

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEPERCAYAAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA SAAT PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Avissa Divania Noverin

No. Mahasiswa : 18312139

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

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEPERCAYAAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

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

Ekonomika UII

Oleh:

Nama : Avissa Divania Noverin

No. Mahasiswa : 18312139

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

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini 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 dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 12 September 2022

Penulis



(Avissa Divania Noverin)

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI
KEPERCAYAAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

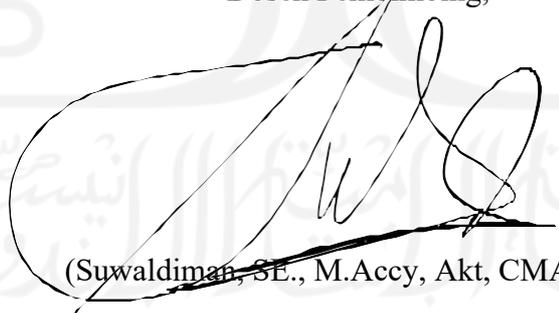
Nama : Avissa Divania Noverin

No. Mahasiswa : 18312139

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 12 September 2022

Dosen Pembimbing,



(Suwaldiman, SE., M.Accy, Akt, CMA, CA.)

BERITA ACARA



MOTTO

Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmu-lah hendaknya engkau berharap.

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

Sesuatu yang diinginkan itu dikejar dan diperjuangkan, bukan hanya ditunggu.
Dusahakan, bukan sekedar mengharapkan.

(unknown)

The key to success in life is to pursue what you do.

(unknown)

الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT beserta Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan untuk: Kedua Orang Tua saya Bapak Aryo dan Ibu Dina yang selalu menyayangi, mendukung, ikhlas dalam merawatku dan selalu memberikan ridhonya melalui doa sedari kecil. Tidak lupa Adik Alya dan Raffi saudara kandungku. Serta Kakek, Nenek, Om, Tante dan Keponakan yang kusayang, Seluruh keluarga, dosen, dan sahabat – sahabat saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang berjumlah-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan segala kemudahan, nikmat serta karunia-Nya.
2. Bapak Aryo dan Ibu Dina selaku orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, membimbing, menjaga dan mendoakan penulistanpa henti.
3. Adikku tercinta, Alliyah Shafa dan Muhammad Raffi atas segala dukungan, kebersamaan dan menjadi saudara yang terbaik.
4. Bapak Suwaldiman, SE., M.Accy, Akt, CMA, CA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan ilmunya dengan keikhlasan, kesabaran, saran, nasihat serta arahan yang sangat membantu penulis hingga tugas skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., PhD selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga dan bermanfaat.
9. Untuk Yarra, Farah, Charity. Terima kasih telah menjadi teman sejak awal masa perkuliahan, selalu membantu dan menjadi teman cerita dalam perkuliahan.
10. Maulana Rachmad, yang selalu menemani dan memberikan dorongan serta semangat pada penulis baik dalam keadaan senang maupun sedih.
11. Ni Luh Putu Aqma, terima kasih telah menjadi penyemangat untuk menyelesaikan skripsi dan menjadi teman yang selalu ada untuk bercerita.
12. Kepada responden, terima kasih telah membantu dalam mengisi kuesioner. Semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi masih terdapat kekurangan dan kesalahan, maka dari itu penulis memohon maaf dan saran dan kritik yang membangun akan membantu untuk menyempurnakan penelitian ini.

Yogyakarta, September 2022

Peneliti,

(Avisa Divania Noverin)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSYARATAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teknologi Acceptance Model (TAM)	12
2.1.2 Pengertian Persepsi.....	14
2.1.3 Persepsi Kemudahan Pengguna.....	14
2.1.4 Indikator Kemudahan Pengguna.....	16
2.1.5 Persepsi Kepercayaan Pengguna	17
2.1.6 Indikator Kepercayaan Pengguna	18
2.1.7 Pengertian ShopeePay	19
2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	21
2.1.9 Faktor dan Indikator Perilaku Konsumtif.....	22

2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Hipotesis Penelitian.....	25
2.4 kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Populasi dan Sampel penelitian.....	28
3.2 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel	30
3.4 Metode Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Karakteristik Responden	44
4.2 Uji Kualitas Data	48
4.3 Uji Asumsi Klasik	51
4.4 Regresi Linear Berganda	55
4.5 Uji Hipotesis.....	58
4.6 Pembahasan hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan E-wallet	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Pertanyaan Variabel Perilaku Konsumtif.....	32
Tabel 3.2 Pertanyaan Variabel Persepsi Kemudahan.....	34
Tabel 3.3 Pertanyaan Variabel Persepsi Kepercayaan	36
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas	46
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X1).....	48
Tabel 4.6 Uji Validitas Persepsi Kepercayaan (X2).....	49
Tabel 4.7 Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)	50
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.9 Uji Normalitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji R ²	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-wallet Tahun 2020 di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Konsep TAM.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data.....	75
Lampiran 3 Tabel Uji Validitas.....	79
Lampiran 4 Tabel Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 5 Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
Lampiran 6 Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda	84



ABSTRACT

Current technological developments are one of the causes of the creation of innovations called digital wallets or e-wallets. One of the e-wallet innovations that is developing in Indonesia is ShopeePay. This study aims to test whether the perception of convenience and trust in the use of ShopeePay has an effect on consumptive behavior during the Covid-19 pandemic. The processed data was obtained from distributing questionnaires using Google Form, and successfully obtained as many as 105 respondents who were selected using purposive sampling. This study uses quantitative analysis with multiple linear regression analysis techniques with statistical tools SPSS (Statistic Product and Service Solution) for window version 20.0. The results of the study indicate that the perception of the ease of using ShopeePay has no effect on consumptive behavior during the Covid-19 pandemic. Meanwhile, the perception of trust in the use of ShopeePay has a positive effect on consumptive behavior during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Perception, Ease, Trust, ShopeePay, Covid-19.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu penyebab terciptanya inovasi yang dinamakan dompet digital atau *e-wallet*. Salah satu inovasi *e-wallet* yang berkembang di Indonesia adalah *ShopeePay*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan *ShopeePay* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebagai di masa pandemi Covid-19. Data yang diolah didapatkan dari penyebaran kuesioner mempergunakan Google Form dan berhasil didapat sebanyak 105 responden yang dipilih mempergunakan *purposive sampling*. Penelitian ini mempergunakan analisa kuantitatif denganteknik analisis regresi linear berganda dengan alat bantu statistik SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) for window version 20.0. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan *ShopeePay* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19. sementara persepsi kepercayaan penggunaan *ShopeePay* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Persepsi, Kemudahan, Kepercayaan, ShopeePay, Covid-19.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sedang dilanda pandemi Covid-19, tidak terkecuali Indonesia. Covid-19 merupakan penyakit menular disebabkan oleh SARS-CoV-2, yang dapat menyebar dari individu ke individu lain melalui droplet dari hidung atau mulut penderita. Sejak virus ini terdeteksi di Indonesia, pemerintah mengimbau masyarakat menjalani karantina dan menghindari kontak fisik (*physical distancing*), kontak sosial (*social distancing*) dan membatasi penggunaan uang tunai agar aman dan terhindar dari penyakit Covid-19. Sehingga pada saat itu masyarakat membeli berbagai kebutuhan sehari-hari melalui media *online* atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. *E-commerce* sendiri merupakan hal yang berhubungan dengan perdagangan barang dan jasa, dapat didefinisikan sebagai *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C) dan *consumer-to-consumer* (C2C) (Moriset, 2018).

Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada seluruh bidang, terutama bidang kesehatan, ekonomi dan pendidikan. Menteri Keuangan Sri Mulyani dalam (kemenkeu.go.id, 2020) mengatakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II 2020 tumbuh berjumlah -5,32% lalu pada triwulan III 2020 menjadi -3,49%. Pertumbuhan negatif tersebut disebabkan oleh daya beli masyarakat yang melemah dan banyak buruh yang dirumahkan atau terkena PHK dikarenakan pendapatan perusahaan yang menurun drastis akibat pandemi.

Selain itu, nilai rupiah terus melemah sementara pasar bursa merah membara seiring laju indeks harga gabungan yang terkoreksi dalam, hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan melambat pada masa pandemi tersebut (Fatoni et al., 2020).

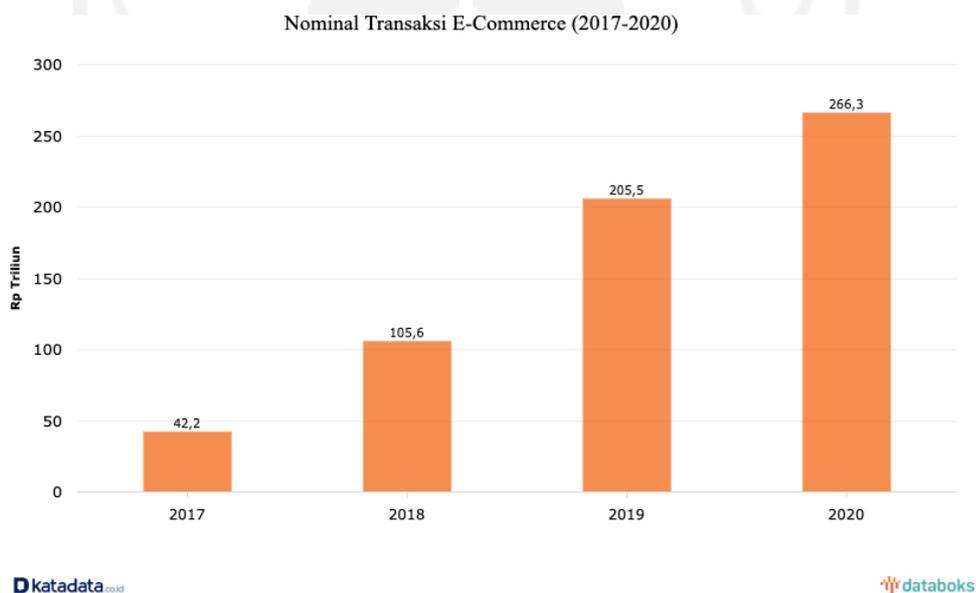
Pemerintah Indonesia sampai saat ini terus berupaya dalam menekan penyebaran Covid-19 dan mengembalikan kondisi perekonomian seperti sedia kala melalui tatanan kehidupan normal baru atau yang disebut *new normal* yang diterapkan sejak Juni 2020. Pada awal pandemi, pemerintah mengimbau masyarakat untuk *social distancing* dan melarang berbagai jenis usaha untuk buka. Salah satu perbaikan aktivitas setelah *new normal* adalah dibukanya kembali kantor-kantor, pusat perbelanjaan, rumah makan dan beberapa transportasi umum. Aksi tersebut memberi dampak positif terhadap pelaku usaha. Kebijakan *new normal* telah berhasil meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada masa pandemi Covid-19 ditandai dengan penyaluran KUR yang mulai tumbuh signifikan diiringi dengan peningkatan *Purchasing Managers Index* (PMI) manufaktur serta *domestic demand* pada bulan Juni 2020.

