata	20	UNY	11-15 Kali	11-15 Kali
71	Anton	22	UPNV	<5 Kali	<5 Kali
72	Rama	21	UPNVY	5-10 Kali	5-10 Kali
73	Sarah Salsabila	20	UNY	11-15 Kali	5-10 Kali
74	Shabrina Ishnani	22	UNY	11-15 Kali	11-15 Kali
75	Shafa Aldanisya	23	UGM	11-15 Kali	11-15 Kali
76	Bagus Ilham	23	UPNV	5-10 Kali	11-15 Kali
77	Erliana Puspita	20	UMY	5-10 Kali	5-10 Kali
78	Yuli	24	UMY	<5 Kali	5-10 Kali
79	Tomo	22	UGM	5-10 Kali	5-10 Kali
80	Septia Nurul	22	UPN	11-15 Kali	5-10 Kali
81	Ananda Tri Putra	22	UII	11-15 Kali	11-15 Kali
82	Izdihar	22	UII	5-10 Kali	<5 Kali
83	Yuniisma	21	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
84	Rika	21	UII	>15 Kali	>15 kali
85	Rika	21	UII	>15 Kali	>15 kali
86	Faisal Andhika	21	uui	<5 Kali	<5 Kali
87	Radifan Arsyad	22	UII	5-10 Kali	<5 Kali
88	Afri	21	UII	>15 Kali	>15 kali

89	Hafiz	22	UII	<5 Kali	<5 Kali
90	Garlic Baihaqi	21	UII	>15 Kali	11-15 Kali
91	Feliza	22	UPN	<5 Kali	<5 Kali
92	Farah	21	UPNV	5-10 Kali	11-15 Kali
93	Sasa	22	UPNV	11-15 Kali	11-15 Kali
94	Yuyun	21	UMY	11-15 Kali	11-15 Kali
95	Mawar	22	Sanata Dharma	11-15 Kali	11-15 Kali
96	Galih Agung P	22	UNY	11-15 Kali	11-15 Kali
97	Asri Noviana	22	UMY	5-10 Kali	5-10 Kali
98	Gaga Estian	22	UMY	11-15 Kali	11-15 Kali
99	Anton Triputra	22	UMY	5-10 Kali	5-10 Kali
100	Aulia Prasmita N	22	UMY	5-10 Kali	5-10 Kali
101	Mal	22	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
102	Mei Sudarini	21	UII	5-10 Kali	>15 kali
103	Almira Marvella	21	UII	<5 Kali	<5 Kali
104	Zara	21	UII	<5 Kali	<5 Kali
105	Vina Fahrani	21	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
106	Falah	21	UII	11-15 Kali	11-15 Kali
107	Feby	22	UII	>15 Kali	>15 kali
108	Aditya Chandra Febriyanti	22	UII	11-15 Kali	11-15 Kali
109	Hari Yulianto	22	UNY	5-10 Kali	5-10 Kali
110	Feri Anggela	22	Mercubuana	5-10 Kali	5-10 Kali
111	Fauzia Aulia	22	UGM	5-10 Kali	5-10 Kali
112	Maria Juliana	22	UNY	5-10 Kali	5-10 Kali
113	Noval Aldhiansyah	22	UPNV	<5 Kali	<5 Kali
114	Rara Darmanti	22	UII	<5 Kali	<5 Kali
115	Audri M	22	UPNV	5-10 Kali	5-10 Kali
116	RR	21	UMY	5-10 Kali	5-10 Kali
117	Alfarizi	21	UNY	5-10 Kali	5-10 Kali
118	Rama Al Farizqi	22	UMY	<5 Kali	<5 Kali
119	Salsa	21	UPNV	11-15 Kali	11-15 Kali
120	Abigael	22	UMY	5-10 Kali	5-10 Kali
121	SD	21	UPNV	5-10 Kali	5-10 Kali
122	Nur Azizah	21	UGM	5-10 Kali	5-10 Kali

123	Marhada Nabila	22	UNY	11-15 Kali	11-15 Kali
124	RM	22	UNY	5-10 Kali	5-10 Kali
125	Farel Garfia	22	UPNV	5-10 Kali	5-10 Kali
126	Rara	22	UII	5-10 Kali	5-10 Kali
127	Tata Bailrizky	21	UMY	5-10 Kali	5-10 Kali
128	Wawan Hendra N	21	UMY	11-15 Kali	11-15 Kali
129	Rizky	22	UPN	5-10 Kali	5-10 Kali
130	Almina Priskaningrum	22	UPN	5-10 Kali	5-10 Kali