Meskipun sudah menjalani era *new normal*, pusat perbelanjaan dan jenis usaha lainnya sudah dibuka tetapi sejak adanya budaya *cashless* atau *Less Cash Society (LCS)*, tidak sedikit masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja di media online atau secara daring yang menyediakan layanan pembayaran non tunai seperti *e-wallet* untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 karena tidak memerlukan kontak fisik dengan orang lain. Menurut Hutami dan Septyarini (2018) *electronic wallet (e-wallet)* adalah dompet sementara atau

akun yang berisi dana pada suatu aplikasi *online* yang diciptakan untuk mempermudah konsumen dalam membayar produk dengan cara non tunai. Transaksi menggunakan *e-wallet* lebih mudah dan efisien karena sudah terintegrasi dengan aplikasi jual beli, layanan transportasi dan berbagai pembayaran lainnya dengan biaya transaksi yang minimum. Di samping itu, era digital (revolusi industri 4.0) telah membawa dinamika bertransaksi masyarakat dari *offline* menjadi *online* (Rangkuty, 2021). Fenomena ini mengakibatkan maraknya inovasi berbentuk uang elektronik dan aplikasi dompet digital sebagai media pembayaran untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Contoh *e-wallet* di Indonesia yaitu Gopay, OVO, ShopeePay, Dana, LinkAja. Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja memaparkan bahwa pada kuartal ke-2 tahun 2020 terdapat 260 juta transaksi pada aplikasi Shopee, di mana mengalami kenaikan transaksi hingga 130% dibandingkan tahun lalu. Hal ini sangat berdampak terhadap naiknya penggunaan fitur ShopeePay. Berdasarkan hasil riset Snapcart, penggunaan fitur Shopeepay pada masa pandemi melonjak drastis bahkan melampaui *e-wallet* lainnya seperti Gopay, OVO dan LinkAja. Snapcart melakukan survei dengan melibatkan 1.000 orang responden di seluruh Indonesia pada bulan Juni – Agustus 2020 memperlihatkan hasil bahwa ketika pandemi Covid-19, ShopeePay memiliki tingkat penggunaan tertinggi berjumlah 68%, OVO dan GoPay masing-masing berjumlah 56%, Dana berjumlah 42% dan LinkAja berjumlah 19%. Pasalnya, sejak tahun 2019 PT. Airpay International Indonesia telah bermitra dengan bermacam-macam perusahaan seperti *e-commerce* Shopee, restoran, kafe, asuransi dan ribuan

merchant atau toko fisik yang tersebar di seluruh Indonesia. PT. Airpay International Indonesia pada bulan Agustus 2018 dan telah mengantongi izin resmi dari Bank Indonesia dan diawasi oleh OJK dan secara resmi meluncurkan ShopeePay pada November 2018. Ketua Bidang Ekonomi Digital Asosiasi *e-Commerce* Indonesia (IDEA), Bima Laga dalam republika.co.id (2020) memaparkan terdapat peningkatan yang signifikan dalam penggunaan *e-wallet* pada masa pandemi. Perubahan data nilai transaksi *e-wallet* selama tahun 2020 bisa diamati pada Gambar berikut:



Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-wallet Tahun 2020 di Indonesia

Sumber: (KataData, 2021)

Berdasarkan grafik di atas, selama masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020 nilai transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bahwasanya

kegiatan ekonomi tidak lumpuh secara makro, terdapat bukti kontinuitas aktivitas pasar yaitu melalui transaksi elektronik.

Tabel 1.1 Perbandingan E-wallet

Pembanding	ShopeePay	GoPay	OVO
Biaya Administrasi	Rp. 500	Rp. 1.000	Rp. 1.000 – 1.500
Penggunaan Fasilitas (Aplikasi E-commerce Utama)	Shopee	Gojek	Grab
Limit	Rp. 20.000.000 / bulan	Rp. 2.000.000 – 20.000.000	Rp. 10.000.000
Penyelenggara	PT. AirPay Indonesia	PT. Dompot Anak Bangsa	PT. Visionet Internasional
Tahun Berdiri	2018	2016	2017

Sumber: Shopee (2022), Gojek (2022), dan OVO (2022)

Dibandingkan dengan layanan *e-wallet* lainnya, diketahui jika ShopeePay yang memiliki biaya administrasi minimum dan limit saldo terbilang cukup besar. Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dan terdapat banyak penawaran spesial seperti gratis ongkir, *cashback*, *voucher* belanja, layanan Shopee Loyalty, layanan SPayLater, dan terdapat game yang bisa memberikan gratis ongkir atau *cashback*, di mana hal ini tidak ditemukan pada *e-commerce* lainnya. melalui penggunaan ShopeePay, dapat memudahkan konsumen untuk belanja di Shopee agar lebih praktis dan mendapatkan *benefit*. Hal ini memengaruhi konsumen dalam berperilaku konsumtif atau melakukan pembelian produk secara berlebihan tanpa adanya dasar kebutuhan tetapi hanya berdasar kesenangan dan keinginan (Lina & Rosyid, 1997). Seringkali perilaku konsumtif ini disebabkan oleh ketidakseimbangan pemenuhan kebutuhan, di mana perilaku ini hanya berfokus pada mengonsumsi sesuatu secara berlebih semata-mata untuk

kesenangan dan kepuasan belaka dan cenderung mengorbankan segala sesuatu untuk memuaskan keinginan tersebut.

Fenomena peningkatan *e-wallet* ini merupakan lingkup dari *marketing* di era digital atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. Hermawan (2012) mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mempergunakan *platform* di internet untuk meraih jangkauan konsumen yang dapat dipergunakan kapan saja, siapa saja, dan di mana saja. Dengan adanya *digital marketing* diharapkan mampu mengembangkan sayap dan meningkatkan konsumsi konsumen dan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan penggunaan yang dimiliki oleh setiap konsumen merupakan bentuk dari keyakinan akan adanya jaminan suatu layanan. Hal ini termasuk ke dalam salah satu bentuk dari persepsi yang dibentuk dari adanya keyakinan terhadap suatu objek oleh individu. Assadi & Dmitry (2006) mengemukakan bahwa kepercayaan penggunaan merupakan sebuah bentuk dari cerminan dari adanya keterikatan dua pihak atas interaksi ekonomi atau transaksi untuk kepentingan tertentu. Kepercayaan juga dapat terbentuk dari adanya *rational experience* yang pernah terjadi sehingga membentuk persepsi kepercayaan bagi seorang individu atau konsumen. *Digital marketing* dikatakan berhasil ketika mampu meningkatkan kepercayaan dari konsumen yang berimplikasi terhadap peningkatan konsumsi dari konsumen itu sendiri.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Arifin, Rahman, & Zhang (2021) meneliti tentang bagaimana pemahaman konsumen terhadap *e-wallet*. Hasil penelitian mengemukakan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan dapat

memengaruhi minat penggunaan konsumen terhadap dompet digital. Selanjutnya, Wardani & Indriyanti (2022) meneliti pengaruh kondisi ekonomi terhadap penggunaan ShopeePay melalui perilaku konsumtif sebagai variabel intervening. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kondisi ekonomi pengguna ShopeePay dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Falah (2021) menguji pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko terhadap minat penggunaan ShopeePay di Malang ketika Covid-19. Hasil penelitian adalah persepsi kemudahan dan kepercayaan dapat mendorong perilaku konsumtif dan minat mempergunakan kembali dompet digital ShopeePay. Selanjutnya, Hutami & Septyarini (2018) meneliti intensi penggunaan *Electronic Wallet* Generasi Millenial Pada Tiga Startup Unicorn Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. Hasil penelitian bahwa generasi milenial memiliki persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan uang elektronik yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Terakhir, Rahayu & Prasetyatama (2021) meneliti tentang determinasi intensitas penggunaan *e-wallet* ketika covid-19. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan kembali dompet digital. Sementara persepsi kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan kembali dompet digital.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti sebelumnya (Arifin, Rahman, & Zhang, 2021) mempergunakan variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penggunaan dompet digital. pada riset ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan penggunaan ShopeePay untuk

mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pada saat Pandemi Covid-19. Penelitian sebelumnya (Wardani & Indriyanti, 2022) mempergunakan variabel kondisi ekonomi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay. Pada riset ini, peneliti menggunakan variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay. Selanjutnya, peneliti sebelumnya (Falah, 2021) menggunakan variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko terhadap minat penggunaan ShopeePay di Malang ketika Covid-19. Pada riset ini, peneliti menggunakan variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay. Penelitian sebelumnya (Hutami & Septyarini, 2018) mempergunakan subjek penelitian generasi Millennial dan pada riset ini mengambil subjek penelitian yaitu mahasiswa di daerah Istimewa Yogyakarta.

Persepsi kemudahan dipilih karena terdapat keterkaitan atau hubungan dengan penggunaan *e-wallet*, jika user merasakan kemudahan atau cara yang sederhana untuk menjalankan dan mengaplikasikan sistem (Ericaningtyas & Minarso, 2021). Hal ini berpengaruh terhadap keyakinan konsumen bahwa dalam mempergunakan aplikasi terbebas dari hambatan dan tidak memerlukan pengorbanan lebih. Persepsi kepercayaan dipilih karena kepercayaan merupakan hal yang menentukan niatan perilaku serta merupakan isu terpenting pada sistem transaksi daring, rendahnya rasa percaya merupakan alasan penggunaan agar tidak bertransaksi daring hingga rasa keyakinan pengguna merupakan hal terpenting (Roca et al., 2009).

Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada variabel perilaku konsumtif dalam persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah persepsi kepercayaan dalam penggunaan ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebagai di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk menguji apakah persepsi kepercayaan dalam penggunaan ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Manfaat teoritis

Bisa menambahkan referensi serta dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya yang sejenis selaku keperluan studi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Masyarakat

Memberi wawasan terkait perkembangan *financial technology* melalui pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil riset yang didapat bisa memperluas wawasan korporasi yang bergerak dibidang *financial technology* khususnya fitur ShopeePay, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjumpai kelebihan kompetitifnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disuguhkan menjadi lima bab di mana masing-masing bab tersusun dengan sistematis guna memahami relasi antar bab. Di bawah ini sistematika penelitian yang dimaksudkan:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pada riset.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini memaparkan terkait landasan teori yang didapat dari hasil kajian sejumlah literatur selaku dasar dari tiap variabel pada penelitian serta ada pembahasan hasil riset terdahulu yang sejenis. Dalam bagian ini pula dipaparkan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai objek penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampling, definisi operasional dan indikator setiap variabel serta metode penelitian untuk analisis data yang didapat.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memfokuskan bahasanya terkait gambaran umum dari objek penelitian, analisis data yang didapat serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data sebelumnya yang merupakan pernyataan singkat mengenai hasil pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang diberikan pada pihak yang berkepentingan.

BAB II

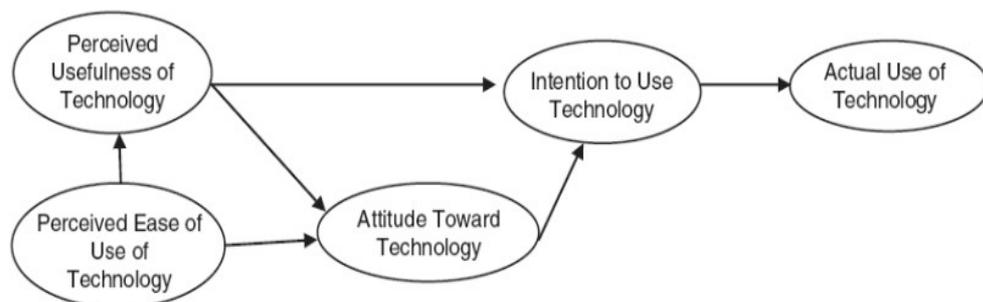
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada penelitian ini, kajian teoritis yang akan dipergunakan ialah:

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model TAM adalah model penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Konsep TAM yang dikembangkan oleh (Davis, 1989), menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan mempergunakan sebuah sistem informasi. Davis (1989) menyatakan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan performa pekerjaannya dengan asumsi bahwa dengan adanya ShopeePay akan meningkatkan kinerjanya dan memunculkan daya tarik dan berdasarkan intensi, niat dan hubungan perilaku pengguna. Teori ini menjadikan model perilaku seorang individu selaku sebuah fungsi dari tujuan perilaku. Berikut gambarannya:



Gambar 2.1 Konsep TAM (Sumber: Davis, (1989))

1. Intensi

Intensi adalah niat dan keinginan individu untuk berbuat sesuatu. Intensi merefleksikan kesediaan individu berbuat sesuatu dan seberapa kuat keyakinan ingin melakukan sesuatu, mencoba, dan melakukan perilaku.

2. *Perceived Ease of Use (PEU)*

Merupakan sejauh apa seorang individu mempercayai bahwasanya mempergunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha dengan kata lain memudahkan. Semakin mudah ShopeePay maka semakin banyak orang mempergunakan.

3. *Perceived Usefulness (PU)*

Perceived Usefulness memperlihatkan sejauh mana pengguna mempergunakan platform media sosial tertentu mempermudah bagi pemenuhan keperluan seseorang yang digerakkan oleh tujuan. ShopeePay akan memperlihatkan layanan tertentu dan menambah nilai utilitarian bagi penggunanya.