Lampiran 3

Hasil Data Kuesioner Variabel Manfaat yang dirasakan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Keamanan (X3), Daya Tarik Promo(X4) dan Minat Pembayaran (Y)

No.	Manfaat yang dirasakan (X1)					Total (X1)	Mean
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
1	3	4	4	3	3	17	3.4
2	4	4	4	4	3	19	3.8
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	2	4	3	4	17	3.4
5	4	4	3	4	3	18	3.6
6	4	4	3	4	3	18	3.6
7	4	4	4	4	4	20	4
8	4	4	4	3	4	19	3.8
9	4	4	4	4	4	20	4
10	4	4	4	4	4	20	4
11	3	3	3	3	3	15	3
12	4	4	4	4	4	20	4
13	4	4	4	4	4	20	4
14	4	4	4	4	4	20	4
15	4	4	4	3	4	19	3.8
16	4	4	3	3	3	17	3.4
17	4	4	4	3	4	19	3.8
18	4	3	4	4	4	19	3.8
19	4	4	4	4	4	20	4
20	4	4	4	4	4	20	4
21	4	4	4	4	4	20	4
22	4	4	3	4	4	19	3.8
23	4	4	4	4	4	20	4
24	4	3	3	3	3	16	3.2
25	4	4	4	4	4	20	4
26	4	4	4	3	4	19	3.8
27	3	3	4	2	3	15	3
28	3	4	4	4	4	19	3.8
29	4	4	4	4	4	20	4
30	4	4	4	4	4	20	4

31	4	4	3	4	4	19	3.8
32	3	4	4	3	4	18	3.6
33	3	3	3	4	4	17	3.4
34	4	4	4	3	3	18	3.6
35	4	3	3	4	4	18	3.6
36	4	4	4	4	4	20	4
37	4	4	4	4	4	20	4
38	3	4	4	4	4	19	3.8
39	4	4	4	3	4	19	3.8
40	4	4	4	4	4	20	4
41	3	3	3	2	3	14	2.8
42	4	4	4	4	4	20	4
43	4	3	4	4	3	18	3.6
44	3	3	3	4	3	16	3.2
45	3	3	3	2	3	14	2.8
46	4	4	4	4	4	20	4
47	4	4	4	4	4	20	4
48	4	4	4	4	4	20	4
49	4	4	4	4	4	20	4
50	4	3	3	4	3	17	3.4
51	4	4	4	4	4	20	4
52	3	4	4	3	4	18	3.6
53	4	3	4	3	4	18	3.6
54	3	4	3	4	3	17	3.4
55	3	3	3	3	3	15	3
56	4	4	3	3	3	17	3.4
57	4	4	4	4	4	20	4
58	4	3	4	4	3	18	3.6
59	4	3	4	4	4	19	3.8
60	3	4	3	4	4	18	3.6
61	3	3	3	3	3	15	3
62	3	4	4	3	3	17	3.4
63	3	4	3	4	3	17	3.4
64	2	2	3	3	2	12	2.4
65	4	2	3	4	3	16	3.2
66	4	3	4	3	4	18	3.6
67	4	3	4	3	4	18	3.6
68	2	3	3	3	2	13	2.6
69	3	3	3	3	3	15	3
70	4	3	4	3	4	18	3.6
71	4	3	3	4	3	17	3.4

72	4	3	4	3	4	18	3.6
73	3	3	4	3	4	17	3.4
74	3	4	3	4	3	17	3.4
75	4	3	4	4	3	18	3.6
76	4	3	3	3	3	16	3.2
77	4	3	4	3	4	18	3.6
78	4	3	4	3	4	18	3.6
79	4	3	4	3	3	17	3.4
80	2	4	3	4	3	16	3.2
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	4	4	4	4	20	4
83	4	4	4	4	4	20	4
84	4	4	4	4	4	20	4
85	4	4	4	4	4	20	4
86	3	3	3	3	4	16	3.2
87	3	3	3	2	3	14	2.8
88	4	3	3	3	4	17	3.4
89	4	4	4	4	4	20	4
90	4	4	4	4	4	20	4
91	3	3	3	3	3	15	3
92	3	4	3	3	4	17	3.4
93	4	3	4	3	4	18	3.6
94	4	3	4	3	3	17	3.4
95	3	3	3	4	4	17	3.4
96	4	4	3	4	4	19	3.8
97	4	3	3	3	4	17	3.4
98	4	3	4	4	3	18	3.6
99	4	4	3	4	3	18	3.6
100	4	3	4	3	4	18	3.6
101	4	4	4	3	3	18	3.6
102	4	4	4	4	4	20	4
103	4	4	4	4	4	20	4
104	4	4	4	4	4	20	4
105	4	4	4	4	4	20	4
106	4	4	4	4	4	20	4
107	4	4	4	4	4	20	4
108	4	4	4	4	4	20	4
109	4	3	3	4	3	17	3.4
110	4	3	2	2	3	14	2.8
111	3	2	3	2	3	13	2.6
112	4	3	4	2	3	16	3.2