4. *Trust*

Trust merefleksikan rasa percaya seseorang bahwasanya informasi personal yang dikirim ke sistem akan ditangani dengan baik. Dalam penelitian Riantini (2018) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Semakin seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan semakin meningkatkan kinerja suatu sistem informasi, yang dapat diterapkan pada ShopeePay.

Peneliti tidak mengambil seluruh dimensi TAM sebagai variabel pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan. Persepsi Kemudahan sangat erat hubungan dengan penggunaan dompet digital. Apabila pengguna merasakan kemudahan dalam menjalankan dan mengaplikasikan sistem pada dompet digital maka pengguna akan merasakan dampak yang sangat baik dalam penggunaan dompet digital. Kepercayaan merupakan hal yang menentukan niatan perilaku serta merupakan isu terpenting pada sistem transaksi daring. Rendahnya kepercayaan merupakan alasan pengguna agar tidak bertransaksi dari hingga rasa percaya pengguna merupakan hal terpenting.

2.1.2 Pengertian Persepsi

Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Persepsi didefinisikan sebagai gambaran yang dimiliki oleh setiap individu tentang sesuatu berdasarkan referensi informasi yang diterima masing-masing. Setiap individu selalu mendapatkan informasi yang berbeda dan beragam sehingga dengan demikian persepsi individu terhadap sesuatu akan berbeda pula. Pemicu terciptanya persepsi pada masing-masing individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik melainkan juga segala aspek yang ada di sekitar individu tersebut. Pada tiap individu telah melekat berbagai persepsi yang mana hal tersebut akan menentukan perilaku beserta sikap seseorang terhadap suatu hal.

2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan didefinisikan secara umum oleh Davis (1989) bahwa ketika konsumen tidak merasakan adanya kendala dan telah percaya bahwa teknologi yang sudah berkembang dapat memudahkan proses aktivitas penggunaan tanpa memerlukan *effort* yang besar dan kecil sekali masalah yang menyebabkan hambatan. Diungkapkan oleh (Rahmad et al., 2017) persepsi kemudahan yang dimiliki konsumen merupakan suatu level ketika konsumen sudah mempercayai bahwa sistem teknologi yang dipergunakan tidak lagi menyulitkannya dalam proses kegiatan jual ataupun membeli.

(Prasetya & Putra, 2020) mengungkapkan bahwa individu yang memiliki persepsi kemudahan bermakna bahwasanya mereka tidak lagi merasa ragu dan terhambat dengan adanya sistem teknologi yang berkaitan dengan aktivitas digitalnya, melainkan disebutkan bahwa persepsi penggunaan sistem teknologi adalah proses untuk memutuskan suatu tindakan, maknanya individu mempunyai keyakinan bahwa sistem teknologi tidak akan menghambat proses aktivitas digitalnya terutama dalam melakukan belanja daring dari *marketplace* yang dimiliki masing-masing individu. Sehingga jika individu tidak memiliki persepsi kemudahan terhadap perkembangan teknologi, maka kemungkinan mudah dan efisien teknologi justru tidak dimiliki. Individu yang tidak memiliki persepsi kemudahan akan cenderung merasa kesulitan dan merasa teknologi tidak bisa membantunya menyelesaikan urusan yang akan dilakukan.

Mahardika dan Basuki (2011) mendefinisikan mengenai persepsi kemudahan yakni sebuah kondisi individu tidak lagi merasa kesulitan dalam mempergunakan perkembangan sistem teknologi. Justru teknologi dapat

memberikan fasilitas tanpa hambatan dalam memenuhi kebutuhannya. Beberapa faktor dalam mendukung persepsi kemudahan tersebut adalah dengan teknologi mampu memberikan informasi yang komprehensif dan mudah dipahami, memberikan waktu yang efisien dalam pelayanannya, tampilan yang tidak sulit untuk dimengerti dan dipergunakan, serta individu dapat dengan mudah mempelajari hal-hal yang terkait dengan teknologi.

Adam, Puskas-Rozsa, Simlar dan Wilke (1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pemakai dengan sistem juga dapat memperlihatkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering dipergunakan memperlihatkan bahwasanya sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah dipergunakan oleh pemakainya. Berdasarkan pengertian yang diungkapkan oleh beberapa penelitian terdahulu mengenai persepsi kemudahan, maka dapat disederhanakan bahwa persepsi kemudahan adalah suatu kondisi ketika individu tidak lagi merasa kesulitan dalam penggunaan teknologi yang sedang dihadapinya. Sehingga persepsi kemudahan yang dimiliki tersebut dapat mendorong individu untuk leluasa mempergunakan kemudahan sistem teknologi.

2.1.4 Indikator Kemudahan Penggunaan

Indikator persepsi diidentifikasi oleh (Hartono, 2008) di antaranya seperti berikut ini:

1. *Easy to Use*, individu pengguna teknologi terkait dapat merasakan kemudahan konsep serta layanan yang diberikan oleh perusahaan *marketplace* khususnya dalam hal ini adalah Shopee.

2. *Clear and understandable*, individu dapat dengan jelas dan mudah mengerti tampilan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. *Easy to learn*, individu pengguna atau konsumen dapat mudah mempelajari sesuatu yang ada dalam tampilan teknologi khususnya dalam hal ini adalah ShopeePay.
4. *Become skillful*, pengguna dapat dengan mudah meningkatkan keterampilan dalam penggunaan teknologi tersebut. Sehingga tiap individu dapat meningkatkan kemampuan dari yang semula hanya mempergunakan kemudian beranjak menjadi produsen yang turut mampu mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi tersebut.

2.1.5 Persepsi Kepercayaan Penggunaan

Kepercayaan penggunaan yang dimiliki oleh setiap konsumen merupakan bentuk dari keyakinan akan adanya jaminan suatu layanan. Hal ini termasuk ke dalam salah satu bentuk dari persepsi yang dibentuk dari adanya keyakinan terhadap suatu objek oleh individu. Bentuk keyakinan bisa bersifat positif atau pun negatif (Koschate-Fischer & Gartner, 2015). Kepercayaan penggunaan merupakan sebuah bentuk dari cerminan dari adanya keterikatan dua pihak atas interaksi ekonomi atau transaksi untuk kepentingan tertentu. Kepercayaan juga dapat terbentuk dari adanya *rational experience* yang pernah terjadi sehingga membentuk persepsi kepercayaan bagi seorang individu atau konsumen (Assadi & Oleysker, 2006). Rahmad et al., (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai proses pembentukan dalam diri seseorang terhadap

suatu layanan berdasarkan pemahaman kognitif yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut.

Berdasarkan pengertian yang sudah diungkapkan oleh peneliti terdahulu maka dapat disederhanakan pengertian dari kepercayaan yaitu kondisi seseorang tidak lagi meragukan akan kebenaran dan keabsahan layanan yang disediakan terlebih lagi dengan adanya fasilitas teknologi. Kepercayaan penggunaan ShopeePay berarti ketika konsumen atau pengguna merasa bahwa dompet digital yang diciptakan oleh perusahaan Shopee tersebut aman dan dapat terjamin kemudahannya. Sehingga pengguna bisa dengan leluasa mempergunakan layanan yang tersedia untuk kebutuhan transaksi pembelian atau penjualan.

2.1.6 Indikator Kepercayaan Penggunaan

Dalam penggunaannya, konsumen memerlukan hal-hal yang dapat dipercayai atau diyakini sehingga fasilitas yang dipergunakan terjamin dan tepercaya. McKnight et.al (2002) menyebutkan tiga elemen penting yang dapat membentuk persepsi kepercayaan bagi individu terhadap suatu hal, seperti berikut ini:

1. *Benevolence*, berarti niat baik. Yakni seseorang akan memberikan kepercayaan pada suatu hal yang dilakukan oleh seseorang dinilai dari niat baiknya. Sejauh mana seseorang tersebut bersungguh-sungguh dalam menepati janji dan memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar tepercaya.
2. *Integrity*, berarti integritas. Yakni seseorang akan memiliki persepsi keyakinan terhadap seseorang yang lain ketika terlihat kejujuran orang

tersebut dalam mengupayakan dan menjaga kesepakatan yang telah terjadi.

3. *Competence*, yakni kompetensi. Seseorang merasa yakin ketika melihat kemampuan yang dimiliki oleh orang lain. Kemampuan dapat memberikan keyakinan kepada seseorang sebab orang menilai bahwa seseorang tersebut mampu melakukannya dan bisa menepati kesepakatan yang telah disepakati karena kemampuan yang dimilikinya.

2.1.7 Pengertian ShopeePay

Shopee merupakan sebuah tempat belanja *online* yang kini masuk pasar Indonesia. Shopee didirikan oleh perusahaan asal Singapura yang bernama SEA Group pada tahun 2015 dengan pendiri Forrest Li yang kemudian sekarang dipimpin oleh Chris Feng yang semula sebagai pegiat Rocket Internet serta pernah berpengalaman mengembangkan *marketplace* sejenis seperti Lazada dan Zalora. Pelebaran sayap Shopee sampai ke beberapa mancanegara tidak hanya di Indonesia, melainkan mencakup negara-negara besar dan yang berada di Asia. Beberapa di antaranya Malaysia, Taiwan, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Shopee mulanya hanya pasar digital berupa C2C atau *Marketplace consumer to consumer*. Seiring berkembangnya kemampuan teknologi dan respons konsumen terhadap Shopee, akhirnya mulai mengepakkan sayap menjadi B2C yakni *Business to consumer*.

Sebagaimana berkembang kebutuhan transaksi yang mudah dan efisien, Shopee pun menyediakan fasilitas dompet digital untuk

memudahkan konsumen bertransaksi jual beli. Secara definisi, ShopeePay termasuk ke dalam kategori dompet serta uang elektronik yang bisa dipakai untuk membayar serta menyimpan dana konsumen maupun penjual (Alsukri, 2021). Dalam mendukung layanan tersebut, ShopeePay bekerjasama dengan beberapa *merchant* yang menyediakan layanan uang elektronik. Sehingga, konsumen dapat dengan mudah melakukan isi ulang serta menarik uang elektronik tersebut. Selain banyak *merchant*, beberapa keuntungan lain dalam penggunaan ShopeePay adalah fitur yang mudah dipahami dan dipraktikan secara langsung oleh konsumen. Serta fasilitas eksklusif yang hanya didapatkan oleh pengguna ShopeePay seperti banyaknya tersedia voucher gratis ongkir, *cashback*, diskon dan bebas biaya penanganan setiap kali melakukan belanja menggunakan metode pembayaran ShopeePay.

Cara mendaftar penggunaan ShopeePay relatif sederhana, awal penggunaan akan diarahkan pada menu “Halaman Saya”, kemudian pilih ShopeePay. Selanjutnya akan diminta untuk “Setujui syarat dan ketentuan” dan klik “aturShopeePay”. Kemudian Shopee akan mengirim kode verifikasi resmi ke nomor *handphone* yang terdaftar pada akun Shopee tersebut. Setelah kode dimasukkan, maka Shopee akan mengarahkan pada perekaman identitas pengguna seperti scan wajah, sidik jari, dan pin ShopeePay. Maka ShopeePay sudah bisa dipergunakan. Namun demikian, untuk dapat melakukan transaksi transfer dana ke pengguna lain atau ke *merchant* lain maka pengguna harus mendaftarkan identitasnya berupa foto diri bersama dengan foto KTP yang

terdaftar. Penggunaan tersebut tujuannya untuk melindungi konsumen dari berbagai jenis penipuan yang mungkin saja terjadi (Azka Fikri, 2017).