113	2	3	2	2	3	12	2.4
114	4	3	4	4	4	19	3.8
115	3	3	3	3	3	15	3
116	3	4	3	4	3	17	3.4
117	3	4	2	2	3	14	2.8
118	4	3	2	2	3	14	2.8
119	4	4	3	4	4	19	3.8
120	3	4	3	3	4	17	3.4
121	3	4	4	2	3	16	3.2
122	3	2	3	3	4	15	3
123	4	3	2	2	3	14	2.8
124	3	3	2	2	3	13	2.6
125	4	3	3	3	3	16	3.2
126	3	3	3	2	3	14	2.8
127	3	3	3	3	3	15	3
128	3	3	4	3	3	16	3.2
129	3	3	4	3	3	16	3.2
130	3	4	3	4	3	17	3.4

No.	Kemudahan penggunaan (X2)				Total (X2)	Mean
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	3	3	4	4	14	3.5
2	3	4	4	4	15	3.75
3	4	4	4	4	16	4
4	3	4	3	4	14	3.5
5	4	4	4	4	16	4
6	3	3	4	3	13	3.25
7	4	4	4	4	16	4
8	4	4	4	4	16	4
9	4	4	4	4	16	4
10	4	4	4	4	16	4
11	3	3	3	3	12	3
12	4	3	3	3	13	3.25
13	4	4	4	4	16	4
14	4	4	4	4	16	4
15	3	3	3	3	12	3
16	3	3	3	4	13	3.25
17	4	4	4	4	16	4
18	4	2	2	4	12	3
19	4	4	4	4	16	4

20	4	4	4	4	16	4
21	4	4	4	4	16	4
22	4	3	3	4	14	3.5
23	4	4	4	4	16	4
24	4	3	4	4	15	3.75
25	4	4	4	4	16	4
26	3	3	3	3	12	3
27	3	3	3	3	12	3
28	4	3	4	3	14	3.5
29	4	4	4	4	16	4
30	4	4	4	4	16	4
31	4	4	4	4	16	4
32	3	3	3	3	12	3
33	4	4	4	4	16	4
34	3	3	3	3	12	3
35	3	3	3	3	12	3
36	4	4	4	4	16	4
37	4	4	4	4	16	4
38	4	4	3	4	15	3.75
39	4	3	4	4	15	3.75
40	4	4	4	4	16	4
41	3	2	3	3	11	2.75
42	4	4	4	4	16	4
43	4	3	4	3	14	3.5
44	3	3	4	4	14	3.5
45	3	3	3	3	12	3
46	4	4	4	4	16	4
47	4	4	4	4	16	4
48	4	4	4	4	16	4
49	4	4	4	4	16	4
50	4	4	4	4	16	4
51	4	4	4	4	16	4
52	4	4	3	3	14	3.5
53	3	3	4	4	14	3.5
54	3	4	3	4	14	3.5
55	3	3	3	3	12	3
56	4	3	4	3	14	3.5
57	3	4	3	4	14	3.5
58	4	3	4	3	14	3.5
59	4	3	3	4	14	3.5
60	3	4	4	3	14	3.5

61	3	4	4	3	14	3.5
62	3	4	3	4	14	3.5
63	3	3	4	4	14	3.5
64	3	3	3	4	13	3.25
65	4	3	3	4	14	3.5
66	3	4	3	4	14	3.5
67	2	3	2	3	10	2.5
68	3	3	2	3	11	2.75
69	4	2	4	3	13	3.25
70	4	3	3	4	14	3.5
71	4	3	3	4	14	3.5
72	4	3	3	4	14	3.5
73	4	3	3	4	14	3.5
74	4	3	4	3	14	3.5
75	4	3	4	4	15	3.75
76	4	4	4	4	16	4
77	4	3	4	4	15	3.75
78	4	4	3	4	15	3.75
79	4	4	4	3	15	3.75
80	4	3	3	4	14	3.5
81	3	4	4	4	15	3.75
82	4	4	4	4	16	4
83	4	4	4	4	16	4
84	4	4	4	4	16	4
85	4	4	4	4	16	4
86	4	3	3	3	13	3.25
87	3	3	3	4	13	3.25
88	4	4	4	3	15	3.75
89	4	4	4	4	16	4
90	4	4	4	4	16	4
91	3	3	3	3	12	3
92	4	3	3	4	14	3.5
93	4	3	4	3	14	3.5
94	4	3	3	4	14	3.5
95	4	4	4	4	16	4
96	3	3	3	4	13	3.25
97	4	3	4	4	15	3.75
98	3	4	3	4	14	3.5
99	3	4	3	4	14	3.5
100	3	4	3	4	14	3.5
101	4	4	4	4	16	4

102	4	4	4	4	16	4
103	4	4	4	4	16	4
104	4	4	4	4	16	4
105	4	4	4	4	16	4
106	4	4	4	4	16	4
107	4	4	4	4	16	4
108	4	4	4	4	16	4
109	4	3	3	4	14	3.5
110	3	2	2	2	9	2.25
111	2	2	3	3	10	2.5
112	3	3	3	3	12	3
113	3	3	2	3	11	2.75
114	4	4	4	4	16	4
115	4	4	3	4	15	3.75
116	4	2	2	3	11	2.75
117	2	2	3	3	10	2.5
118	4	3	2	3	12	3
119	4	3	4	3	14	3.5
120	4	3	3	4	14	3.5
121	4	2	3	4	13	3.25
122	4	4	3	3	14	3.5
123	4	3	3	2	12	3
124	4	3	4	2	13	3.25
125	3	4	4	3	14	3.5
126	3	3	2	2	10	2.5
127	4	3	3	3	13	3.25
128	4	3	3	4	14	3.5
129	4	3	3	3	13	3.25
130	4	3	3	3	13	3.25

No.	Keamanan (X3)				Total (X3)	Mean
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
1	3	3	3	3	12	3
2	2	2	3	3	10	2.5
3	3	3	4	3	13	3.25
4	3	4	3	4	14	3.5
5	2	2	3	2	9	2.25
6	3	3	4	4	14	3.5
7	3	3	4	3	13	3.25
8	3	3	4	4	14	3.5

9	4	4	4	4	16	4
10	4	4	4	4	16	4
11	3	3	3	3	12	3
12	3	3	4	3	13	3.25
13	3	3	3	3	12	3
14	4	4	4	4	16	4
15	3	3	3	3	12	3
16	2	3	3	2	10	2.5
17	4	4	4	4	16	4
18	3	3	4	4	14	3.5
19	3	3	4	3	13	3.25
20	3	3	3	3	12	3
21	3	3	4	4	14	3.5
22	4	4	3	4	15	3.75
23	3	3	3	3	12	3
24	3	3	3	3	12	3
25	3	3	4	4	14	3.5
26	4	3	2	3	12	3
27	3	3	2	3	11	2.75
28	3	4	3	4	14	3.5
29	4	4	4	4	16	4
30	4	4	4	4	16	4
31	3	3	3	3	12	3
32	2	3	2	3	10	2.5
33	4	4	4	4	16	4
34	3	3	4	3	13	3.25
35	2	2	3	3	10	2.5
36	4	4	4	4	16	4
37	4	4	4	4	16	4
38	3	3	4	3	13	3.25
39	3	3	3	3	12	3
40	2	2	3	3	10	2.5
41	2	2	3	3	10	2.5
42	4	4	4	4	16	4
43	4	3	4	4	15	3.75
44	4	4	4	4	16	4
45	2	2	3	3	10	2.5
46	4	3	4	4	15	3.75
47	4	4	4	4	16	4
48	2	2	3	3	10	2.5
49	4	4	4	4	16	4