2.1.8 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai bentuk dari kebiasaan yang berlangsung secara terus menerus dalam memperlihatkan keinginan berlebihan terhadap sesuatu yang dipergunakan atau dikonsumsi. Seseorang dikatakan konsumtif ketika memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan tingkat urgensi atas fungsi serta seberapa butuh pada suatu hal tersebut (Fromm, 2008). Dalam buku Effendi (2016) disebutkan bahwa kata konsumtif bersumber dari bahasa Inggris yakni *consumptive* yang maknanya sifat mempergunakan, memakai, mengonsumsi, serta menghabiskan suatu barang apapun yang berlebihan atau pemborosan. Jika diartikan secara luas, perilaku konsumtif sebagai sebuah bentuk tingkah laku berlebih-lebihan dalam mengonsumsi, mempergunakan, atau menghabiskan sesuatu baik berupa barang pakai atau barang yang dimakan. Penggunaan barang tersebut tidak mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan. Singkatnya perilaku konsumtif bisa juga digambarkan dalam bentuk gaya hidup yang bermewah-mewahan tanpa menyesuaikan dengan batas kemampuan.

Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk tindakan yang berlebih-lebihan ketika mempergunakan, memakan, membeli atau menghabiskan sesuatu. Hal tersebut dikarenakan belanja *online* dapat dengan mudah dan bebas diakses oleh siapapun tanpa adanya hambatan dan halangan dalam melakukannya (Dianingsih, 2020). Perilaku konsumtif seseorang bisa

disebabkan oleh banyak faktor dengan beragam orientasi seperti kesenangan, kenikmatan, dan rasa puas ketika mengonsumsi suatu barang dengan batas yang lebih banyak (Amalia & Setiaji, 2017). Bisa juga karena lingkungan yang memicu seseorang untuk berperilaku konsumtif. Lingkungan yang glamor dan gaya hidup konsumtif akan mendorong seseorang untuk melakukan hal serupa dan meniru sesuatu yang ada di lingkungannya (Sari, 2018).

2.1.9 Faktor dan Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan yang tidak terjadi begitu saja. Selalu ada faktor yang menstimulus seseorang untuk berperilaku konsumtif, di antaranya adalah sebagai berikut (Wardani & Indriyanti, 2022)

1. Promosi atau iklan, tampilan iklan yang ditayangkan kepada konsumen dapat menstimulus konsumen untuk mempergunakan produk tersebut. Ditambah lagi dengan diskon serta tambahan *voucher* belanja yang dijanjikan penjual dalam iklan tersebut, maka konsumen akan cenderung tertarik melakukan pembelian dalam jumlah yang tidak sedikit.
2. Kecocokan atau konformitas, konsumen yang merasa tertarik karena sesuai dengan keinginannya akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Rasa ingin tampil beda dan menarik akan mendorong konsumen melakukan pembelian di luar semestinya sehingga mendorong konsumen tersebut untuk berperilaku konsumtif.
3. Gaya hidup, faktor yang tidak bisa dihindari dari terjadinya perilaku konsumtif adalah gaya hidup yang dijalani oleh konsumen. Gaya hidup yang cenderung berlebih-lebihan dan terbiasa mengonsumsi suatu produk tanpa pertimbangan dan di luar batas keharusan akan menjadi pemicu seorang individu untuk berperilaku konsumtif.

4. Akses belanja, kemudahan akses belanja yang dimiliki konsumen juga dapat menjadi faktor pendorong seseorang tersebut berperilaku konsumtif. Hal tersebut karena tidak adanya kesulitan dalam memutuskan untuk membeli sesuatu sebab akses untuk mendapatkannya cenderung mudah.

Di samping faktor-faktor yang dapat mendorong seseorang berperilaku konsumtif, terdapat juga beberapa aspek yang termasuk ke dalam indikator perilaku konsumtif. Berikut disebutkan beberapa indikator perilaku konsumtif menurut (Swasta dan Handoko, 2000):

1. *Impulsive Buying*, tanpa pertimbangan yang matang ketika membeli sesuatu. Hal ini didasari oleh keinginan konsumen yang spontan ketika membeli tanpa mempertimbangkan kondisi harga dan keuangan yang dimiliki. Sehingga pembelian cenderung tanpa pertimbangan yang matang dan menimbulkan penyesalan karena kondisi keuangan yang tidak sesuai dengan harga barang.
2. *Non-rational Buying*, tindakan tidak rasional ketika membeli sesuatu. Hal ini ditandai dengan pembelian barang-barang yang tidak bermanfaat untuk konsumen, membeli karena alasan yang dianggap tidak masuk akal. Seperti hanya karena bentuknya lucu, atau karena gengsi lingkungan.
3. *Wasteful Buying*, membeli sesuatu dengan berlebih-lebihan. Perilaku ini dilakukan oleh konsumen yang ingin sesuatu dalam jumlah banyak padahal kebutuhan tidak terlalu banyak.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	(Ariffin et al., 2021)	<i>Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services</i>	Penelitian ini menghasilkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan dapat memengaruhi minat penggunaan konsumen terhadap dompet digital.
2	(Wardani & Indriyanti, 2022)	Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Penggunaan ShopeePay Melalui Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kondisi ekonomi pengguna ShopeePay dapat memengaruhi perilaku konsumtif.
3	(Falah, 2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat mempergunakan	Persepsi kemudahan dan kepercayaan dapat mendorong perilaku konsumtif dan minat mempergunakan

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19	kembali dompet digital ShopeePay.
4	(Hutami & Septyarini, 2019)	Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millenial Pada Tiga Startup Unicorn Indonesia Berdasarkan Modifikasi Tam	Penelitian menghasilkan bahwa generasi milenial memiliki persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan uang elektronik yang kemudian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
5	(Rahayu & Prasetyatama, 2021)	<i>Determinants of the intention to continue using e-wallet during the covid-19 pandemic</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan kembali dompet digital. Sementara persepsi kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan kembali dompet digital.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada riset ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19

Penggunaan ShopeePay dapat mempermudah pengguna dalam segala kegiatan transaksi pada aplikasi Shopee. Selain dapat mempersingkat aktivitas pembayaran, fitur ShopeePay juga memberikan kemudahan pengguna yaitu jika ingin membeli barang di aplikasi Shopee, saat

pembayaran tidak perlu transfer via *m-banking* atau ATM melainkan langsung saja memasukkan pilihan pembayaran melalui ShopeePay. Hal ini menjadikan transaksi cepat dan mudah karena mempersingkat waktu. Selain itu, terdapat banyak opsi *top-up* ShopeePay dengan *m-banking virtual account*, indomaret, alfamart, *scan QR code* serta mitra Shopee yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, serta dana yang disimpan dalam ShopeePay dapat ditransfer ke bank manapun. Hal yang paling menjadi minat masyarakat mempergunakan ShopeePay adalah kemudahan dalam mendapatkan promo seperti gratis ongkir, diskon dan *cashback*. ShopeePay tidak hanya dapat dipergunakan dalam aplikasi Shopee, tetapi pada *merchant* atau toko yang bekerja sama dengan ShopeePay, caranya hanya dengan *scan QR code* dan *e-wallet* ini memberikan *cashback* pada banyak *merchant*. Persepsi kemudahan dalam beberapa temuan penelitian diketahui dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna dompet digital, hal tersebut sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Indriyanti, 2022), (Rahayu & Prasetyatama, 2021), (Falah, 2021). Sehingga hipotesis pertama pada riset ini adalah berikut:

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19.

2. Persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19

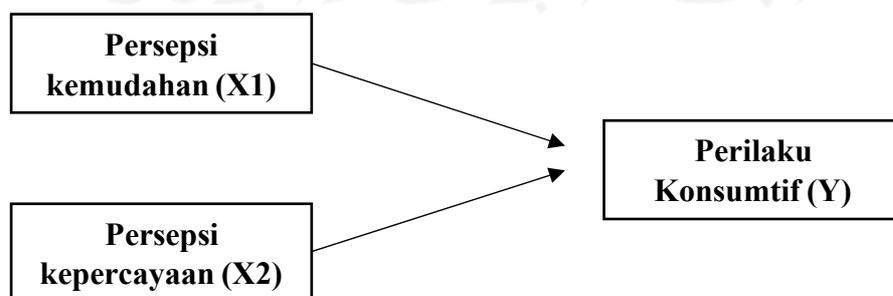
Pengguna dapat mempercayakan segala transaksi dengan fitur ShopeePay. Selain alur transaksi yang dapat dipantau oleh pengguna baik

pembeli maupun penjual, ShopeePay membantu pembeli dalam menghindari penipuan karena pihak Shopee tidak akan memberikan uang dari pembeli jika pembeli belum mengonfirmasi bahwa barang sudah diterima. *Head of Strategic Acquisition* ShopeePay, Eka Nilam mengklaim bahwa ShopeePay mempunyai sistem keamanan yang berstandar tinggi. Jika pengguna ingin melakukan pembayaran, maka pembeli wajib memasukkan pin ShopeePay maupun *fingerprint* dan *face recognition*. Persepsi kepercayaan dalam beberapa temuan penelitian diketahui dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna dompet digital, hal tersebut sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Indriyanti, 2022), (Rahayu & Prasetyatama, 2021), (Falah, 2021). Sehingga hipotesis kedua pada riset ini adalah berikut:

H2 : Persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang, serta telaah referensi dan penelitian terdahulu terbentuk kerangka penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran yang diuji:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan fitur ShopeePay di Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan dipilihnya mahasiswa karena mahasiswa merupakan kalangan yang produktif dalam penggunaan *e-wallet* khususnya ShopeePay sehingga sudah terbiasa dan sudah tidak asing mempergunakan inovasi *financial technology*. Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah mahasiswa yang mempergunakan fitur ShopeePay pada masa Covid-19 tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi pada riset ini adalah *infinite population*, di mana tidak diketahui pasti jumlahnya. Dengan demikian penentuan ukuran sampel dapat mempergunakan pendapat Hair *et al.*, (2010) yang bergantung pada jumlah indikator lalu dikalikan faktor pengali 5 sampai 10. Berikut merupakan penghitungan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel minimal} &= \text{Indikator} \times 5 \text{ (faktor pengali)} \\ &= 17 \text{ indikator} \times 5 \\ &= \mathbf{85 \text{ sampel.}}\end{aligned}$$

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 85 sampel dan diterapkan menjadi 105 sampel. Penelitian ini mempergunakan metode *purposive sampling*, di mana peneliti menentukan pengambilan sampel

dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut sejumlah kriteria yang mesti dipunyai oleh responden:

1. Responden adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 18 – 25 tahun.
2. Responden adalah mahasiswa yang memiliki dan mempergunakan ShopeePay.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Jenis data pada riset ini merupakan data primer. Data primer yaitu data pokok yang didapat dari lapangan secara langsung. Data primer pada riset ini didapat dengan memberikan kuesioner secara daring dengan media *google form* kepada responden, di mana responden diminta memberikan penilaian atas pernyataan yang sudah diberikan melalui *google form* tersebut.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mempergunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2015) pertanyaan tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisinya. Disarankan empiris jumlah pertanyaan yang memadai adalah antara 15 sampai dengan 30 pertanyaan. Kuesioner akan

dibagikan kepada para pengguna ShopeePay. Peneliti memberi kuesioner pada responden agar diisi sebagaimana dengan pendapatnya. Pengukuran jawaban dari kuesioner yang dilangsungkan mempergunakan pengukuran skala likert, skala ini dipergunakan bagi pengukuran sikap, opini serta pandangan seorang individu maupun kelompok individu terkait gejala sosial. Kuesioner yang dipergunakan pada riset ini mempergunakan 5 poin skala disertai skor yang bisa dibagi sebagaimana di bawah ini:

- | | |
|------------------------------|---|
| 1) Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2) Setuju (S) | 4 |
| 3) Netral (N) | 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel Dependen

1. Perilaku Konsumtif (Y)

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif bisa juga digambarkan sebagai bentuk tindakan seseorang yang selalu berlebih-lebihan dalam mengonsumsi sesuatu. Tindakan tersebut didasarkan pada berbagai macam orientasi, misal karena kesenangan semata, dorongan dari lingkungan terdekat, atau karena kondisi kemudahan akses yang dimiliki oleh individu tersebut dalam menjangkau suatu yang diidam-idamkannya (Dewi et al., 2021).

b. Indikator Perilaku Konsumtif

1) Impulsive Buying

Aspek ini memperlihatkan bahwasanya konsumen berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

2) Non-rational Buying

Non-rational Buying merupakan suatu perilaku di mana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik di mana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa mengikuti *trend* masa kini.