50	4	3	4	4	15	3.75
51	4	4	4	4	16	4
52	3	3	3	3	12	3
53	3	3	3	3	12	3
54	4	3	4	3	14	3.5
55	2	3	3	2	10	2.5
56	4	3	4	3	14	3.5
57	4	3	3	3	13	3.25
58	4	3	3	4	14	3.5
59	4	4	4	3	15	3.75
60	4	4	3	3	14	3.5
61	2	2	3	3	10	2.5
62	3	3	3	3	12	3
63	3	3	3	3	12	3
64	3	3	4	4	14	3.5
65	4	3	4	3	14	3.5
66	3	3	2	4	12	3
67	4	3	3	4	14	3.5
68	3	3	2	2	10	2.5
69	4	3	4	4	15	3.75
70	4	4	3	3	14	3.5
71	4	3	4	3	14	3.5
72	4	3	4	4	15	3.75
73	4	3	3	4	14	3.5
74	3	3	3	3	12	3
75	3	4	3	4	14	3.5
76	4	4	3	3	14	3.5
77	3	4	4	3	14	3.5
78	2	2	3	2	9	2.25
79	2	3	3	3	11	2.75
80	4	3	4	3	14	3.5
81	2	4	4	4	14	3.5
82	4	3	4	4	15	3.75
83	3	3	4	3	13	3.25
84	3	3	4	3	13	3.25
85	3	3	4	3	13	3.25
86	3	3	3	4	13	3.25
87	3	3	3	3	12	3
88	4	3	2	3	12	3
89	4	4	4	4	16	4
90	3	3	3	3	12	3

91	3	3	4	4	14	3.5
92	4	4	3	3	14	3.5
93	3	4	3	4	14	3.5
94	4	3	4	4	15	3.75
95	3	3	3	3	12	3
96	4	4	3	3	14	3.5
97	4	3	4	3	14	3.5
98	4	4	3	3	14	3.5
99	4	3	4	3	14	3.5
100	4	3	4	3	14	3.5
101	3	3	3	3	12	3
102	4	4	4	4	16	4
103	4	4	4	4	16	4
104	4	4	4	4	16	4
105	4	4	4	4	16	4
106	3	4	4	4	15	3.75
107	3	3	3	2	11	2.75
108	4	4	4	4	16	4
109	3	2	2	3	10	2.5
110	2	3	3	2	10	2.5
111	2	2	2	2	8	2
112	2	2	3	2	9	2.25
113	2	2	2	2	8	2
114	3	3	4	3	13	3.25
115	3	4	2	2	11	2.75
116	3	2	2	2	9	2.25
117	3	3	2	2	10	2.5
118	4	3	2	3	12	3
119	3	3	2	3	11	2.75
120	3	4	3	4	14	3.5
121	2	3	4	2	11	2.75
122	3	4	3	4	14	3.5
123	3	3	4	3	13	3.25
124	2	3	2	2	9	2.25
125	3	3	3	3	12	3
126	2	3	2	3	10	2.5
127	3	3	3	3	12	3
128	4	3	3	3	13	3.25
129	3	3	4	3	13	3.25
130	4	3	3	4	14	3.5

No.	Daya tarik promo				Total (X4)	Mean
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		
1	3	4	3	4	14	3.5
2	4	4	3	3	14	3.5
3	4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	4	16	4
5	2	4	4	4	14	3.5
6	3	4	3	4	14	3.5
7	4	4	4	4	16	4
8	4	4	4	4	16	4
9	4	4	4	4	16	4
10	2	2	2	3	9	2.25
11	3	3	3	3	12	3
12	4	4	4	4	16	4
13	3	4	4	3	14	3.5
14	4	4	4	4	16	4
15	2	2	2	2	8	2
16	4	4	4	4	16	4
17	3	3	3	3	12	3
18	4	4	4	4	16	4
19	4	4	4	4	16	4
20	4	4	4	3	15	3.75
21	4	4	4	4	16	4
22	3	3	3	3	12	3
23	4	4	4	4	16	4
24	4	4	4	4	16	4
25	2	4	3	4	13	3.25
26	3	3	2	3	11	2.75
27	3	4	4	4	15	3.75
28	4	4	2	4	14	3.5
29	4	4	4	4	16	4
30	1	1	1	3	6	1.5
31	4	4	4	4	16	4
32	4	3	3	4	14	3.5
33	4	4	4	4	16	4
34	3	3	4	4	14	3.5
35	4	4	4	4	16	4
36	4	4	4	4	16	4
37	4	4	4	4	16	4
38	4	4	4	4	16	4
39	3	4	3	3	13	3.25

40	4	4	4	4	16	4
41	3	3	4	3	13	3.25
42	4	4	4	4	16	4
43	4	4	3	3	14	3.5
44	3	4	3	3	13	3.25
45	3	3	3	3	12	3
46	4	4	4	4	16	4
47	4	4	4	4	16	4
48	3	3	3	3	12	3
49	2	4	4	4	14	3.5
50	4	4	4	4	16	4
51	4	4	4	4	16	4
52	3	4	3	4	14	3.5
53	2	3	2	2	9	2.25
54	4	4	3	3	14	3.5
55	4	4	4	4	16	4
56	3	4	3	4	14	3.5
57	3	3	3	3	12	3
58	4	4	3	3	14	3.5
59	3	4	3	4	14	3.5
60	3	4	3	4	14	3.5
61	4	2	2	4	12	3
62	3	3	3	4	13	3.25
63	4	3	3	3	13	3.25
64	4	3	4	3	14	3.5
65	4	4	3	3	14	3.5
66	4	3	3	3	13	3.25
67	4	3	4	3	14	3.5
68	3	2	3	2	10	2.5
69	4	4	3	4	15	3.75
70	4	3	4	4	15	3.75
71	3	4	4	3	14	3.5
72	4	3	4	3	14	3.5
73	3	4	3	4	14	3.5
74	4	4	3	4	15	3.75
75	4	3	4	3	14	3.5
76	3	4	3	4	14	3.5
77	3	4	3	4	14	3.5
78	4	3	3	4	14	3.5
79	4	3	3	3	13	3.25
80	4	3	4	3	14	3.5

81	4	4	4	4	16	4
82	4	4	4	4	16	4
83	3	4	3	3	13	3.25
84	4	4	4	4	16	4
85	4	4	4	4	16	4
86	4	3	4	3	14	3.5
87	3	3	3	3	12	3
88	4	4	4	4	16	4
89	4	4	4	4	16	4
90	4	4	4	4	16	4
91	3	4	4	4	15	3.75
92	4	3	4	3	14	3.5
93	4	3	4	3	14	3.5
94	3	4	3	4	14	3.5
95	4	3	4	4	15	3.75
96	3	4	3	4	14	3.5
97	3	4	3	4	14	3.5
98	4	4	3	3	14	3.5
99	3	3	3	3	12	3
100	3	4	3	4	14	3.5
101	4	4	4	4	16	4
102	4	4	4	4	16	4
103	4	4	4	4	16	4
104	4	4	4	4	16	4
105	4	4	4	4	16	4
106	4	4	4	4	16	4
107	4	4	4	3	15	3.75
108	4	4	4	4	16	4
109	3	2	2	3	10	2.5
110	3	2	3	2	10	2.5
111	3	3	3	2	11	2.75
112	4	3	3	3	13	3.25
113	3	4	3	4	14	3.5
114	4	2	3	2	11	2.75
115	3	4	2	3	12	3
116	4	4	3	3	14	3.5
117	4	2	3	3	12	3
118	4	3	2	3	12	3
119	4	3	4	4	15	3.75
120	3	2	3	3	11	2.75
121	3	4	2	3	12	3

122	4	3	3	3	13	3.25
123	4	4	3	4	15	3.75
124	3	3	3	3	12	3
125	4	3	3	4	14	3.5
126	3	3	3	3	12	3
127	4	3	3	2	12	3
128	3	3	3	3	12	3
129	3	3	3	3	12	3
130	3	4	3	3	13	3.25

No.	Minat Pembayaran (Y)				Total (Y)	Mean
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	3	3	3	4	13	3.25
2	4	3	3	3	13	3.25
3	4	4	3	4	15	3.75
4	4	3	3	3	13	3.25
5	4	4	4	4	16	4
6	3	3	3	4	13	3.25
7	3	3	3	4	13	3.25
8	3	3	3	4	13	3.25
9	4	3	3	4	14	3.5
10	2	2	2	3	9	2.25
11	3	3	3	3	12	3
12	3	3	4	3	13	3.25
13	4	4	4	4	16	4
14	4	4	4	4	16	4
15	3	2	2	3	10	2.5
16	3	3	2	3	11	2.75
17	4	4	4	4	16	4
18	4	4	3	4	15	3.75
19	4	4	4	4	16	4
20	4	4	4	4	16	4
21	3	3	3	4	13	3.25
22	3	2	2	2	9	2.25
23	4	4	4	4	16	4
24	3	3	3	3	12	3
25	2	2	3	3	10	2.5
26	4	3	4	4	15	3.75