3) Wasteful Buying

Wasteful Buying (pemborosan) merupakan perilaku konsumtif seseorang yang menghambur-hamburkan banyak dana atau biaya tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Pertanyaan Variabel Perilaku Konsumtif

Tabel 3.1 Pertanyaan Variabel Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan
1	Pada masa pandemi Covid-19, fitur ShopeePay membuat intensitas belanja saya meningkat
2	Berbelanja mempergunakan fitur ShopeePay memberikan banyak diskon pada masa pandemi Covid-19
3	Berbelanja mempergunakan fitur ShopeePay lebih menghemat waktu pada masa pandemi Covid-19
4	Pada masa pandemi Covid-19, berbelanja di Shopee dengan ShopeePay memberikan saya lebih banyak pilihan
5	Iklan produk di Shopee memengaruhi saya untuk berbelanja pada masa pandemi Covid-19
6	Fitur ShopeePay berpengaruh terhadap keuangan saya
7	Saya selalu menyisihkan pendapatan untuk belanja di Shopee, terutama dengan fitur ShopeePay

Dalam mengukur indikator perilaku konsumtif, peneliti membuat beberapa pernyataan terkait dengan indikator perilaku konsumtif yang sudah dijelaskan pada Tabel 3.1. Pernyataan yang dibuat akan dijawab oleh responden melalui penggunaan skala Likert yaitu: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (Netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

3.3.2 Variabel Independen

1. Persepsi Kemudahan (X1)

a. Definisi Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan yakni sebuah kondisi individu tidak lagi merasa kesulitan dalam mempergunakan perkembangan sistem teknologi (Mahardika & Basuki, 2011).

b. Indikator Persepsi Kemudahan

1) Easy to Use

Easy to Use yaitu teknologi yang dipergunakan oleh perusahaan dapat membuat konsumen merasakan kemudahan konsep serta layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2) Clear and understandable

Clear and understandable yaitu tampilan layanan yang diberikan perusahaan dapat dengan jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

3) Easy to learn,

Easy to learn yaitu konsumen atau pengguna dapat dengan mudah mempelajari sesuatu yang ada dalam tampilan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

4) Become skillful

Become skillful yakni pengguna atau konsumen dapat dengan mudah meningkatkan keterampilan dalam penggunaan teknologi tersebut. Sehingga tiap pengguna ataupun konsumen dapat meningkatkan kemampuan dari yang semula hanya mempergunakan kemudian beranjak menjadi produsen yang turut mampu mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi tersebut.

c. Pertanyaan Variabel Persepsi Kemudahan

Tabel 3.2 Pertanyaan Variabel Persepsi Kemudahan

No	Pertanyaan
1	Bagi saya, mempergunakan layanan ShopeePay dalam bertransaksi di Shopee pada masa pandemi Covid-19 mudah dipelajari
2	Layanan ShopeePay yang saya gunakan pada masa pandemi Covid-19 sangat mudah dipahami
3	Saya dapat mengontrol layanan ShopeePay yang saya gunakan pada masa pandemi Covid-19 (ShopeePay dapat dipergunakan sesuai dengan kebutuhan saya)
4	Menurut saya dalam mempergunakan fitur ShopeePay tidak membutuhkan banyak usaha

Dalam mengukur indikator persepsi kemudahan, peneliti membuat beberapa pernyataan terkait dengan indikator persepsi kemudahan yang sudah dijelaskan pada Tabel 3.2. Pernyataan yang dibuat akan dijawab oleh responden melalui penggunaan skala Likert yaitu: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (Netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

2. Persepsi Kepercayaan (X2)

a. Definisi Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan penggunaan merupakan sebuah bentuk dari cerminan dari adanya keterikatan dua pihak atas interaksi ekonomi atau transaksi untuk kepentingan tertentu. kepercayaan juga dapat terbentuk dari adanya *rational experience* yang pernah terjadi sehingga membentuk persepsi kepercayaan bagi seorang individu atau konsumen (Assadi & Oleysker, 2006).

b. Indikator Persepsi Kepercayaan

1) Benevolence

Benevolence yaitu seseorang akan memberikan kepercayaan pada suatu hal yang dilakukan oleh seseorang dinilai dari niat baiknya. Sejauh mana seseorang tersebut bersungguh-sungguh dalam menepati janji dan memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar tepercaya.

2) Integrity

Integrity yaitu seseorang akan memiliki persepsi keyakinan terhadap seseorang yang lain ketika terlihat kejujuran orang tersebut dalam mengupayakan dan menjaga kesepakatan yang telah terjadi.

3) Competence

Competence yakni seseorang akan secara otomatis merasa yakin ketika melihat kemampuan yang dimiliki oleh orang lain. Kemampuan dapat memberikan keyakinan kepada seseorang sebab orang menilai bahwa seseorang tersebut mampu melakukannya dan bisa menepati kesepakatan yang telah disepakati karena kemampuan yang dimilikinya.

c. Pertanyaan Variabel Persepsi Kepercayaan

Tabel 3.3 Pertanyaan Variabel Persepsi Kepercayaan

No	Pertanyaan
1	Saya percaya keamanan dalam mempergunakan fitur ShopeePay pada masa pandemi Covid-19
2	Saya percaya bertransaksi di Shopee mempergunakan fitur ShopeePay pada masa pandemi Covid-19
3	Saya percaya kualitas layanan ShopeePay dalam bertransaksi di Shopee pada masa pandemi Covid-19
4	Saya percaya dengan ketepatan waktu pengiriman barang dalam pembelian via online
5	Saya percaya ShopeePay memberikan informasi yang rinci ketika bertransaksi pada masa pandemi Covid-19
6	Saya percaya pada kejujuran Shopee ketika mempergunakan fitur ShopeePay pada masa pandemi Covid-19

Dalam mengukur indikator persepsi kepercayaan, peneliti membuat beberapa pernyataan terkait dengan indikator persepsi kepercayaan yang sudah dijelaskan di atas. Pernyataan yang dibuat akan dijawab oleh responden melalui penggunaan skala Likert yaitu: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (Netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis data pada riset ini mempergunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Teknik ini mempergunakan alat bantu statistik SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) for window version 20.0.

3.4.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mendapatkan data pada penelitian bisa dipergunakan atau tidak. Noeraini (2016) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Bagi pencarian nilai validitas di suatu item mengorelasi skor item dengan total seluruh item itu sendiri. Apabila terdapat item yang tidak sesuai dengan persyaratan, dengan demikian item itu sendiri tidak akan diteliti secara lanjut. Persyaratan itu sendiri menurut Sugiyono (2015) yang mesti terpenuhi yakni mesti mempunyai kriteria sebagaimana di bawah ini:

- 1) Jika $r \geq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \leq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2016) uji reliabilitas dipergunakan bagi pengukuran kekonsistenan hasil pengukuran dari kuesioner pada pemakaian yang berulang. Uji reliabilitas pada riset ini mempergunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik dipergunakan untuk mengetahui

penyimpangan yang terjadi pada data yang dipergunakan untuk penelitian. Hal ini agar model regresi bersifat *Best Linear Unbiased Estimated* (BLUE). Uji asumsi klasik meliputi berikut ini:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas ditujukan bagi pengujian Apakah pada model regresi, variabel pengganggu ataupun residual berdistribusi normal. Menurut Sunyoto (2016) untuk mendeteksi normalitas data dapat mempergunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dia mati dari nilai residual. Disebut normal apabila nilai residual melampaui nilai signifikansi yang ditentukan. Akan tetapi apabila nilai residual ternyata tidak normal namun mendekati nilai kritis, dengan demikian bisa mempergunakan metode lainnya. Apabila data dinilai tidak normal, dengan demikian bisa dilakukan sejumlah metode di antaranya:

- a. Melakukan transformasi data
- b. Melakukan *trimming data outliers*
- c. Menambah data observasi

Untuk melakukan transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, *inverse*, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri. Kemudian pengolahannya memakai aplikasi *software SPSS 24* melalui penggunaan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka data dinilai berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwasanya tujuan dilakukannya pengujian heteroskedastisitas guna mencari tahu apakah pada model regresi dialami perbedaan varian dari residual satu observasi lainnya. Apabila varian dari risikologi observasi ke observasi lain konstan, dengan demikian dikatakan homoskedastisitas serta apabila tidak sama dikatakan heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan mempergunakan uji Glejser sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
- 2) Apabila nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independen* atau variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Untuk menguji adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflating Factor*), dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terdapat gejala multikolinearitas .
- 2) Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas .

4. Autokorelasi

Autokorelasi adalah kondisi saat terjadinya hubungan dari residual bagi pengamatan satu dengan pengamatan lainnya yang disusun menurut deret waktu. Model regresi yang baik mengharuskan tidak adanya permasalahan autokorelasi. Salah satu metode yang general dipergunakan bagi pendeteksian keberadaan atau korelasi pada regresi linear berganda adalah melalui uji Durbin-Watson (DW). Bagi pendeteksian autokorelasi bisa dilangsungkan melalui uji Durbin-Watson (DW) disertai ketentuan sebagaimana di bawah ini:

- 1) Apabila nilai DW berada di antara d_U (batas atas) dan $(4-d_U)$, dengandemikian bermakna tidak ada autokorelasi.
- 2) Apabila nilai DW $< d_L$ (batas bawah) atau $> (4-d_L)$ dengan demikian bermakna terdapat autokorelasi.
- 3) Apabila nilai DW berada di antara d_L dan d_U atau di antara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.4.3 Regresi Linear Berganda

Suhartanto (2014) menjelaskan regresi linear berganda adalah metode analisis yang dipergunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji

hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pada riset ini yang menjadi variabel bebas adalah persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan ShopeePay. Sementara yang menjadi variabel terikat adalah perilaku konsumtif. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik. Persamaan umum sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

β = Koefisien dari variabel X

X₁ = Persepsi Kemudahan

X₂ = Persepsi Kepercayaan

e = error

3.4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif dengan Uji t, ketentuan sebagai berikut:

1. Uji T

Uji t dipergunakan untuk menguji salah satu hipotesis di pada riset yang mempergunakan analisis regresi linear berganda. Uji t

dipergunakan menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Berikut ini kriteria pengujian dari t hitung:

- a. Variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif jika *p value* (signifikansi) $< 0,05$ dan koefisien regresi (beta) > 0 .
- b. Variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif jika *p value* (signifikansi) $> 0,05$.

2. Uji Statistik F

Uji F merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji asumsi mengenai tepatnya model regresi untuk diterapkan terhadap data empiris (Gujarati & Porter, 2015). Jika uji F memperlihatkan hasil signifikansi (*p value*) $< 0,05$ maka model regresi yang dipergunakan pada riset ini sudah tepat untuk menguji hipotesis.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gujarati & Porter, (2015), koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang memperlihatkan kemampuan dari variasi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Guna menerangkan terkait proporsi pengaruh semua variabel bebas pada variabel terikat dengan demikian dipergunakan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi bisa diukur melalui penggunaan nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. Pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan regresi linear sederhana) maka dipergunakan *R-*

Square. sementara pada saat variabel bebas lebih dari satu maka dipergunakan *Adjusted R-Square*. Kriteria pada uji R yaitu:

- a. Apabila nilai $r = +$ (positif), dengan demikian korelasinya adalah berbanding lurus. Maksudnya, semakin membesar nilai variabel X, maka semakin membesar pula nilai variabel Y atau semakin mengecil nilai variabel X maka semakin mengecil pula nilai variabel Y.
- b. Apabila nilai $r = -$ (negatif) dengan demikian korelasinya adalah berbanding terbalik. Maksudnya semakin membesar nilai variabel X, maka semakin mengecil nilai variabel Y atau semakin mengecil nilai variabel X, maka semakin membesar nilai variabel Y.
- c. Apabila nilai $r = 0$, maksudnya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian serta analisis hubungan antara variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, dengan data yang sudah terhimpun menggunakan kuesioner yang disebar oleh peneliti. Peneliti hendak menganalisis data yang sudah terhimpun sebagaimana dengan pokok persoalan yang dijelaskan pada bagian awal bab. Hasil olah data adalah informasi yang kemudian dapat memperlihatkan apakah hipotesis yang sudah dirumuskan bisa diterima ataupun sebaliknya.

4.1 Karakteristik Responden

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	33	31%
2	Perempuan	72	69%
Total		105	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwasanya responden dikelompokkan ke dalam dua kategori yakni laki-laki dan perempuan. Dari data 105 responden yang didapat, komposisi responden menurut jenis

kelamin yaitu 72 responden atau sebanyak 69% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 33 orang atau berjumlah 31% berjenis kelamin laki-laki seperti ditunjukkan pada Tabel 4.1. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan ShopeePay didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan karena lebih memprioritaskan faktor kenyamanan dan kepercayaan dalam bertransaksi. Faktor tersebut menjadi faktor penting bagi individu perempuan dalam bertransaksi di *e-commerce*. Mahasiswa berjenis kelamin perempuan cenderung kembali ke *e-commerce* yang sama ketika cocok dengan barang dan harga.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 -19 tahun	8	8%
2	20 -22 tahun	78	74%
3	23 -25 tahun	19	18%
Total		105	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 3 kategori berdasarkan usia yaitu usia 17 -19 tahun, usia 20 -22 tahun dan usia 23 -25 tahun. Dari data 105 responden yang didapat, komposisi responden berdasarkan usia yaitu 78 responden atau sebanyak 74% berusia 20 sampai 22 tahun, 19 responden atau sebanyak 18% berusia 23

sampai 35 tahun, dan 8 responden atau sebanyak 8% berusia 17 sampai 19 tahun. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.2, jumlah responden didominasi oleh usia 20 sampai 22 tahun yang merupakan usia muda atau tergolong generasi milenial di mana pada usia ini mayoritas orang akan berpikir tentang kebutuhan yang ingin dibeli dan memprioritaskan tren belanja *online* di *e-commerce*.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan universitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Frekuensi	Persentase
1	Universitas Islam Indonesia	61	58%
2	Universitas Negeri Yogyakarta	2	2%
3	Universitas Ahmad Dahlan	10	10%
4	Universitas Gadjah Mada	17	16%
5	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	6	6%
6	Lainnya	9	9%
Total		105	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dibedakan berdasarkan universitas. Dari data 105 responden yang didapat, komposisi responden berdasarkan universitas yaitu 61 responden atau sebanyak 58% merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia, 17 responden atau sebanyak 16% merupakan mahasiswa Universitas Gadjah Mada, 10 responden atau sebanyak 10% merupakan mahasiswa Universitas

Ahmad Dahlan, 9 responden atau sebanyak 9% merupakan mahasiswa Universitas lainnya, 6 responden atau sebanyak 6% merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan 2 responden atau sebanyak 2% merupakan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 jumlah responden didominasi oleh mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan lama memakai ShopeePay dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	< 1 tahun	14	13%
2	1 -2 tahun	28	27%
3	> 2 tahun	63	60%
Total		105	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dibedakan berdasarkan lama memakai ShopeePay. Dari data 105 responden yang didapat, komposisi responden berdasarkan lama memakai ShopeePay yaitu 63 responden atau sebanyak 60% memakai ShopeePay lebih dari 2 tahun, 28 responden atau sebanyak 27% lama memakai ShopeePay antara 1 sampai 2 tahun dan 14 responden atau sebanyak 13% lama memakai ShopeePay kurang dari 1 tahun. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 jumlah

responden didominasi oleh responden yang sudah memakai ShopeePay lebih dari 2 tahun.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam memperoleh data pada riset bisa dipergunakan ataupun sebaliknya. Noeraini (2016) menjelaskan bahwasanya valid maknanya instrumen itu sendiri bisa dipergunakan bagi pengukuran hal-hal yang semestinya diukur.

Bagi pencarian nilai validitas di suatu item korelasi skor item dengan total seluruh item itu sendiri. Apabila terdapat item yang tidak sesuai persyaratan, dengan demikian item itu sendiri tidak akan diteliti Secara lanjut. Persyaratan itu sendiri menurut Sugiyono (2015) yang mesti terpenuhi yakni mesti berkriteria sebagaimana di bawah ini:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut hasil uji validitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ShopeePay

Tabel 4.5 Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X1)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Butir 1	0.708	0.1918	Valid
2	Butir 2	0.810	0.1918	Valid
3	Butir 3	0.706	0.1918	Valid

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
4	Butir 4	0.764	0.1918	Valid

Data di atas memperlihatkan bahwasanya hasil pengujian validitas variabel persepsi kemudahan, diketahui bahwasanya seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai rhitung > rtabel (0.1918) sehingga keempat butir pertanyaan dalam variabel persepsi kemudahan dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa butir soal variabel X1 berstatus valid, oleh sebab itu butir pernyataan dapat dipergunakan sebagai penelitian.

2. Variabel Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay

Tabel 4.6 Uji Validitas Persepsi Kepercayaan (X2)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Butir 1	0.748	0.1918	Valid
2	Butir 2	0.790	0.1918	Valid
3	Butir 3	0.786	0.1918	Valid
4	Butir 4	0.708	0.1918	Valid
5	Butir 5	0.825	0.1918	Valid
6	Butir 6	0.800	0.1918	Valid

Data di atas memperlihatkan bahwasanya hasil pengujian validitas variabel persepsi kepercayaan, diketahui bahwasanya seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai rhitung > rtabel (0.1918) sehingga keenam butir pertanyaan dalam variabel persepsi kepercayaan dinyatakan valid. Bisa disimpulkan bahwa butir soal variabel X2 berstatus valid karena butir pernyataan dapat dipergunakan sebagai penelitian.

3. Variabel Perilaku Konsumtif

Tabel 4.7 Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Butir 1	0.730	0.1918	Valid
2	Butir 2	0.615	0.1918	Valid
3	Butir 3	0.574	0.1918	Valid
4	Butir 4	0.618	0.1918	Valid
5	Butir 5	0.682	0.1918	Valid
6	Butir 6	0.850	0.1918	Valid
7	Butir 7	0.810	0.1918	Valid

Data di atas memperlihatkan bahwasanya hasil pengujian validitas variabel perilaku konsumtif, diketahui bahwasanya seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung > r tabel (0.1918) sehingga ketujuh butir pertanyaan dalam variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa butir soal variabel Y berstatus valid karena butir pernyataan dapat dipergunakan sebagai penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2016) uji reliabilitas dipergunakan bagi pengukuran kekonsistenan hasil pengukuran dari kuesioner pada pemakaian yang berulang. Uji reliabilitas pada riset ini mempergunakan *Cronbach Alpha* disertai kriteria penentuan keputusan yakni apabila koefisien *Cronbach*

$Alpha > 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan (X1)	0,716	Reliabel
2	Persepsi Kepercayaan (X2)	0,870	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif (Y)	0,820	Reliabel

Dari data di atas, bisa kita ketahui bahwasanya semua item pertanyaan dari tiap-tiap variabel pada riset ini adalah reliabel. Hal tersebut diperlihatkan dari nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap variabel yang nilainya melampaui 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik dipergunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang dipergunakan untuk penelitian.

Hal ini agar model regresi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimated*).

Uji asumsi klasik meliputi berikut ini:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji

apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. pada riset ini pengolahan uji normalitas memakai penghitungan *Kolmogorov Smirnov* dengan aplikasi *software SPSS 24* melalui penggunaan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka data dinilai berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2 tailed)	Keterangan
0,060	Terdistribusi Normal

Dari data di atas, hasil penghitungan *Kolmogorov Smirnov* memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi berjumlah $0,060 > 0,05$ dengan demikian bisa dikonklusikan bahwa model regresi dapat dipergunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal dan layak untuk dipergunakan analisis selanjutnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwasanya tujuan dilakukannya pengujian heteroskedastisitas guna mencari tahu apakah pada model regresi dialami perbedaan varian dari residual satu observasi lainnya. Apabila varian dari risikologi observasi ke observasi lain konstan, dengan demikian dikatakan. Dalam menguji heteroskedastisitas bisa

dilakukan dengan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan mempergunakan uji Glejser sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Apabila nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan (X1)	0,100	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2	Persepsi Kepercayaan (X2)	0,190	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dari tabel tersebut bisa kita ketahui apabila semua variabel bernilai signifikan melampaui 0,05. Karenanya bisa disimpulkan apabila tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas ditujukan bagi pengujian apakah dalam model regresi dijumpai terdapatnya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik semestinya tidak dialami korelasi antar variabel independen. Apabila variabel independen saling berhubungan, dengan demikian variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang

bernilai korelasi antara sesama variabel bebas selain setara dengan nol. Untuk menguji adanya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflating Factor*), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10, maka terdapat gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan (X1)	0,790	1,265	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Persepsi Kepercayaan (X2)	0,790	1,265	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, bisa diamati apabila nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan jika persamaan model regresi pada penelitian tidak mengandung multikolinearitas yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.

4. Autokorelasi

Autokorelasi adalah kondisi sangat terjadinya hubungan dari residual bagi pengamatan satu dengan pengamatan lainnya yang disusun menurut deret waktu. Model regresi yang baik mengharuskan tidak adanya

permasalahan autokorelasi. Salah satu metode yang general dipergunakan bagi pendeteksian keberadaan atau korelasi pada regresi linear berganda adalah melalui uji Durbin-Watson (DW). Bagi pendeteksian autokorelasi bisa dilangsungkan melalui uji Durbin-Watson (DW) disertai ketentuan sebagaimana di bawah ini:

- a. Apabila nilai DW berada di antara d_U (batas atas) dan $(4-d_U)$, dengandemikian bermakna tidak ada autokorelasi.
- b. Apabila nilai $DW < d_L$ (batas bawah) atau $> (4-d_L)$ dengan demikian bermakna terdapat autokorelasi.
- c. Apabila nilai DW berada di antara d_L dan d_U atau di antara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

DW	d_L	d_U	$(4-d_L)$	$(4-d_U)$
2.191	1.6433	1.7209	2.3567	2.2791

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai DW berjumlah 2,191 terletak di antara nilai d_U dan $(4-d_U)$ berjumlah 1, 7209 dan 2.2791 ($d_U < DW < 4-d_U$) maka bisa dikonklusikan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang dipergunakan pada riset ini.

4.4 Regresi Linear Berganda

Suhartanto (2014) menjelaskan regresi linear berganda adalah metode analisis yang dipergunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel

independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. pada riset ini yang menjadi variabel bebas adalah persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan penggunaan ShopeePay. Sementara yang menjadi variabel terikat adalah perilaku konsumtif. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik. Persamaan umum sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

β = Koefisien dari variabel X

X1 = Persepsi Kemudahan

X2 = Persepsi Kepercayaan

e = error

Berikut ini merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	11.088	5.071		2.187	.031
	Kemudahan	.557	.289	.198	1.924	.057
	Kepercayaan	.332	.141	.242	2.346	.021

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 11,088 + 0,557X_1 + 0,332X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda di atas memperlihatkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta

Pada persamaan di atas, nilai konstanta didapat berjumlah 11,088 yang bermakna bahwasanya jika tanpa dipengaruhi dengan variabel bebas yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan maka perilaku konsumtif berjumlah 11,088.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan ShopeePay (X1)

Untuk variabel persepsi kemudahan, didapat nilai koefisien berjumlah 0,557 yang bermakna bahwasanya jika persepsi kemudahan mengalami peningkatan satu persen, maka perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan berjumlah 0,557 atau 55,7%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat tetap.

3. Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay (X2)

Untuk variabel persepsi kepercayaan, didapat nilai koefisien berjumlah 0,332 yang bermakna bahwasanya jika variabel persepsi kepercayaan mengalami peningkatan satu persen, maka perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan berjumlah 0,332 atau 33,2%. Dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat tetap.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif dengan Uji t, ketentuan sebagai berikut:

1. Uji T

Uji t dipergunakan untuk menguji salah satu hipotesis di pada riset yang mempergunakan analisis regresi linear berganda. Uji t dipergunakan menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Berikut ini kriteria pengujian dari thitung:

- a. Variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan ShopeePay berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif jika p value (signifikansi) $< 0,05$.
- b. Variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan ShopeePay tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif jika p value (signifikansi) $> 0,05$.