27	4	3	4	4	15	3.75
28	4	4	4	4	16	4
29	4	4	4	4	16	4
30	4	3	2	4	13	3.25
31	3	2	2	3	10	2.5
32	2	2	2	3	9	2.25
33	4	4	4	4	16	4
34	3	2	2	3	10	2.5
35	3	3	3	4	13	3.25
36	4	4	4	4	16	4
37	4	4	4	4	16	4
38	3	2	2	4	11	2.75
39	3	3	3	4	13	3.25
40	4	3	4	4	15	3.75
41	3	3	3	3	12	3
42	4	4	4	4	16	4
43	4	3	4	4	15	3.75
44	4	4	4	4	16	4
45	3	3	2	3	11	2.75
46	4	4	4	4	16	4
47	4	3	4	4	15	3.75
48	3	3	4	3	13	3.25
49	4	4	4	4	16	4
50	4	3	3	4	14	3.5
51	4	4	4	4	16	4
52	4	3	3	3	13	3.25
53	2	3	2	3	10	2.5
54	4	4	4	4	16	4
55	2	4	2	4	12	3
56	4	3	4	4	15	3.75
57	4	4	3	3	14	3.5
58	4	3	4	4	15	3.75
59	4	3	4	4	15	3.75
60	4	3	3	4	14	3.5
61	4	3	4	3	14	3.5
62	4	3	4	3	14	3.5
63	4	3	3	4	14	3.5
64	3	2	2	3	10	2.5
65	4	3	4	3	14	3.5
66	4	3	3	3	13	3.25
67	4	3	3	4	14	3.5

68	3	2	3	2	10	2.5
69	4	3	3	4	14	3.5
70	3	4	3	4	14	3.5
71	4	3	4	3	14	3.5
72	4	3	4	3	14	3.5
73	4	3	4	3	14	3.5
74	4	4	4	4	16	4
75	4	3	4	3	14	3.5
76	4	4	3	4	15	3.75
77	4	3	3	4	14	3.5
78	3	3	3	3	12	3
79	4	4	3	3	14	3.5
80	4	4	3	3	14	3.5
81	4	4	4	4	16	4
82	3	4	3	4	14	3.5
83	3	3	3	3	12	3
84	3	4	4	4	15	3.75
85	3	4	4	4	15	3.75
86	4	2	3	3	12	3
87	3	3	3	3	12	3
88	4	4	4	4	16	4
89	3	3	4	4	14	3.5
90	3	3	3	3	12	3
91	4	4	4	4	16	4
92	4	3	4	4	15	3.75
93	3	4	3	4	14	3.5
94	4	3	3	3	13	3.25
95	4	4	3	4	15	3.75
96	4	3	4	3	14	3.5
97	4	3	4	3	14	3.5
98	3	4	3	4	14	3.5
99	4	4	4	3	15	3.75
100	4	3	4	3	14	3.5
101	3	3	3	3	12	3
102	4	3	2	4	13	3.25
103	4	4	4	4	16	4
104	4	4	4	4	16	4
105	4	4	4	4	16	4
106	4	4	3	4	15	3.75
107	4	4	4	4	16	4
108	4	4	4	4	16	4

109	3	3	3	3	12	3
110	2	3	3	3	11	2.75
111	2	3	3	3	11	2.75
112	2	3	2	3	10	2.5
113	4	3	4	3	14	3.5
114	3	3	2	2	10	2.5
115	4	3	2	4	13	3.25
116	2	4	2	4	12	3
117	3	3	3	4	13	3.25
118	4	3	2	3	12	3
119	3	3	3	4	13	3.25
120	3	2	3	3	11	2.75
121	4	2	3	4	13	3.25
122	3	4	3	4	14	3.5
123	3	4	3	4	14	3.5
124	4	3	3	3	13	3.25
125	3	4	3	4	14	3.5
126	4	3	3	3	13	3.25
127	3	3	3	3	12	3
128	3	4	3	3	13	3.25
129	4	3	2	3	12	3
130	3	3	3	3	12	3



Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Manfaat Yang Dirasakan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.243**	.444**	.375**	.484**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.243**	1	.332**	.479**	.393**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.444**	.332**	1	.397**	.530**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	.375**	.479**	.397**	1	.421**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	.484**	.393**	.530**	.421**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
Total_X1	Pearson Correlation	.686**	.678**	.740**	.763**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

.773	.776	5
------	------	---

2. Kemudahan Penggunaan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.299**	.420**	.321**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.299**	1	.547**	.491**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.420**	.547**	1	.378**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	.321**	.491**	.378**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Total_X2	Pearson Correlation	.662**	.798**	.799**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.735	4

3. Keamanan (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.596**	.408**	.547**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X3.2	Pearson Correlation	.596**	1	.355**	.541**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X3.3	Pearson Correlation	.408**	.355**	1	.514**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X3.4	Pearson Correlation	.547**	.541**	.514**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Total_X3	Pearson Correlation	.817**	.778**	.730**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

4.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.796	4



5. Daya Tarik Promo (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.306**	.544**	.278**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	130	130	130	130	130
X4.2	Pearson Correlation	.306**	1	.479**	.615**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X4.3	Pearson Correlation	.544**	.479**	1	.460**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X4.4	Pearson Correlation	.278**	.615**	.460**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Total_X4	Pearson Correlation	.694**	.788**	.817**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.764	4

6. Minat Pembayaran (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.327**	.556**	.293**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	130	130	130	130	130
Y2	Pearson Correlation	.327**	1	.470**	.538**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Y3	Pearson Correlation	.556**	.470**	1	.342**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Y4	Pearson Correlation	.293**	.538**	.342**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Total_Y	Pearson Correlation	.731**	.771**	.812**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.744	4

Lampiran 5

Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mean_X1	130	1.50	2.50	4.00	3.5135	.44712
Mean_X2	130	1.75	2.25	4.00	3.5538	.42906
Mean_X3	130	2.00	2.00	4.00	3.2538	.52365
Mean_X4	130	2.50	1.50	4.00	3.4923	.48817
Mean_Y	130	1.75	2.25	4.00	3.3981	.47383
Valid N (listwise)	130					

Mean_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.50	7	5.4	5.4	5.4
2.75	6	4.6	4.6	10.0
3.00	14	10.8	10.8	20.8
3.25	15	11.5	11.5	32.3
3.50	32	24.6	24.6	56.9
3.75	16	12.3	12.3	69.2
4.00	40	30.8	30.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Mean_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.25	1	.8	.8	.8
2.50	4	3.1	3.1	3.8
2.75	4	3.1	3.1	6.9
3.00	14	10.8	10.8	17.7

3.25	13	10.0	10.0	27.7
3.50	37	28.5	28.5	56.2
3.75	12	9.2	9.2	65.4
4.00	45	34.6	34.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Mean_X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	1.5	1.5	1.5
2.25	5	3.8	3.8	5.4
2.50	15	11.5	11.5	16.9
2.75	6	4.6	4.6	21.5
3.00	24	18.5	18.5	40.0
3.25	15	11.5	11.5	51.5
3.50	33	25.4	25.4	76.9
3.75	10	7.7	7.7	84.6
4.00	20	15.4	15.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Mean_X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.50	1	.8	.8	.8
2.00	1	.8	.8	1.5
2.25	2	1.5	1.5	3.1
2.50	3	2.3	2.3	5.4
2.75	4	3.1	3.1	8.5
3.00	18	13.8	13.8	22.3
3.25	12	9.2	9.2	31.5
3.50	38	29.2	29.2	60.8
3.75	10	7.7	7.7	68.5
4.00	41	31.5	31.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Mean_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.25	3	2.3	2.3	2.3
2.50	9	6.9	6.9	9.2
2.75	6	4.6	4.6	13.8
3.00	16	12.3	12.3	26.2
3.25	23	17.7	17.7	43.8
3.50	29	22.3	22.3	66.2
3.75	17	13.1	13.1	79.2
4.00	27	20.8	20.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	



Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55247302
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.049
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.896	1.375		2.834	.005		
	X1	-.039	.097	-.044	-.404	.687	.460	2.172
	X2	.174	.122	.158	1.427	.156	.438	2.282
	X3	.218	.079	.241	2.767	.007	.706	1.416

X4	.363	.078	.374	4.629	.000	.823	1.216
----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variabel: Total_Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.537	.853		.630	.530		
	X1	.060	.060	.129	.997	.321	.460	2.172
	X2	.066	.076	.115	.865	.388	.438	2.282
	X3	-.060	.049	-.129	-1.234	.219	.706	1.416
	X4	-.039	.049	-.078	-.800	.426	.823	1.216

a. Dependent Variabel: RES2

Lampiran 7

Hasil Uji hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.307	.39439

a. Predictors: (Constant), Mean_X4, Mean_X3, Mean_X1, Mean_X2

b. Dependent Variable: Mean_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.519	4	2.380	15.299	.000 ^b
	Residual	19.443	125	.156		
	Total	28.962	129			

a. Dependent Variable: Mean_Y

b. Predictors: (Constant), Mean_X4, Mean_X3, Mean_X1, Mean_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.958	.338		2.830	.005
	Mean_X1	-.034	.113	-.032	-.303	.762
	Mean_X2	.166	.121	.151	1.377	.171
	Mean_X3	.217	.079	.239	2.745	.007
	Mean_X4	.362	.078	.373	4.618	.000

a. Dependent Variable: Mean_Y