Tabel 4.14 Hasil Uji T

No	Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi
1	Persepsi Kemudahan	1.924	1.98350	0.057
2	Persepsi Kepercayaan	2.346	1.98350	0.021

Berdasarkan hasil penghitungan yang ada pada tabel di atas, didapat hasil sebagai berikut:

- a. Koefisien uji t variabel persepsi kemudahan adalah $1,924 < t$ tabel $1,98350$ sementara nilai signifikansinya adalah $0,057$. Hasil tersebut bisa dimaknai bahwasanya nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19 sehingga hipotesis pertama ditolak.
- b. Koefisien uji t variabel persepsi kepercayaan adalah $2,346 > t$ tabel $1,98350$ sementara nilai signifikansinya adalah $0,021$. Hasil tersebut bisa dimaknai bahwasanya nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19 sehingga hipotesis kedua diterima.

2. Uji Statistik F

Uji F merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji asumsi mengenai tepatnya model regresi untuk diterapkan terhadap data empiris (Gujarati & Porter, 2015). Jika uji F memperlihatkan hasil signifikansi (*p value*) $< 0,05$ maka model regresi yang dipergunakan pada penelitian ini sudah tepat untuk menguji hipotesis.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model Squares		Sum of	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	255.312	2	127.656	8.435	.000
	Residual	1543.679	102	15.134		
	Total	1798.990	104			

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan

Berdasarkan hasil penghitungan yang ada pada tabel di atas, didapat nilai sig. berjumlah 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif atau dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gujarati & Porter (2015), koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang memperlihatkan kemampuan dari variasi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Guna menerangkan terkait proporsi pengaruh semua variabel bebas pada Variabel terikat dengan demikian dipergunakan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi bisa diukur melalui penggunaan nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. Pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan regresi linear sederhana) maka dipergunakan *R-Square*. sementara pada saat variabel bebas lebih dari satu maka dipergunakan *Adjusted R-Square*. Kriteria dalam uji R yaitu:

- a. Apabila nilai $r = +$ (positif), dengan demikian korelasinya adalah berbanding lurus. Maknanya, kian membesar nilai variabel X, maka kian membesar pula nilai variabel Y atau kian mengecil nilai variabel X maka kian mengecil pula nilai variabel Y.
- b. Apabila nilai $r = -$ (negatif) dengan demikian korelasinya adalah berbanding terbalik. Maknanya kian membesar nilai variabel X, maka kian mengecil nilai variabel Y atau kian mengecil nilai variabel X, maka kian membesar nilai variabel Y.
- c. Apabila nilai $r = 0$, maknanya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 ^a	.142	.125	3.890

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang didapat berjumlah 0,125. Hal ini memperlihatkan bahwasanya apabila variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan dijadikan satu maka akan berpengaruh berjumlah 12,5% terhadap perilaku konsumtif. Sementara sisanya 87,5% perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini. Dan nilai dari $r = +$ (positif), dengan demikian korelasinya adalah berbanding lurus. Maknanya, semakin membesar nilai variabel persepsi

kemudahan dan persepsi kepercayaan dalam penggunaan ShopeePay, maka semakin membesar pula nilai variabel perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19 dan sebaliknya jika semakin mengecil nilai variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan maka semakin mengecil pula nilai variabel perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay, maka didapat hasil sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19

(Prasetya & Putra, 2020) mengungkapkan bahwa individu yang memiliki persepsi kemudahan bermakna bahwasanya mereka tidak lagi merasa ragu dan terhambat dengan adanya sistem teknologi yang berkaitan dengan aktivitas digitalnya, melainkan disebutkan bahwa persepsi penggunaan sistem teknologi adalah proses untuk memutuskan suatu tindakan yang maknanya individu mempunyai keyakinan bahwa sistem teknologi tidak akan menghambat proses aktivitas digitalnya terutama dalam melakukan belanja daring dari *marketplace* yang dimiliki masing-masing individu. Sehingga jika individu tidak memiliki persepsi kemudahan terhadap perkembangan teknologi, maka kemungkinan mudah dan efisien teknologi justru tidak dimiliki. Individu yang tidak memiliki persepsi

kemudahan akan cenderung merasa kesulitan dan merasa teknologi tidak bisa membantunya menyelesaikan urusan yang akan dilakukan.

Pada Tabel 4.14 memperlihatkan bahwasanya variabel persepsi kemudahan memiliki nilai t_{hitung} berjumlah $3,039 > t_{tabel}$ $1,984$ dan nilai probabilitas berjumlah $0,057$, di mana $> 0,05$ maka H_1 ditolak, yang maknanya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam penggunaan ShopeePay pada masa pandemi Covid-19.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa banyak atau sedikitnya kemudahan yang diberikan ShopeePay tidak memengaruhi setiap individu untuk berperilaku konsumtif pada masa Covid-19. Hal ini dikarenakan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta kemungkinan sebagian besar sudah terliterasi terhadap penggunaan *financial technology*, sehingga mereka sudah menganggap mudah serta terbiasa dalam mengoperasikan fitur tersebut maka tidak memengaruhi sifat konsumtif pada saat pandemi.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Anjelina, 2018) mengenai Persepsi Konsumen pada Penggunaan *e-money*, yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*. Dikarenakan menurutnya penyebaran *e-money* belum merata ke seluruh masyarakat di Indonesia, sehingga mereka tidak mampu menilai mengenai penggunaan *e-money* yang mudah dipergunakan atau tidak.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Falah (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap perilaku konsumtif pengguna. Karena persepsi kemudahan dari pengguna dapat mendorong perilaku konsumtif dompet digital ShopeePay di Kota Malang saat Pandemi Covid-19.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19

Kepercayaan penggunaan yang dimiliki oleh setiap konsumen merupakan bentuk dari keyakinan akan adanya jaminan suatu layanan. Hal ini termasuk ke dalam salah satu bentuk dari persepsi yang dibentuk dari adanya keyakinan terhadap suatu objek oleh individu. Bentuk keyakinan bisa bersifat positif atau pun negatif (Koschate-Fischer & Gartner, 2015). Kepercayaan penggunaan merupakan sebuah bentuk dari cerminan dari adanya keterikatan dua pihak atas interaksi ekonomi atau transaksi untuk kepentingan tertentu. Kepercayaan juga dapat terbentuk dari adanya *rational experience* yang pernah terjadi sehingga membentuk persepsi kepercayaan bagi seorang individu atau konsumen (Assadi & Oleysker, 2006).

Pada Tabel 4.14 memperlihatkan bahwasanya variabel persepsi kepercayaan memiliki nilai thitung $2.346 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai probabilitas berjumlah $0,021 < 0,05$ maka H_2 diterima, yang maknanya persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19. Nilai koefisien regresi positif disini bisa dimaknai bahwasanya semakin tinggi persepsi kepercayaan yang diciptakan oleh

ShopeePay maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumtif pengguna ShopeePay, begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi kepercayaan yang diciptakan oleh ShopeePay maka semakin rendah perilaku konsumtif pengguna ShopeePay.

Apabila ShopeePay ingin meningkatkan perilaku konsumtif konsumen maka harus menciptakan kepercayaan dari konsumen yang merupakan suatu keadaan ketika konsumen atau pengguna merasa bahwa dompet digital yang diciptakan oleh perusahaan Shopee tersebut aman dan dapat terjamin kemudahannya. Dengan menciptakan kepercayaan dalam penggunaan sistem teknologi yang dipergunakan konsumen, konsumen akan tertarik dan meminati berbagai produk yang disuguhkan oleh ShopeePay.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Hutami & Septyarini, 2019). Penelitian tersebut menghasilkan bahwa generasi milenial memiliki persepsi kepercayaan penggunaan uang elektronik yang kemudian berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19. Hasil yang didapatkan tidak menerima hipotesis maka H_1 ditolak. Maknanya persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19.
2. Persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19. Hasil yang didapatkan menerima hipotesis maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maknanya persepsi kepercayaan penggunaan ShopeePay berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada saat pandemi Covid-19. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kepercayaan yang diciptakan oleh ShopeePay maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumtif pengguna ShopeePay di masa pandemi Covid-19, begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi kepercayaan yang

diciptakan oleh ShopeePay maka semakin rendah perilaku konsumtif pengguna ShopeePay di masa pandemi Covid-19.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada ShopeePay agar rasa kepercayaan (*trust*) dari pengguna ditingkatkan lagi seperti pelayanan yang lebih tanggap dan informasi yang lebih jujur dari para penjual agar konsumen merasa puas dan percaya sehingga akan melakukan pembelian. Diharapkan juga kepada ShopeePay agar meningkatkan manajemen dan aktivitas dalam memenuhi keinginan konsumen serta peningkatan pelayanan di segala bidang demi tercapainya peningkatan perilaku konsumtif pengguna sehingga akan menambah pembelian melalui penggunaan ShopeePay.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk mempergunakan periode pengamatan yang lebih lama agar hasil penelitian yang didapat akan lebih baik dari penelitian selanjutnya dan diharapkan mempergunakan variabel independen maupun dependen yang memiliki kemungkinan pengaruh terhadap perilaku konsumtif atau dapat mempergunakan variabel lain yang tidak dilakukan pada riset ini sehingga dapat ditemukan variabel baru yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pengguna *e-wallet*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsyukri, M. R. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Selama Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Financial Technology*, 4(18).
- Amalia, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas Xi Sma Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3).
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Azka Fikri. (2017). Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu. In *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* (Vol. 1, Issue 3).
- Assadi, D., & Oleysker, D. (2006). Exploring marketing strategies for building trust. *Innovative Marketing*, 2(2), 32–56.
- Azka Fikri. (2017). Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu. In *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* (Vol. 1, Issue 3).
- Davis, F. (1989). Technology Acceptance Model: Origins. Working Papers on Information Systems, 35-59.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dianingsih, F. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN. *Ums*, 1–16.
- Ericaningtyas, R. B., & Minarso, B. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MAHASISWA DALAM MINAT PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN E-WALLET DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Keuangan Dan Auditing*, 2(2), 1–20. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jaka>
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan

- Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid - 19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan e-wallet di Indonesia. *Journal of Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fromm, E. (2008). The Sane Society. *Pastoral Psychology*, 8(7), 7. <https://doi.org/10.1007/BF01788040>
- Gama Putra Brahmanta, & Nuruni Ika Kusuma Wardhani. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat mempergunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/Sm.V7i2.3580>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Giriani, A. P., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Money. *Jae: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(2), 27–37. <https://doi.org/10.29407/Jae.V6i2.15921>
- Gujarati, D. N., & Porter. D. N. (2015). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hutami, L. T. H., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi Tam. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 136–145. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i2.702>
- Hartono, R. (2008). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Unit Simpan Pinjam Pada Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang*.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PENGGUNAAN SMS BANKING (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 43(1)*, 36–43.
- Riantini, R. E. (2018). PENGARUH TRUST , PERCEIVED RISK dan TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PENERIMAAN APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1–22.
- Wardani, D. K., & Indriyanti, Y. N. (2022). Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap

- Penggunaan Shopeepay Melalui Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(10), 1285–1292.
- Koschate-Fischer, N., & Gartner, S. (2015). Brand Trust: Scale Development and Validation. *Schmalenbach Business Review*, 67(2), 171–195. <https://doi.org/10.1007/BF03396873>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uui.ac.id
- Mahardika, A. W., & Basuki Rachmat, (2011). Factors Determining Acceptance Level Of Internet Banking Implementation. *Business And Accountancy Ventura* (Vol. 14, Issue 2).
- Mcknight, Vivek Choudhury, & Charles Kacmar. The Impact Of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 11(3):297–323, December 2002. Doi:10.1016/S0963-8687(02)00020-3.
- Moriset, B. (2018). *e-Business and e-Commerce To cite this version : HAL Id : halshs-01764594*.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593*, 5(5), 1–17.
- Rahayu, I., & Prasetyatama, G. (2021). Determinants of the intention to continue using e-wallet during the covid-19 pandemic. *Journal of Contemporary Accounting*, 3(2), 53–63. <https://doi.org/10.20885/jca.vol3.iss2.art1>
- Rangkuty, D. M. (2021). Apakah Penggunaan E-wallet Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkatkan di Indonesia? *Prosiding Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia*, 01(01), 251–260. <https://journal.unusia.ac.id/index.php/Conferenceunusia/article/view/205>
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan Literasi Keuangan Melalui Program Kemitraan Dengan Bank Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta. Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika.
- Swasta, B., & Handoko, T. N. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisis. Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tam, M. (2019). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi Tam. *Jurnal*



BAGIAN I

Identitas Responden:

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: Perempuan Laki-laki
3. Usia : 17 – 19 tahun 20 – 22 tahun 23– 25 tahun
4. Universitas:
5. Lama menggunakan ShopeePay: <1 tahun 1 -2 tahun >2 tahun
6. Nomor HP:

Petunjuk Pengisian

Isilah setiap item pertanyaan pada kolom pilihan yang tersedia. Saudara/i cukup memberikan 1 jawaban saja.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 2

Kuisisioner Penelitian

1. Persepsi Kemudahan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Bagi saya, mempergunakan layanan ShopeePay dalam bertransaksi di Shopee pada masa pandemi Covid-19 mudah dipelajari					
2	Layanan ShopeePay yang saya gunakan pada masa pandemi Covid-19 sangat mudah dipahami					
3	Saya dapat mengontrol layanan ShopeePay yang saya gunakan pada masa pandemi Covid-19 (ShopeePay dapat dipergunakan sesuai dengan kebutuhan saya)					
4	Menurut saya dalam mempergunakan fitur ShoppePay tidak banyak Usaha					

2. Persepsi Kepercayaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya keamanan dalam mempergunakan fitur ShopeePay pada masa pandemi Covid-19					
2	Saya percaya bertransaksi di Shopee ShopeePay pada masa pandemi Covid-19					
3	Saya percaya kualitas layanan ShopeePay dalam bertransaksi di Shopee pada masa pandemi Covid-19					
4	Saya percaya dengan ketepatan waktu pengiriman barang dalam pembelian via online					
5	Saya percaya ShopeePay memberikan informasi yang rinci ketika bertransaksi pada masa pandemi Covid-19					
6	Saya percaya pada kejujuran Shopee ketika mempergunakan fiturShopeePay pada masa pandemi Covid-19					

3. Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pada masa pandemi Covid-19, fitur ShopeePay membuat intensitas belanja saya meningkat					
2	Berbelanja mempergunakan fitur ShopeePay memberikan banyak diskon pada masa pandemi Covid-19					
3	Berbelanja mempergunakan fitur ShopeePay lebih menghemat waktu pada masa pandemi Covid-19					
4	Pada masa pandemi Covid-19, berbelanja di Shopee dengan ShopeePay memberikan saya lebih banyak pilihan					
5	Iklan produk di Shopee memengaruhi saya untuk berbelanja pada masa pandemi Covid-19					
6	Fitur ShopeePay berpengaruh terhadap keuangan saya					
7	Saya selalu menyisihkan pendapatan untuk belanja di Shopee, terutama dengan fitur ShopeePay					

LAMPIRAN 2
Tabulasi Data Kuisisioner

No	Responden	Lampiran Hasil Tabulasi																				
		Persepsi Kemudahan					Persepsi Kepercayaan							Perilaku Konsumtif								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total	
1	Responden 1																					
2	Responden 2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	3	5	5	5	31
3	Responden 3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	3	5	3	3	30
4	Responden 4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	Responden 5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	Responden 6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	2	3	2	2	26
7	Responden 7	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	35
8	Responden 8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	3	3	3	3	26
9	Responden 9	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	3	2	1	1	24
10	Responden 10	5	5	5	5	20	3	4	4	4	3	3	21	3	5	5	5	3	2	1	1	24
11	Responden 11	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	3	24	2	4	4	3	2	2	2	2	19
12	Responden 12	5	5	3	4	17	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	3	5	4	4	32
13	Responden 13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	4	33
14	Responden 14	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	5	4	4	4	4	31
15	Responden 15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	35
16	Responden 16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	3	3	3	29
17	Responden 17	5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	2	4	1	1	25
18	Responden 18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	2	2	31
19	Responden 19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	35
20	Responden 20	4	4	3	4	15	3	2	2	2	3	2	14	3	3	3	3	3	3	1	1	19
21	Responden 21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	3	4	3	3	28
22	Responden 22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	4	33
23	Responden 23	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	5	5	5	35

24	Responden 24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	33
25	Responden 25	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	4	33
26	Responden 26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	1	2	2	25
27	Responden 27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35
28	Responden 28	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28	4	4	4	4	5	4	4	29
29	Responden 29	4	5	4	5	18	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	4	4	5	4	32
30	Responden 30	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	2	2	23
31	Responden 31	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	5	29	5	3	4	4	3	3	4	26
32	Responden 32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
33	Responden 33	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	4	4	5	33
34	Responden 34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
35	Responden 35	5	4	4	4	17	4	4	4	3	3	4	22	3	4	3	4	2	4	2	22
36	Responden 36	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
37	Responden 37	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	3	5	5	31
38	Responden 38	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	4	4	5	30
39	Responden 39	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	4	4	4	4	26
40	Responden 40	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	2	5	5	32
41	Responden 41	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	5	5	5	32
42	Responden 42	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	4	34
43	Responden 43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
44	Responden 44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	34
45	Responden 45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	2	2	3	2	19
46	Responden 46	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	2	4	4	30
47	Responden 47	5	5	5	4	19	5	3	5	4	5	5	27	4	5	5	4	5	4	5	32
48	Responden 48	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	5	4	5	4	32
49	Responden 49	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	3	3	25
50	Responden 50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
51	Responden 51	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	5	4	5	5	32

52	Responden 52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
53	Responden 53	5	5	4	4	18	3	4	5	5	3	5	25	5	4	5	5	4	4	4	31
54	Responden 54	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	3	5	5	5	3	4	4	29
55	Responden 55	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	4	5	5	33
56	Responden 56	4	4	5	3	16	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	4	3	4	4	30
57	Responden 57	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	5	33
58	Responden 58	5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	5	33
59	Responden 59	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	5	3	5	5	32
60	Responden 60	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	3	4	4	29
61	Responden 61	4	4	3	3	14	5	5	5	4	4	3	26	4	4	3	5	5	4	3	28
62	Responden 62	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	5	5	5	3	33
63	Responden 63	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	4	4	31
64	Responden 64	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	4	4	31
65	Responden 65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
66	Responden 66	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	3	3	5	31
67	Responden 67	5	5	5	5	20	5	5	3	4	4	3	24	5	5	5	5	5	5	5	35
68	Responden 68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	4	5	2	28
69	Responden 69	5	5	5	5	20	4	4	4	3	4	4	23	5	5	3	5	5	4	5	32
70	Responden 70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
71	Responden 71	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	33
72	Responden 72	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	5	5	33
73	Responden 73	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	25	5	3	5	4	2	4	2	25
74	Responden 74	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	5	5	4	4	32
75	Responden 75	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	4	20	4	4	3	3	4	3	3	24
76	Responden 76	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	35
77	Responden 77	5	4	5	3	17	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	5	33
78	Responden 78	3	3	4	5	15	4	3	5	4	4	3	23	4	3	3	4	5	4	5	28
79	Responden 79	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	5	4	5	31

80	Responden 80	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	5	4	33
81	Responden 81	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	5	4	5	5	33
82	Responden 82	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	4	4	4	4	29
83	Responden 83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
84	Responden 84	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	4	33
85	Responden 85	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	2	3	2	22
86	Responden 86	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	5	34
87	Responden 87	4	4	5	4	17	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	4	4	5	4	32
88	Responden 88	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27	5	3	5	5	4	4	4	30
89	Responden 89	5	5	4	5	19	3	4	4	4	5	4	24	5	5	5	4	3	4	3	29
90	Responden 90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	5	33
91	Responden 91	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
92	Responden 92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
93	Responden 93	5	5	5	5	20	5	5	5	3	4	4	26	1	3	4	4	2	1	1	16
94	Responden 94	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	3	5	4	32
95	Responden 95	5	5	5	5	20	5	5	5	3	4	4	26	5	4	3	4	5	3	4	28
96	Responden 96	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	4	5	5	34
97	Responden 97	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	3	5	5	5	3	5	5	31
98	Responden 98	5	5	4	4	18	5	5	5	3	5	4	27	5	4	5	5	5	5	3	32
99	Responden 99	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	4	4	31
100	Responden 100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	3	3	5	29
101	Responden 101	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	4	4	4	31
102	Responden 102	5	5	5	4	19	5	5	5	3	4	4	26	5	4	5	5	5	5	4	33
103	Responden 103	5	5	3	5	18	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	5	4	3	28
104	Responden 104	5	5	5	5	20	4	5	5	3	4	4	25	5	5	4	5	4	5	5	33
105	Responden 105	5	5	5	5	20	5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	5	5	5	3	33
106	Responden 106	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	4	27	4	5	5	5	5	5	4	33

LAMPIRAN 3

Tabel Uji Validitas

1. Persepsi Kemudahan (X1)

		Correlations				
		Pernyataan1	Pernyataan2	Pernyataan3	Pernyataan4	Total
Pernyataan1	Pearson Correlation	1	.613**	.352**	.330**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	105	105	105	105	105
Pernyataan2	Pearson Correlation	.613**	1	.361**	.548**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Pernyataan3	Pearson Correlation	.352**	.361**	1	.305**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	105	105	105	105	105
Pernyataan4	Pearson Correlation	.330**	.548**	.305**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.000
	N	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.708**	.810**	.706**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

2. Persepsi Kepercayaan (X2)

		Correlations						
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	Total
q1	Pearson Correlation	1	.667**	.550**	.355**	.570**	.490**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	104	105
q2	Pearson Correlation	.667**	1	.639**	.463**	.564**	.467**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	104	105
q3	Pearson Correlation	.550**	.639**	1	.434**	.608**	.559**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	104	105
q4	Pearson Correlation	.355**	.463**	.434**	1	.507**	.525**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	104	105
q5	Pearson Correlation	.570**	.564**	.608**	.507**	1	.690**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	105	105	105	105	105	104	105
q6	Pearson Correlation	.490**	.467**	.559**	.525**	.690**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104
Total	Pearson Correlation	.748**	.790**	.786**	.708**	.825**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	104	105

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

3. Perilaku Konsumtif (Y1)

		Correlations							
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	Total
q1	Pearson Correlation	1	.305**	.344**	.347**	.401**	.588**	.539**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
q2	Pearson Correlation	.305**	1	.522**	.486**	.221*	.423**	.379**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.024	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
q3	Pearson Correlation	.344**	.522**	1	.565**	.121	.428**	.257**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.221	.000	.008	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
q4	Pearson Correlation	.347**	.486**	.565**	1	.220*	.446**	.336**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.024	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
q5	Pearson Correlation	.401**	.221*	.121	.220*	1	.541**	.528**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.221	.024		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
q6	Pearson Correlation	.588**	.423**	.428**	.446**	.541**	1	.651**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
q7	Pearson Correlation	.539**	.379**	.257**	.336**	.528**	.651**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.730**	.615**	.574**	.618**	.682**	.850**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

Tabel Uji Reliabilitas

1. Persepsi Kemudahan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

2. Persepsi Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

3. Perilaku Konsumtif (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	7

LAMPIRAN 5

Tabel Uji Hasil Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33074544
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.104
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.004	3.120		.963	.338
	Kemudahan	.295	.178	.179	1.658	.100
	Kepercayaan	-.206	.087	-.257	-2.374	.190

a. Dependent Variable: RES2

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.088	5.071		2.187	.031		
	Kemudahan	.557	.289	.198	1.924	.057	.790	1.265
	Kepercayaan	.332	.141	.242	2.346	.021	.790	1.265

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.377 ^a	.142	.125	3.890	2.191
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan					
b. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif					



LAMPIRAN 7
Tabel Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.088	5.071		2.187	.031
	Kemudahan	.557	.289	.198	1.924	.057
	Kepercayaan	.332	.141	.242	2.346	.021

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif

2. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.312	2	127.656	8.435	.000 ^b
	Residual	1543.679	102	15.134		
	Total	1798.990	104			

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 ^a	.142	.125	3.890

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan