

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN  
SHOPEE PAYLATER PADA MASA PANDEMI CORONA (COVID 19)  
DENGAN PENGALAMAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Nama : Dinda Aprilia Sekar Taurina**

**Nomor Mahasiswa : 17312346**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN  
SHOPEE PAYLATER PADA MASA PANDEMI CORONA (COVID 19)  
DENGAN PENGALAMAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**

Ditulis diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
Memperoleh gelar strata-1 di Jurusan Akuntansi,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

**Oleh:**

**Nama : Dinda Aprilia Sekar Taurina**  
**Nomor Mahasiswa : 17312346**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN  
SHOPEE PAYLATER PADA MASA PANDEMI CORONA (COVID 19)  
DENGAN PENGALAMAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Diajukan Oleh:**

**Nama : Dinda Aprilia Sekar Taurina**

**Nomor Mahasiswa : 17312346**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 19 Oktober 2022



(Noor Endah Cahyawati, S.E., M.Si., CertSAP)

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 19 Oktober 2022



(Dinda Aprilia Sekar Taurina)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan *Shopee Paylater* pada Masa Pandemi Corona (Covid 19) dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Noor Endah Cahyawati, S.E., M.Si., CertSAP selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan masukan dan saran kepada penulis.
4. Bapak Ngadimin, dan Ibu Murmi selaku ayah dan ibu dari penulis yang selalu memberikan dukungan dan do'a penuh kepada penulis agar cepat menyelesaikan tugas akhir.
5. Luxmi, Selly, Malika, Ninit, Dela, dan Fela sahabat yang selalu memberikan semangat serta berbagi keluh kesah selama penulisan tugas akhir ini.

6. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Namun seberapa baiknya hasil penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangannya, dan sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Akhir kata penulis pasrahkan Kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah Bapak, Ibu, serta Saudara-saudara sekalian berikan kepada penulis kiranya akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, almamater serta yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 Oktober 2022

Penulis

(Dinda Aprilia Sekar Taurina)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Financial Technology</i>	13
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i>	14
2.1.3 <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Technology (UTAUT)</i>	15

2.1.4	Minat Penggunaan	20
2.1.5	Kepercayaan	21
2.1.6	Persepsi Manfaat	22
2.1.7	Persepsi Risiko	22
2.1.8	Persepsi Kemudahan	23
2.1.9	Pengetahuan Produk	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Pemikiran	36
2.4	Hipotesis Penelitian	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		38
3.1	Populasi dan Sampel	38
3.2	Metode Pengumpulan Data	39
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.5	Analisis Data	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		51
4.1	Hasil Penelitian	51
1.	Analisis Deskriptif	51
2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.	Uji Prasyarat Analisis	66
4.	Pengujian Hipotesis dengan Model Moderasi Regresi Hirarkis	68
5.	Persamaan Regresi Berganda Sebelum Moderasi	69

6. Analisis moderasi pengalaman terhadap hubungan antara kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan pengetahuan dengan minat penggunaan <i>Shopee PayLater</i>	71
4.2 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>Shopee PayLater</i> Perbulan	55
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	55
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.8 Penilaian Responden Tentang Kepercayaan ( $X_1$ )	58
Tabel 4.9 Penilaian Responden Tentang Persepsi Manfaat ( $X_2$ )	59
Tabel 4.10 Penilaian Responden Tentang Persepsi Risiko ( $X_3$ )	60
Tabel 4.11 Penilaian Responden Tentang Persepsi Kemudahan ( $X_4$ )	60
Tabel 4.12 Penilaian Responden Tentang Pengetahuan ( $X_5$ )	61
Tabel 4.13 Penilaian Responden Tentang Pengalaman ( $Z$ )	62
Tabel 4.14 Penilaian Responden Tentang Minat Penggunaan ( $Y$ )	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.17 Uji Normalitas	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.19 Pengujian Model Moderasi Regresi Hirarkis	69
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi $R^2 R^2$ Sebelum dan Setelah Moderasi	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Dompot Digital di Indonesia	2
Gambar 1.2 Penetrasi Pasar Dompot Digital	3
Gambar 1.3 Transaksi Dompot Digital	4
Gambar 1.4 Layanan Playlater Paling Sering Digunakan Tahun 2021	6
Gambar 2.1 Model TAM	15
Gambar 2.2 Model UTAUT1 ( <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Technology</i> )	16
Gambar 2.3 Model UTAUT2 ( <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Technology</i> )	20
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Diagram Scatterplot	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner Penelitian	86
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Karakteristik Responden	91
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Penelitian	100
Lampiran 4. Deskripsi Variabel Penelitian	112
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas	115
Lampiran 6. Pengujian Regresi Berganda	124
Lampiran 7. Pengujian Regresi Moderasi	128



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *shopee paylater* pada masa pandemi corona (covid 19) dengan pengalaman sebagai variabel moderasi. Jenis dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan Kuesioner sedangkan populasi didalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia pengguna *Shopee PayLater*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa UII yang menggunakan *Shopee PayLater*. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi Linear berganda dan analisis regresi moderasi (*moderated regression analysis*). Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Pengalaman memperkuat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Pengalaman memoderasi pada pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Pengalaman tidak memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Pengalaman tidak memoderasi pada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Dan pengalaman memperkuat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

**Keyword :** *Shopee PayLater*, Minat Penggunaa, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko Persepsi Kemudahan, Pengetahuan, Pengalaman

# **BAB I**

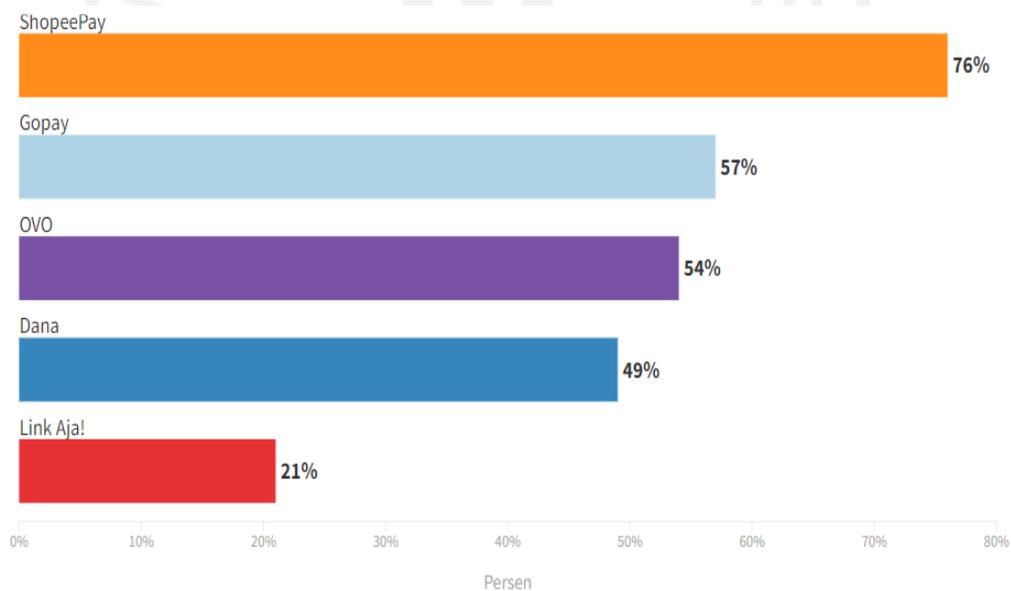
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang dan Masalah**

Pada masa sekarang ini, pembayaran digital berkembang sebagai alat baru dalam ekosistem pembayaran, di mana uang dapat ditransfer secara elektronik dengan mudah. Hal tersebut juga ditunjang oleh pertumbuhan handphone atau telepon seluler yang membuat layanan Mobile khususnya pembayaran elektronik semakin menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Transaksi elektronik melalui perangkat seluler menawarkan konsumen kemampuan untuk melakukan pembayaran secara efisien, nyaman, dan bermanfaat (Phonthanakitithaworn et al, 2015).

Sistem pembayaran menjadi tren pembayaran yang disukai, tidak hanya di negara maju tetapi juga di pasar berkembang seperti di Indonesia. Meskipun tidak setiap pengguna ponsel membayar menggunakan ponsel mereka, jumlah pengguna sistem m-payment diproyeksikan akan meningkat secara signifikan di tahun-tahun mendatang. Mengingat penggunaan perangkat seluler dan Internet yang lazim, sistem pembayaran seluler terbukti menjadi metode pembayaran yang diterima dengan baik untuk konsumen individu, dan mekanisme yang berguna untuk mempercepat pembayaran untuk badan pemerintah dan organisasi bisnis (Makanyeza & Mutambayashata, 2018).

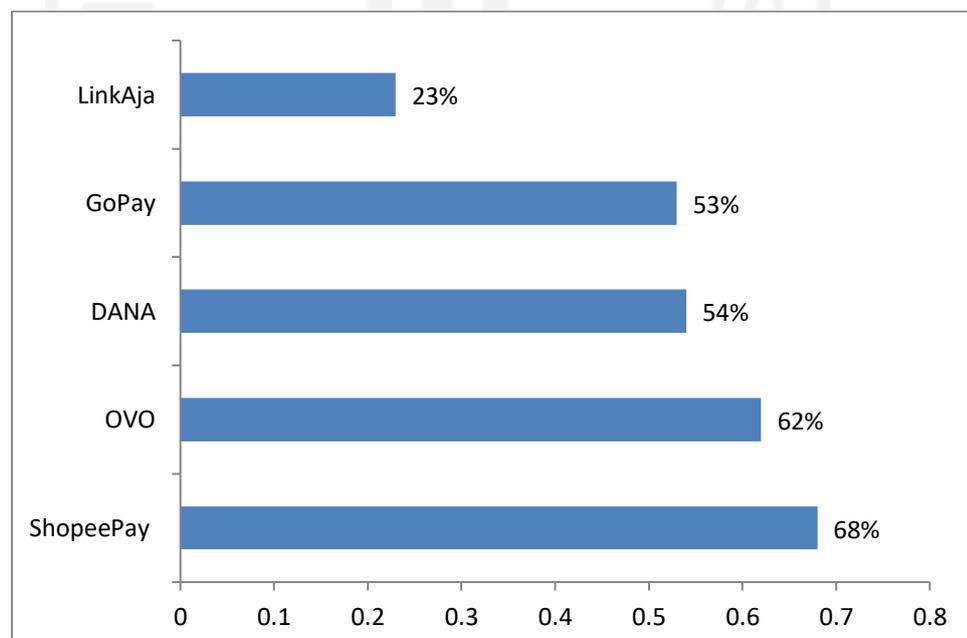
Di Indonesia, sudah ada sekitar 150 juta orang yang terhubung ke internet pada kuartal pertama 2019, yang telah melampaui setengah dari populasi negara yang hampir 270 juta orang (Basari, 2019). Pada tahun 2017, ditemukan jumlah penjualan yang dilakukan dengan dompet digital telah mencapai Rp 12,37 triliun, dan jumlahnya meroket hanya dalam setahun menjadi sekitar Rp 47,19 triliun (Multazam, 2019). Tren ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah mulai beralih ke cashless society (Widyanto et al, 2020). Beberapa pemain terbesar di industri ini antara lain Go-Pay, Ovo, Dana, ShopeePay, LinkAja, dan lainnya. Namun, menurut laporan KPMG Siddharta Advisory (2017), bentuk transaksi tradisional masih mendominasi pasar, yang masih sangat bergantung pada uang tunai dan transfer bank konvensional. Berikut beberapa *e-wallet* terbesar di Indonesia tahun 2021.



Gambar 1.1  
Penetrasi Pengguna Dompet Digital di Indonesia  
Sumber: Alif (2021)

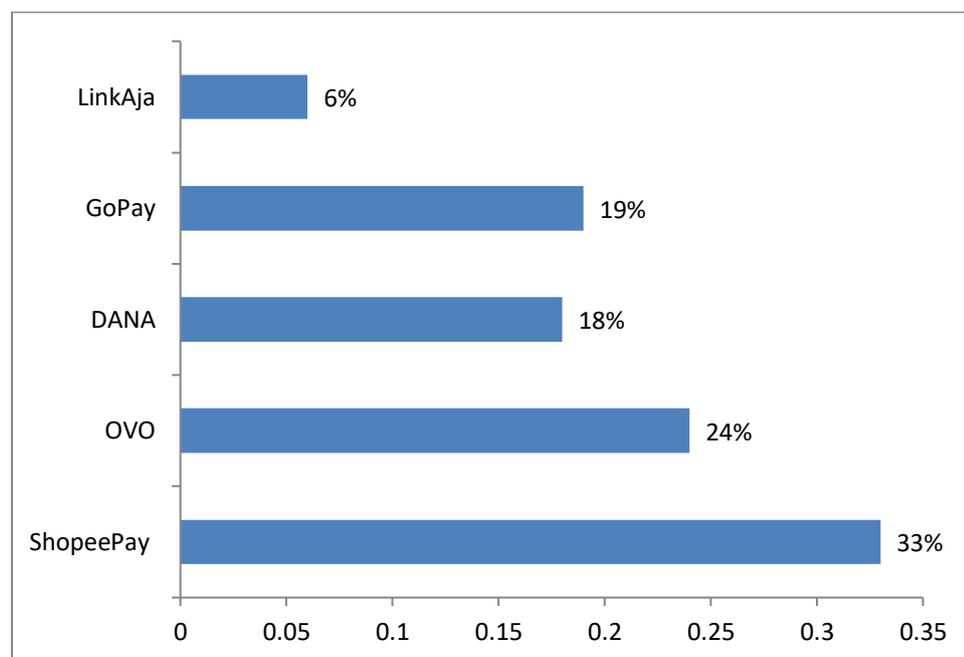
Berdasarkan gambar di atas, ShopeePay menjadi dompet digital (digital wallet) yang paling banyak digunakan pada 2021. Ini tercermin dari tingkat penetrasi pengguna ShopeePay yang mencapai 76% pada Maret 2021. Posisi kedua ditempati oleh Gopay dengan tingkat penetrasi sebesar 57%. Kemudian, tingkat penetrasi pengguna OVO sebesar 54%. Tingkat penetrasi pengguna Dana tercatat sebesar 49%. Sementara, Link Aja! berada di urutan kelima dengan tingkat penetrasi pengguna sebesar 21%.

Berdasarkan pada beberapa penjualan yang dilakukan dengan dompet digital, pada penelitian ini difokuskan pada dompet digital ShopeePay. Hal ini dikarenakan ShopeePay merupakan dompet digital yang ada di Indonesia dan paling banyak digunakan. Menurut Laucereno (2021) dalam hasil riset menyebutkan bahwa ShopeePay mendapatkan penetrasi pasar tertinggi (68%), diikuti oleh OVO (62%), DANA (54%), GoPay (53%), dan LinkAja (23%).



Gambar 1.2 Penetrasi Pasar Dompet Digital  
Sumber: Imam (2021)

Hal ini pun diikuti dengan nilai transaksi tertinggi dari belanja offline dan online menggunakan ShopeePay (33%) yang mengalahkan OVO (24%), GoPay (19%), DANA (18%), LinkAja (6%).



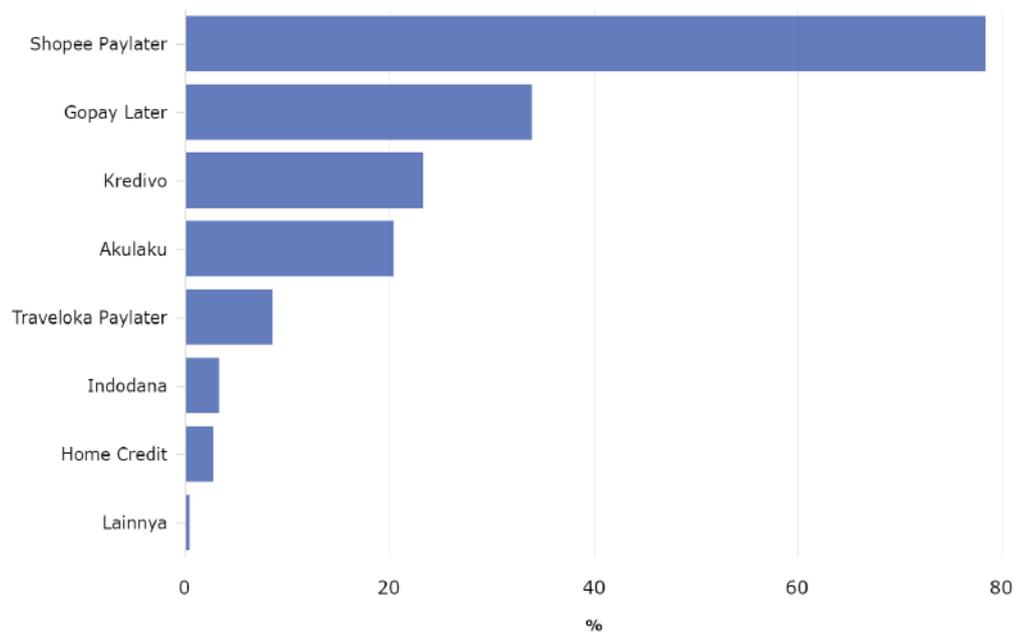
Gambar 1.3 Transaksi Dompot Digital  
Sumber: Imam (2021)

Lebih lanjut hasil riset menyatakan bahwa ShopeePay terbanyak dijadikan sebagai dompet digital untuk pembayaran belanja peralatan rumah tangga, yaitu setinggi 47%, kemudian diikuti oleh OVO (17%), DANA (13%), GoPay (7%), dan LinkAja (3%). Kemudian untuk belanja kategori peralatan elektronik, ShopeePay juga memimpin dengan 37%, disusul OVO (20%), DANA (14%), GoPay (9%), dan LinkAja (3%) (Laucereno, 2021).

Semakin banyak pengguna dan peminatnya, menjadikan Shopee mengembangkan aplikasinya guna mempermudah pengguna berbelanja yaitu dengan mengembangkan fitur-fitur yang ada di dalamnya, salah satunya adalah fitur *Shopee PayLater*. ShopeePay banyak diminati oleh konsumen dikarenakan

berbagai keunggulannya, salah satu fitur ShopeePay yang saat ini banyak diminati di antaranya adalah *Shopee PayLater*. *Shopee PayLater* merupakan metode pembayaran di mana pembeli bisa membeli barang saat ini namun pembayaran menyusul. Fitur *Shopee PayLater* disediakan oleh PT Commerce Finance di aplikasi Shopee. Dengan adanya *Shopee PayLater* maka pembeli bisa membeli barang terlebih dahulu dan membayar barang tersebut bulan berikutnya atau dengan mencicil selama beberapa bulan. Dengan menggunakan *Shopee PayLater* maka nantinya pengguna bisa memilih periode cicilan.

Fitur bayar nanti atau paylater makin diminati konsumen semenjak pandemi Covid-19. Dari hasil survei DailySocial, konsumen paling banyak menggunakan layanan *Shopee PayLater* sepanjang 2021 (Cindy, 2021). Persentasenya mencapai 78,4%. Kemudian, Gopay Later berada di urutan kedua sebagai fitur bayar nanti paling banyak diminati masyarakat. Sebanyak 33,8% responden mengaku menggunakan fitur paylater di layanan milik Gojek ini. Berikutnya, sebanyak 23,2% responden menggunakan fitur paylater di Kredivo. Selanjutnya, ada 20,4% responden yang menggunakan fitur paylater di layanan Akulaku. Ada pula 8,6% konsumen yang menggunakan layanan Traveloka PayLater. Lalu, sebanyak masing-masing 3,3% dan 2,8% konsumen menggunakan fitur paylater di Indodana dan Home Credit. Sisanya, 0,4% konsumen yang menggunakan fitur paylater di layanan lainnya. Seperti yang ditunjukkan dalam diagram berikut ini.



Gambar 1.4 Layanan Paylater Paling Sering Digunakan Tahun 2021  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2021)

Berbelanja merupakan sebuah kegemaran bagi semua orang baik itu para perempuan maupun laki-laki guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap orang. Apalagi dengan adanya fasilitas berbelanja secara kredit, dalam hal ini adalah adanya *Shopee PayLater* tentunya menjadi kabar bahagia bagi para pecinta belanja online di Shopee, karena dapat belanja sepuasnya dengan limit hingga Rp 50.000.000,00 yang pembayarannya dapat dilakukan dengan cara kredit atau cicil. Kondisi ini dapat berdampak pada tingginya minat orang berbelanja dengan menggunakan fasilitas *Shopee PayLater*.

Pembayaran online memberikan kemudahan bagi pemilik ponsel untuk melakukan aktivitas ekonomi seperti transfer dana dan transaksi. Pemilik ponsel cukup memiliki setoran pulsa atau setoran berupa setoran dana dalam aplikasi yang didukung. Deposito dapat berfungsi sebagai uang elektronik (e-money), yang dapat

digunakan untuk transaksi dan alat pembayaran. Pada tahun 2007, uang elektronik mulai berkembang melalui sektor perbankan yang mengeluarkan produk berupa mobile payment (Alfany et al, 2019). Layanan FinTech dinilai nyaman untuk bertransaksi online dan offline hanya dalam satu platform, yaitu aplikasi pembayaran mobile. Kegiatan tersebut dilakukan tanpa membuat rekening di bank tertentu.

Fenomena menggunakan pembayaran mobile dapat digambarkan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM menyatakan penggunaan teknologi dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh niat atau sikap perilaku, persepsi manfaat pada sistem, dan persepsi kemudahan penggunaan pada sistem (Davis, 1989). Model TAM menerapkan lima konstruk utama, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan teknologi, niat perilaku dalam menggunakan teknologi, dan perilaku penggunaan teknologi aktual. Beberapa penelitian telah dilakukan pada *e-money* menggunakan faktor-faktor baru sebagai modifikasi TAM seperti persepsi keamanan dan kepercayaan. Nguyen & Huynh (2018) membuktikan persepsi keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-payment*, sedangkan Park et al (2019) juga menemukan hasil yang sama.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Haidari & Tileng (2018) yang meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Go-Pay, dengan variabel penelitian meliputi variabel *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived risk* sebagai variabel bebas dan variabel *Intention to Use* sebagai variabel dependen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah menambahkan variabel persepsi

kemudahan dan pengetahuan. Alasan menggunakan persepsi kemudahan adalah persepsi kemudahan merupakan salah satu konstruk pembentuk teori TAM (Haidari & Tileng, 2018). Persepsi kemudahan penggunaan dalam hal non-pengguna dapat memengaruhi mereka untuk mempertimbangkan penggunaan layanan pembayaran seluler (Aslam *et al*, 2017). Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat seberapa banyak orang berpikir akan mudah menggunakan sistem (Davis, 1989). Pengguna akan merasa lebih nyaman dan mungkin mencoba teknologi baru jika mereka memperhatikan bahwa pembayaran seluler mudah digunakan dan ramah pengguna (Denaputri & Usman, 2020).

Selain persepsi kemudahan dan pengetahuan, penelitian ini juga menambahkan variabel moderasi yaitu tentang pengalaman seorang konsumen. Hal ini diyakini bahwa pengalaman penggunaan produk atau layanan dari seorang konsumen akan memberikan pengaruh besar dalam memengaruhi keputusannya dalam pembelian atau penggunaan dompet digital. Oleh karena itu pengalaman sangat memengaruhi suatu keputusan pengguna, apakah pengguna ShopeePay akan menggunakan ulang *E-Money* tersebut. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan *review* yang positif pula pada situs belanja *online* tersebut, sehingga hal ini dapat memengaruhi pelanggan yang lain yang belum mencoba menggunakan aplikasi ShopeePay, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan penggunaan ulang (Zuhro *et al*, 2021). Dengan membangun pengalaman positif tidak hanya berdampak pada kemudahan penggunaan dan pengalaman yang baik namun juga

berdampak pada kepercayaan konsumen yang mengakibatkan minat penggunaan ulang *E-Money* ShopeePay.

Selanjutnya yang membedakan penelitian ini dengan sebelumnya, selain pada penambahan variabel persepsi kemudahan, pengetahuan produk dan pengalaman penggunaan juga berbeda dalam hal objek penelitian. Di mana penelitian sebelumnya dilakukan pada *e-money* Go-Pay, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-money* ShopeePay.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengambil judul : “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan *Shopee PayLater* Pada Masa Pandemi Corona (Covid 19) Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*?
5. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*?

6. Apakah pengalaman memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*?
7. Apakah pengalaman memperkuat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*?
8. Apakah pengalaman memperkuat pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*?
9. Apakah pengalaman memperkuat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*?
10. Apakah pengalaman memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai, yaitu:

1. Untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
2. Untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
3. Untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
4. Untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
5. Untuk menunjukkan bukti empiris pengaruh pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

6. Untuk menunjukkan bukti empiris pengalaman dapat memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
7. Untuk menunjukkan bukti empiris pengalaman dapat memperkuat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
8. Untuk menunjukkan bukti empiris pengalaman dapat memperkuat pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
9. Untuk menunjukkan bukti empiris pengalaman dapat memperkuat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
10. Untuk menunjukkan bukti empiris pengalaman dapat memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis secara teoritis. Penelitian ini akan membuat kontribusi yang signifikan di bidang akuntansi, terutama sistem informasi akuntansi. Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai manfaat penelitian ini :

1. Memberi masukan kepada konsumen yang ingin menggunakan dompet digital sebagai aktivitas layanan finansial yang aman, mudah, dan nyaman dalam menggunakannya.
2. Menjadi sumber referensi dalam penggunaan dompet digital pada konsumen, dikarenakan pada saat ini banyak sekali layanan dompet digital yang muncul dan menawarkan sejumlah pelayanan yang mereka berikan.

3. Memberi masukan kepada peneliti lain agar bisa menjadi referensi untuk melakukan studi lebih lanjut terkait penggunaan sistem pembayaran secara elektronik



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Financial Technology***

*Financial Technology* juga dikenal sebagai *FinTech* adalah sektor baru dalam industri keuangan yang menggabungkan seluruh teknologi yang digunakan dalam keuangan untuk memfasilitasi perdagangan, bisnis perusahaan atau interaksi dan layanan yang diberikan kepada konsumen ritel. Teknologi keuangan adalah sektor ekonomi di mana perusahaan menawarkan layanan keuangan yang berbeda dengan menggunakan teknologi baru untuk membuat proses ini lebih efisien bagi diri mereka sendiri dan lebih nyaman bagi pelanggan. (Kalmykova & Ryabova, 2016).

Istilah *FinTech* yang merupakan bentuk pendek dari frasa *financial technology* menunjukkan perusahaan atau perwakilan dari perusahaan yang menggabungkan jasa keuangan dengan teknologi modern dan inovatif. Sebagai aturan, peserta baru di pasar menawarkan produk berbasis Internet dan berorientasi aplikasi. *FinTech* umumnya bertujuan untuk menarik pelanggan dengan produk dan layanan yang lebih ramah pengguna, efisien, transparan, dan otomatis daripada yang saat ini tersedia. Teknologi keuangan mewakili sektor jasa dalam industri keuangan yang didedikasikan untuk inovasi layanan yang diberikan kepada perusahaan keuangan itu sendiri dalam aktivitas mereka atau kepada pelanggan mereka. Sektor ini telah didefinisikan dalam waktu terakhir oleh kata

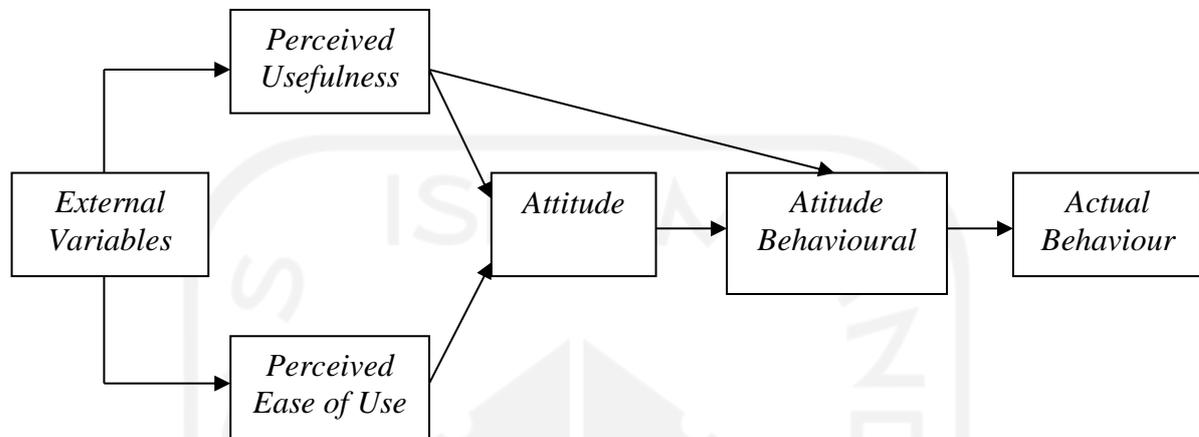
*FinTech*, yang mewakili kombinasi dari kata finansial dan teknologi (Micu & Micu, 2016).

### **2.1.2 *Technology Acceptance Model***

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), dan integrasinya ke dalam kehidupan pribadi dan pengguna profesional, keputusan berdasarkan penerimaan atau penolakan teknologi informasi masih tetap belum terpecahkan. Teori pertama mengenai penerimaan dan penolakan teknologi informasi adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Mengenai teori ini, model penerimaan teknologi (TAM) menjadi model dominan dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi (Marangunić & Granić, 2015). Model penerimaan teknologi dikembangkan dari bidang multidisiplin ilmu pengetahuan seperti sosiologi, psikologi, dan sistem informasi manajemen. Studi tentang psikologi sosial penerimaan dan penggunaan teknologi informasi terbukti lebih produktif daripada pendekatan penelitian lainnya (Dajani & Yaseen, 2016).

Menurut Fishbein & Ajzen (1975), *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah model psikologi sosial yang banyak dipelajari berdasarkan asumsi niat seseorang untuk melakukan atau tidak, suatu perilaku adalah penentu langsung dari aksinya (Dajani & Yaseen, 2016). Model penerimaan teknologi (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) adalah adopsi dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai paradigma referensi dalam TAM yang diusulkan dikembangkan. Dalam model penerimaan teknologi, manfaat yang dirasakan dan

kemudahan penggunaan yang dirasakan diyakini menjadi penentu utama niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi (Davis, 1989).



Gambar 2.1 Model TAM

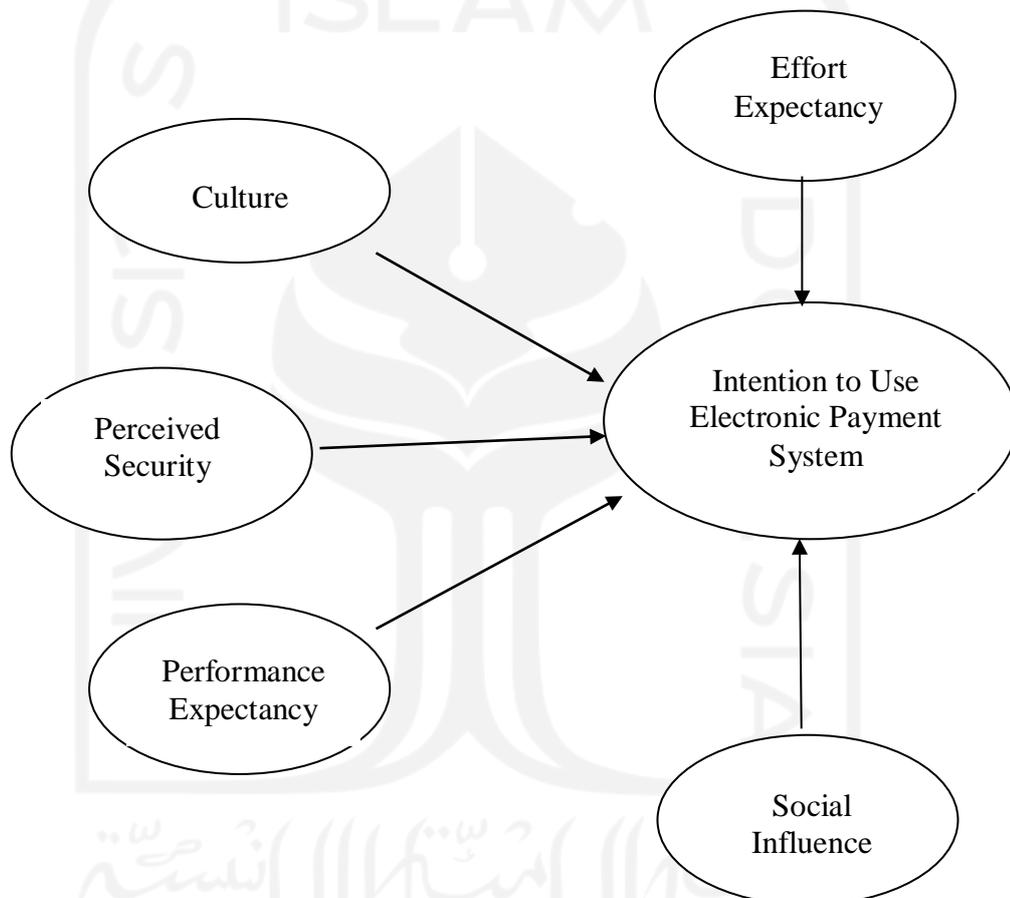
Sumber : (Davis, 1989)

### 2.1.3 Unified Theory Of Acceptance And Use Technology (UTAUT)

Venkatesh *et al* (2003) mengatakan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance And Use Technology*) adalah model yang bertujuan untuk menjelaskan minat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi dan perilaku pengguna selanjutnya. UTAUT memiliki empat konstruksi utama (kinerja harapan, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi) yang merupakan penentu langsung dari penggunaan dan niat perilaku (Venkatesh *et al*, 2003).

Pada model yang diajukan oleh Junadi dan Sfenrianto (2015), terdapat dua variabel eksternal yang ditambahkan pada model UTAUT. Variabel eksternal adalah budaya dan rasa aman. Dalam faktor budaya, tingkat pendidikan dan pengalaman teknologi menjadi sangatlah berguna untuk adopsi teknologi baru. Keamanan berkaitan dengan bagaimana sistem pembayaran elektronik dapat

melindungi transaksi konsumen. *Perceived Security* dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya, sebuah ungkapan bahwa keamanannya mudah ditemukan oleh konsumen dan secara teknis melindungi informasi pribadi konsumen dari luar. Keamanan juga terkait dengan regulasi dan perlindungan hukum yang dirasakan oleh konsumen (Junadi *et al*, 2015).



**Gambar 2.2**  
**Model UTAUT1 (Unified Theory Of Acceptance And Use Technology)**  
 Sumber: Suwandi dan Elvira (2018)

Banyak penelitian telah dikembangkan dan dimodifikasi berdasarkan model UTAUT untuk mendapatkan variabel yang sesuai dengan konteks penelitian

mereka. Gambaran pola yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Model UTAUT terdiri dari empat faktor penentu harapan kinerja (*performance expectancy*, harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan memfasilitasi kondisi (*facilitating condition*) seperti dirumuskan oleh Venkatesh *et al* (2003). Teori UTAUT berkembang dari integrasi *Theory of Reasoned Action* (TRA), the *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Models* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAMTPB), *Model of the PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT) and *Social Cognitive Theory* (SCT) (Suwandi dan Elvira, 2018).

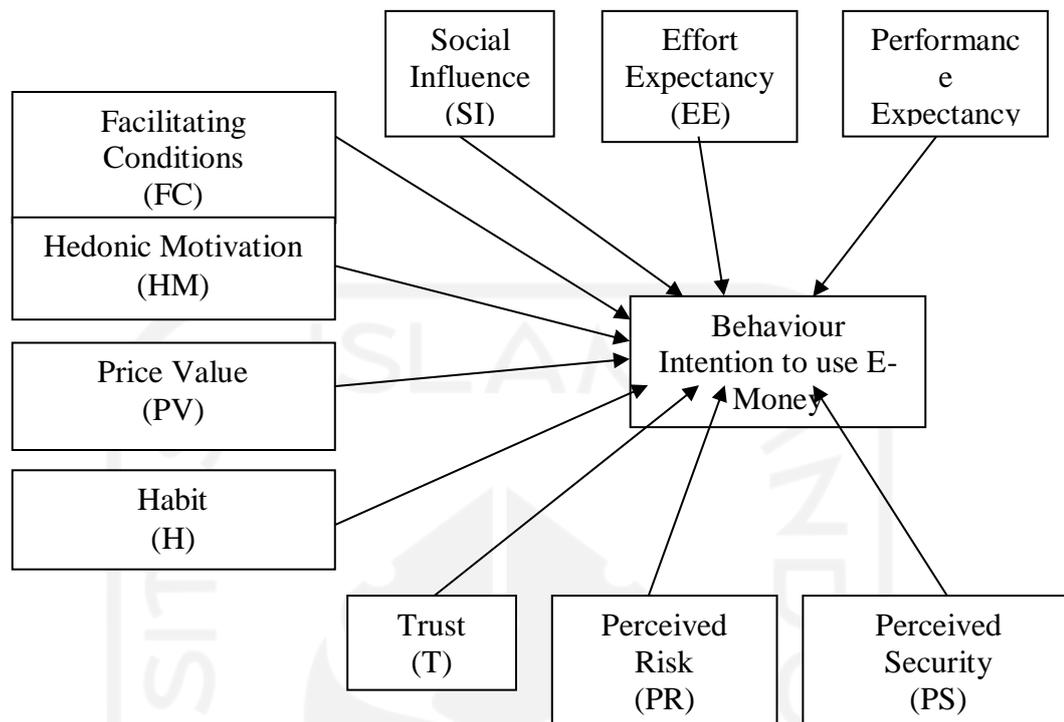
Faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran adalah (Suwandi dan Elvira, 2018):

1. Budaya merupakan suatu program yang kolektif dalam membedakan antara satu kelompok manusia dengan kelompok lainnya. Budaya juga dapat mengacu pada variasi antara nilai-nilai, keyakinan dan motivasi dari berbagai kelompok.
2. Keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*) diartikan sebagai keyakinan bahwa vendor online akan memenuhi persyaratan keamanan. Perlindungan dirasakan informasi pribadi adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi pribadi atau pribadi mereka dilindungi oleh vendor online. Ini berarti bahwa konsumen akan melihat risiko yang lebih besar jika sistem untuk perlindungan informasi pribadi tidak mapan dengan vendor.

3. Kinerja yang diharapkan menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberikan manfaat saat melakukan transaksi online, misalnya dalam hal kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bertransaksi. Kinerja yang diharapkan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka menjadi lebih produktif dan memprediksi niat mereka dengan baik. Hasil yang diharapkan terkait dengan manfaat yang dirasakan dari TAM selama orang percaya bahwa sistem akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik.
4. Ekspektasi bisnis yaitu sebagai tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sistem pembayaran elektronik untuk transaksi online di situs e-commerce. Dia juga menangani sistem yang mudah dimengerti dan digunakan tanpa keahlian khusus. Harapan Usaha (Effort Expectation) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan sistem. Harapan bisnis berkaitan dengan bagaimana membuat sistem lebih mudah digunakan orang.
5. Pengaruh sosial (*social influence*) adalah pengaruh yang dirasakan orang lain penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan sistem electronic payment dalam transaksi. Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai derajat yang seorang individu merasakan bahwa orang lain percaya ia harus menggunakan sistem baru.

6. Kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. Kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) didasari oleh pandangan konsumen atas sumber daya dan dukungan dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan UTAUT, harapan kinerja, ekspektasi usaha dan pengaruh sosial memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi (*Intention to Use*).

Model UTAUT kemudian dikembangkan menjadi model yang komprehensif dan terintegrasi untuk lebih memahami penerimaan konsumen dan penggunaan teknologi atau sistem baru. Pengembangan model UTAUT yang disebut dengan model UTAUT2, yang bertujuan untuk mengetahui penggunaan dan penerimaan teknologi baik oleh konsumen maupun masyarakat dengan memodifikasi beberapa hubungan yang ada dalam konsep model UTAUT dan memperkenalkan yang baru (Venkatesh, *et al* 2012).



**Gambar 2.3**  
**Model UTAUT2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Technology)**

Model UTAUT2 memiliki tujuh komponen yang menentukan niat berperilaku (*behavioral intent*) dan penggunaan teknologi (*behavioral use*), terdiri dari kinerja yang diharapkan, upaya yang diharapkan, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motif hedonistik, nilai harga, dan kebiasaan.

#### 2.1.4 Minat Penggunaan

Minat dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Jogiyanto, 2017). Minat perilaku penggunaan biasanya dianggap sebagai pendahulu perilaku. Minat perilaku identik di mana tingkat di mana individu berperilaku untuk menerima dan menggunakan sistem. (Makanyeza & Mutambayashata, 2018) menggambarkan minat perilaku sebagai sejauh mana pengguna berniat untuk menggunakan teknologi tertentu. Minat perilaku sebagai

individu yang diasumsikan kemungkinan terlibat dalam suatu tindakan atau perilaku.

Perilaku individu biasanya didorong oleh minat perilaku, yang seringkali merupakan fungsi dari sikap individu terhadap norma perilaku dan subjektif yang mengelilingi kinerja perilaku. Oleh karena itu, semakin besar niat untuk mengadopsi atau terus menggunakan sistem pembayaran mobile, semakin positif sikap untuk menerapkannya. Minat perilaku digunakan sebagai variabel dependen akhir dari penelitian ini karena dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku aktual orang untuk menggunakan suatu sistem.

#### **2.1.5 Kepercayaan**

Barkhordari *et al* (2017) berpendapat bahwa kepercayaan meningkatkan daya prediksi TAM. Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa solusi teknologi tertentu aman dan dapat dipercaya atau tidak. Secara umum, kepercayaan konsumen pada aktor seperti penyedia layanan, bank dan layanan pembayaran secara positif memengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan seluler dan perilaku selanjutnya. Konsumen lebih bersedia untuk menggunakan layanan pembayaran mobile yang disediakan oleh penyedia terpercaya. Menurut Barkhordari *et al* (2017) kepercayaan adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik khusus perusahaan dan kemungkinan perilaku mereka di masa depan. Kepercayaan konsumen identik dengan keandalan dan kualitas layanan yang disediakan oleh organisasi tertentu.

Untuk menarik dan mempertahankan pengguna pembayaran elektronik, sangat penting untuk meningkatkan persepsi keamanan konsumen dan menjaga

kepercayaan pelanggan selama transaksi pembayaran elektronik. Kepercayaan merupakan pondasi interpersonal hubungan transaksi antara dua pihak atau lebih. Transaksi tersebut akan terjadi ketika masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan telah dianggap sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli sehingga kepuasan pelanggan dapat direalisasikan seperti yang diharapkan Barkhordari *et al* (2017).

#### **2.1.6 Persepsi Manfaat**

Menurut model penerimaan teknologi (TAM), Persepsi Manfaat adalah niat orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sampai tingkat yang mereka yakini akan membantu mereka tampil lebih baik dalam pekerjaan mereka (Davis, 1989). Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan yang dijamin untuk memengaruhi sikap terhadap teknologi baru dan memediasi hubungan antara sikap dan variabel eksternal. Orang akan menganggap sistem baru bermanfaat ketika mereka dapat menggunakannya dengan mudah. Oleh karena itu, ketika orang merasa manfaat yang dirasakan dari aplikasi tertentu telah memenuhi harapan mereka dalam membantu mereka melakukan pekerjaan mereka, mereka cenderung menggunakan aplikasi itu untuk waktu yang cukup lama selama mereka membutuhkannya. Di sisi lain, ketika orang tidak mendapatkan efek signifikan dari teknologi tertentu, mereka akan meninggalkannya tanpa ragu-ragu.

#### **2.1.7 Persepsi Risiko**

Makanyeza & Mutambayashata (2018) mendefinisikan persepsi risiko sebagai asumsi yang diasumsikan dengan ketidakpastian dan konsekuensi negatif. Makanyeza (2017) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan adalah probabilitas

mbingungkan dari sesuatu yang akan terjadi, dan akibatnya biasanya tidak diinginkan ketika datang. Pengertian lain mengenai persepsi risiko adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Persepsi risiko digunakan sebagai suatu pengganti risiko karena sukar untuk menangkap risiko sebagai suatu sasaran yang pasti. Persepsi risiko merupakan sejauh mana konsumen layanan mobile percaya bahwa dia mungkin terpapar dengan jenis risiko keuangan, sosial, psikologis, fisik atau waktu tertentu (Abrahao, 2016).

Makanyeza & Mutambayashata (2018) menemukan efek negatif dari risiko yang dirasakan terhadap niat perilaku karena pelanggan merasakan lebih banyak risiko dalam menerima dan menggunakan layanan mobile banking. Hal ini juga mengakibatkan pelanggan menjadi kurang mau menerima dan menggunakan inovasi. Penjelasan yang masuk akal adalah bahwa pelanggan khawatir tentang kehilangan uang mereka ketika melakukan transaksi mobile banking karena itu masih merupakan teknologi baru. Hal ini menjadikan risiko yang dirasakan sebagai penghambat adopsi layanan pembayaran secara mobile.

#### **2.1.8 Persepsi Kemudahan**

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kemudahan mencakup definisi kemudahan penggunaan, kebebasan dari situasi sulit yang. Aslam *et al* (2017), mengatakan bahwa diperlukan untuk menawarkan keunggulan yang memenuhi kriteria kemudahan penggunaan. Di sini, proses pembayaran yang sederhana dan mudah yang berfungsi dapat

menetapkan faktor kemudahan penggunaan dalam benak konsumen. Semakin tinggi kombinasi manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, semakin tinggi penerimaan teknologi tertentu. sistem tertentu harus mudah digunakan untuk meningkatkan kegunaannya. Semakin mudah suatu sistem tertentu untuk digunakan, semakin banyak orang akan senang menggunakannya karena tidak membingungkan mereka tetapi membuat mereka menghabiskan lebih sedikit usaha. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan dapat dianggap memengaruhi niat perilaku model penerimaan konsumen pembayaran seluler (Denaputri & Usman, 2020).

#### **2.1.9 Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam penelitian perilaku konsumen (Pratiwi, 2015). Pengetahuan atas suatu produk dapat diartikan sebagai kebiasaan yang telah dilakukan oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk (Pratiwi, 2015). Pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi yang didapatkan dari sebuah produk yang meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Informasi-informasi yang terkait atas penggunaan suatu produk secara baik dan jelas untuk meningkatkan pengetahuan atas produk tersebut kepada lingkungan sekitar (Pratiwi, 2015).

Pengetahuan pelanggan berkaitan dengan pemahaman, kebutuhan, keinginan dan sasaran mereka saat mereka menggunakan pembayaran lewat seluler. Pengguna dengan tingkat pengetahuan tinggi dalam inovasi cenderung berada di depan tren pasarnya dan mengharapkan manfaat yang tinggi dari inovasi, dan pengguna

tersebut akan mengadopsi produk komersial baru lebih cepat dan lebih intensif daripada produk biasa. Pengetahuan konsumen terhadap produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan. Pengetahuan pelanggan dapat membantu mereka mengidentifikasi pembayaran seluler yang dapat dilakukan untuk mereka, dan mengapa produk / layanan penting bagi mereka. Selanjutnya, pelanggan akan mempertimbangkan apa yang akan mereka dapatkan dari alat yang dibandingkan dengan apa yang mereka hadapi saat ini mengenai kualitas, harga, asuransi privasi, dan sebagainya. Pelanggan akan menggunakan pembayaran seluler dengan mudah dan efisien jika pelanggan memiliki tingkat tinggi pengetahuan tentang alat yang mereka lakukan untuk pembayaran mobile (Tai dan Liu, 2015)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Haidari & Tileng (2018)	Independen : Kepercayaan, Perceived Usefulness dan Perceived Risk Dependen : Minat	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan dan Kegunaan yang Dipersepsikan memberikan efek positif secara parsial terhadap Minat untuk Digunakan di GO-Pay, tetapi variabel Risiko yang Dipersepsikan memberikan efek negatif secara parsial terhadap minat untuk digunakan pada Go-Pay
2	Denaputri & Usman (2020)	Independen : persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi manfaat	Regresi Linear Berganda	persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi manfaat, dan memiliki dampak signifikan pada minat pelanggan untuk menggunakan pembayaran

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		<p>dan Persepsi Penggunaan</p> <p>Dependen : Minat</p>		<p>seluler dengan nilai koefisien jalur 0,127. Perceived Security secara signifikan memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan pembayaran seluler dengan nilai koefisien jalur 0,125. Persepsi Manfaat Penggunaan secara signifikan memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan pembayaran seluler dengan nilai koefisien jalur 0,423. Persepsi Kemudahan Penggunaan secara signifikan memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan pembayaran seluler dengan nilai koefisien jalur 0,057</p>
3	Giri <i>et al</i> (2019)	<p>Independen : dimensi kepercayaan (trust multi dimensional) dan risiko yang dirasakan</p> <p>Dependen : Minat Moderasi : Pendidikan</p>	Regresi Linear Berganda	<p>trust (Kepercayaan Multidimensi) memengaruhi minat masyarakat dalam mengadopsi layanan <i>e-money</i>, sedangkan risiko yang dirasakan tidak memengaruhi minat masyarakat dalam mengadopsi layanan <i>e-money</i>. Variabel ekspektasi kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) adalah faktor terbesar yang memengaruhi minat orang untuk mengadopsi layanan <i>e-money</i>. Pendidikan sebagai variabel pemoderasi adalah satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengaruh variabel penentu terhadap minat perilaku</p>
4	Taufan & Yuwono (2019)	<p>Independen : persepsi kemudahan persepsi keamanan persepsi keamanan</p>	SEM	<p>Hasil temuan penelitian ini adalah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap social influence dan persepsi manfaat, persepsi keamanan berpengaruh negatif terhadap <i>attractiveness of</i></p>

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		persepsi nilai dan persepsi manfaat  Dependen : Minat		<i>alternative</i> , persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan persepsi nilai, persepsi nilai dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan
5	Gusni <i>et al</i> (2020)	Independen : persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan sikap  Dependen : penggunaan aktual Go-Pay	SEM	persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap, kemudian persepsi kemudahan penggunaan dan sikap berpengaruh positif terhadap penggunaan aktual. Sementara itu kegunaan yang dirasakan memiliki kontribusi efek kecil pada penggunaan aktual Go-Pay
6	Isrososiawan <i>et al</i> (2019)	Independen : persepsi kegunaan dan persepsi manfaat  Dependen : Pembayaran mobile	Regresi Berganda	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan pada pembayaran mobile.
7	Anifa <i>et al</i> (2020)	Independen : persepsi kegunaan dan persepsi manfaat  Dependen : minat pengguna terhadap sistem Go-Pay di Indonesia	Regresi Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kebermanfaatan yang dirasakan konsumen sangat memengaruhi permintaan mereka dalam menggunakan layanan Go-Pay.
8	Arent <i>et al</i> (2017)	Independen : persepsi kegunaan dan persepsi manfaat  Dependen :	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi, serta persepsi manfaat

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		minat menggunakan E-money Gopay		berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi gopay.
9	Makanyeza & Mutambayashata (2018)	<p>Independen : harapan kinerja, harapan usaha, motivasi hedonis dan kebiasaan</p> <p>Dependen : Niat menggunakan</p>	Regresi Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, motivasi hedonis dan kebiasaan semua positif memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi uang plastik. Pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi dan biaya keuangan yang dirasakan semuanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi uang plastik. Niat perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan uang plastik oleh konsumen.</p>
10	Ariffin et al (2021)	<p>Independen : kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, sikap, norma subjektif, diskonfirmasi positif dan kontrol perilaku yang dirasakan</p> <p>Dependen : Niat menggunakan</p>	SEM	<p>Konstruksi model penerimaan teknologi (TAM), teori perilaku yang direncanakan (TPB) dan kepuasan pengguna memengaruhi niat untuk menggunakan. Namun, nilai yang dirasakan tidak memperkuat hubungan antara kepuasan pengguna dan niat penggunaan e-wallet.</p>
11	Gupta & Arora (2020)	<p>Independen : harapan kinerja, harapan usaha, kebiasaan dan kondisi</p> <p>Dependen : Niat menggunakan</p>	SEM	<p>Penelitian membuktikan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, kebiasaan dan kondisi memfasilitasi secara signifikan memprediksi niat perilaku, yang pada gilirannya secara signifikan memprediksi perilaku penggunaan untuk</p>

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				menggunakan sistem pembayaran mobile. Baik pengaruh sosial dan motivasi hedonis adalah prediktor lemah dari niat perilaku.

Penelitian Haidari & Tileng (2018) dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Intensi Penggunaan dalam Go-Pay dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah Kepercayaan, Perceived Usefulness dan Perceived Risk sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah Minat Digunakan dengan Regresi Linear Berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan 200 sampel. Kuesioner dengan skala likert digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Menurut analisis data, variabel Kepercayaan dan Kegunaan yang Dipersepsikan memberikan efek positif secara parsial terhadap Minat untuk Digunakan di GO-Pay, tetapi variabel Risiko yang Dipersepsikan memberikan efek negatif secara parsial terhadap minat untuk digunakan pada Go-Pay

Penelitian Denaputri & Usman (2020) menguji hubungan antara persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi manfaat dan Persepsi Penggunaan yang Mudah dengan minat pelanggan untuk menggunakan pembayaran mobile. Model ini divalidasi secara empiris dengan 288 responden dengan informasi pembayaran seluler dasar. Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial digunakan untuk mengevaluasi hubungan model penelitian. Kami menemukan bahwa persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi manfaat, dan memiliki dampak signifikan pada minat pelanggan untuk menggunakan pembayaran seluler dengan

nilai koefisien jalur 0,127. Perceived Security secara signifikan memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan pembayaran seluler dengan nilai koefisien jalur 0,125. Persepsi Manfaat Penggunaan secara signifikan memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan pembayaran seluler dengan nilai koefisien jalur 0,423. Persepsi Kemudahan Penggunaan secara signifikan memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan pembayaran seluler dengan nilai koefisien jalur 0,057.

Penelitian Giri *et al* (2019) untuk mengetahui pengaruh dimensi kepercayaan (trust multi dimensional) dan risiko yang dirasakan terhadap minat perilaku masyarakat terhadap layanan uang elektronik di Indonesia. Pengambilan sampel purposive dilakukan pada penelitian ini kepada populasi kota besar di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala likert *online*, dengan instrumen didistribusikan di 5 kota besar di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi trust (Kepercayaan Multidimensi) memengaruhi minat masyarakat dalam mengadopsi layanan *e-money*, sedangkan risiko yang dirasakan tidak memengaruhi minat masyarakat dalam mengadopsi layanan *e-money*. Variabel ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*) adalah faktor terbesar yang memengaruhi minat orang untuk mengadopsi layanan *e-money*. Pendidikan sebagai variabel pemoderasi adalah satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengaruh variabel penentu terhadap minat perilaku.

Penelitian Taufan & Yuwono (2019) bermaksud untuk mendapatkan faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk menggunakan e-wallet di Indonesia, dalam

hal ini pengguna GO-PAY. Model penerimaan teknologi (TAM) yang digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang terkait dengan minat untuk menggunakan, dalam penelitian ini adalah pengguna dompet elektronik (e-wallet). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang didistribusikan secara *online*. Kemudian data kuesioner diolah menggunakan metode struktural persamaan pemodelan (SEM). Dalam mengolah data berdasarkan SEM, SPSS versi 22 dan AMOS versi 23 digunakan. Hasil temuan penelitian ini adalah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap social influence dan persepsi manfaat, persepsi keamanan berpengaruh negatif terhadap *attractiveness of alternative*, persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan persepsi nilai, persepsi nilai dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

Penelitian Gusni *et al* (2020) mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan pada sikap dan penggunaan aktual Go-Pay. Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Widyatama yang menggunakan Go-Pay dengan jumlah sampel sebanyak 231 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh kuat pada sikap dan penggunaan aktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap, kemudian persepsi kemudahan penggunaan dan sikap berpengaruh positif terhadap penggunaan aktual. Sementara itu kegunaan yang dirasakan memiliki kontribusi efek kecil pada penggunaan aktual Go-Pay. Untuk meningkatkan penggunaan Go-Pay yang sebenarnya, persepsi kemudahan penggunaan melalui sikap memiliki kontribusi

efek yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi kemudahan penggunaan secara langsung pada penggunaan aktual.

Penelitian Isrososiawan *et al* (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap Pembayaran Mobile dan persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat pengumpulan data kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia dengan jumlah sampel 100 siswa, metode kuota sampling yang diterapkan. Hipotesis dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan pada pembayaran mobile.

Penelitian Anifa *et al* (2020) memberikan ringkasan representasi grafik dari bukti teori- konsisten tentang penyebabnya dan pengaruh minat pengguna terhadap sistem Go-Pay di Indonesia. Beberapa kemudahan dan manfaat yang didapatkan dari pelayanannya seperti top-up, pembayaran, dan transfer dana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kepustakaan (library research). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data kualitatif dengan menggunakan sumber data yang sudah ada, yakni menggunakan reduksi data kemudian melakukan penarikan kesimpulan dengan logika, estetika, dan etika. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kebermanfaatan yang dirasakan konsumen sangat memengaruhi permintaan mereka dalam menggunakan layanan Go-Pay.

Penelitian Arent *et al* (2017) meneliti persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan E-money Gopay. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan kuesioner kepada pengguna E Money. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini ada sebanyak seratus responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi, serta persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi gopay.

Penelitian Makanyeza & Mutambayashata (2018) menerapkan teori unified acceptance and use of technology 2 untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan uang plastik di Zimbabwe. Pemilihan konsumen secara acak dilakukan untuk memastikan sampel yang representatif. Konsumen diminta untuk mengisi kuesioner terstruktur. Pemodelan persamaan struktural diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, motivasi hedonis dan kebiasaan semua positif memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi uang plastik. Pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi dan biaya keuangan yang dirasakan semuanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi uang plastik. Niat perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan uang plastik oleh konsumen

Penelitian Ariffin *et al* (2021) meneliti mengenai faktor-faktor kunci yang menjelaskan niat untuk menggunakan layanan e-wallet (kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, sikap, norma subjektif, diskonfirmasi

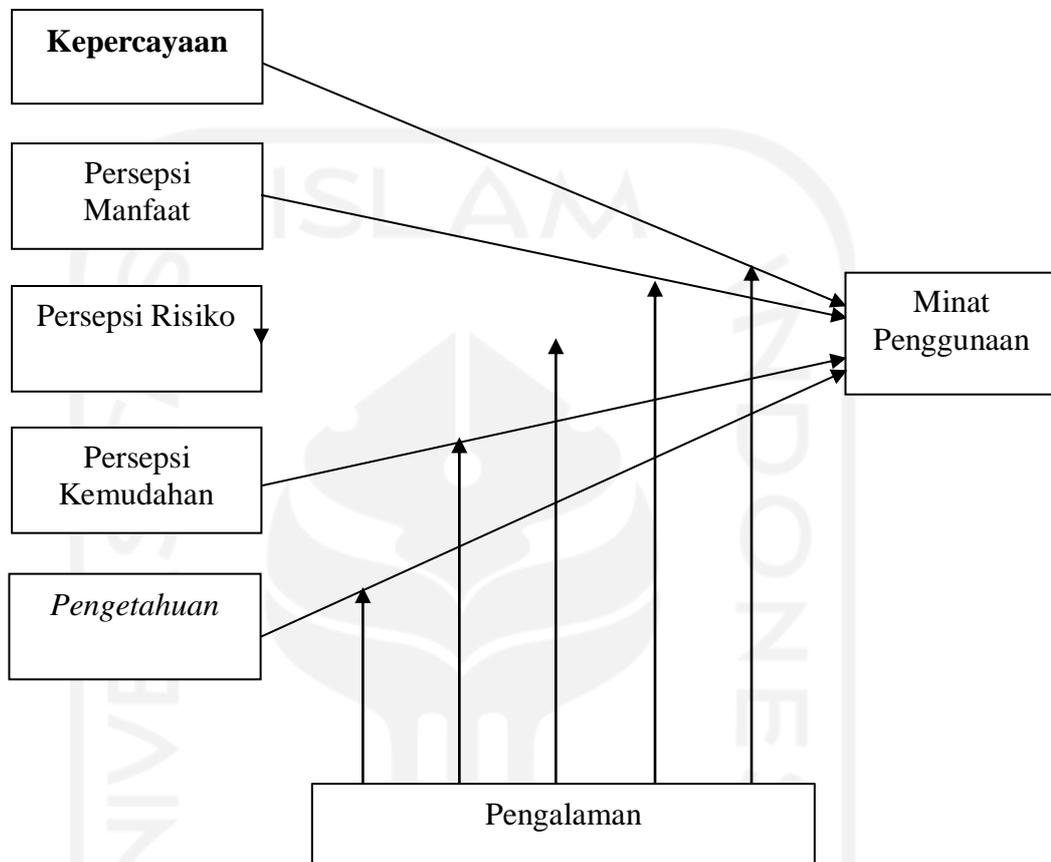
positif dan kontrol perilaku yang dirasakan). Peran moderat dari nilai yang dirasakan dalam hubungan antara kepuasan dan niat mereka untuk terus menggunakan e-wallet juga diperiksa. Sebanyak 257 pengguna e-wallet berpartisipasi dalam survei online dan hipotesis diuji dengan SPSS/PLS-SEM. Konstruksi model penerimaan teknologi (TAM), teori perilaku yang direncanakan (TPB) dan kepuasan pengguna memengaruhi niat untuk menggunakan. Namun, nilai yang dirasakan tidak memperkuat hubungan antara kepuasan pengguna dan niat penggunaan e-wallet.

Penelitian Gupta & Arora (2020) menguji dampak anteseden utama dari teori penerimaan dan penggunaan model teknologi 2 yang terpadu pada niat perilaku untuk menerima dan menggunakan sistem pembayaran seluler di Wilayah Ibu Kota Nasional, India. Sampel dari 267 pengguna sistem pembayaran seluler di Wilayah Ibu Kota Negara diperoleh melalui survei online. Metode kuadrat terkecil parsial digunakan untuk mengetahui apakah anteseden utama UTAUT2 memprediksi niat perilaku untuk menerima sistem pembayaran seluler yang selanjutnya memprediksi perilaku penggunaan terhadap sistem pembayaran seluler. Penelitian membuktikan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, kebiasaan dan kondisi memfasilitasi secara signifikan memprediksi niat perilaku, yang pada gilirannya secara signifikan memprediksi perilaku penggunaan untuk menggunakan sistem pembayaran mobile. Baik pengaruh sosial dan motivasi hedonis adalah prediktor lemah dari niat perilaku.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini terlihat pada

Gambar 2.4.



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai, yaitu:

1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
2. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
3. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

4. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
5. Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
6. Pengalaman memperkuat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
7. Pengalaman memperkuat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
8. Pengalaman memperkuat pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
9. Pengalaman memperkuat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
10. Pengalaman memperkuat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia pengguna *Shopee PayLater*.

Sampel yaitu adalah sebagian dari karakteristik yang dipunyai oleh sejumlah populasi guna diteliti yang bisa menjadi cermin dari sejumlah semua populasi yang ada (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, di mana pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan berdasarkan ketersediaan sampel dan kemudahan.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel

$N$  : Jumlah populasi

$e^2$  : *error level* (tingkat kesalahan) 10%

Berdasarkan data [www.uui.ac.id](http://www.uui.ac.id) Diketahui jumlah mahasiswa UII tahun 2019-2020 sebesar  $N = 5.791$  dan tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 10%, berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel ( $n$ ) sebagai berikut:

$$n = \frac{5.791}{1 + 5.791 \times 0,1^2}$$

= 98,30 *dibulatkan menjadi 100*

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa UII yang menggunakan *Shopee PayLater*.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode ini adalah bagaimana teknik yang bisa dipakai peneliti dalam memperoleh data-data yang diperlukan, pengumpulan data dapat dilakukan secara primer maupun sekunder.

#### 1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya terlebih dahulu. Pengumpulan data dilakukan dengan metode Kuesioner. Teknik kuesioner adalah cara memperoleh data memakai sebuah pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden sehubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *Shopee PayLater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Kuesioner untuk penelitian ini akan diisi oleh responden dan akan mencakup pertanyaan tentang variabel persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan produk,

pengalaman dan minat penggunaan *Shopee PayLater*. Dalam kuesioner ini ada dua bagian, yaitu:

Bagian I: Mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, umur, angkatan kuliah, asal fakultas, frekuensi menggunakan *Shopee PayLater* dalam sebulan, uang saku per bulan dan pekerjaan orang tua.

Bagian II: Pada daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden dalam hal ini adalah pertanyaan mengenai variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan produk, pengalaman dan minat penggunaan *Shopee PayLater*.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran perjanjian Likert dan ketidaksepakatan responden dalam tanggapan yang diajukan pernyataan. Pengukuran Skala Likert menggunakan 6 kategori dari penilaian "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang mewajibkan responden memberikan penilaian dari sejumlah item pertanyaan terkait variabel yang diteliti (Maholtra & Birks, 2006).

## 2. Data Sekunder

Data ini diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti tetapi melalui media lain seperti dokumen atau orang lain, data ini didapatkan guna memperbanyak informasi tambahan guna melengkapi dan penyempurnaan data-data penelitian. Data sekunder ini diperoleh peneliti dari literature secara online yang ada di internet maupun website dari shopee yang memberikan informasi tentang penggunaan *Shopee PayLater*.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 1. Kepercayaan

Gefen *et al* (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan pada suatu penggunaan teknologi yang aman dan bisa dipercaya maupun tidak dipercaya. Indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan item-item dari penelitian Talwar *et al* (2020) meliputi :

- a. Kepercayaan terhadap pembayaran transaksi pengguna *Shopee PayLater*
- b. Kepercayaan praktik dan kebijakan *online* yang konsisten dari *Shopee PayLater*
- c. Kepercayaan terhadap keandalan layanan keuangan *Shopee PayLater*
- d. Kepercayaan terhadap keamanan layanan keuangan *Shopee PayLater*
- e. Kepercayaan terhadap kualitas layanan keuangan *Shopee PayLater*
- f. Kepercayaan terhadap transaksi yang akurat dan tepat waktu

#### 2. Persepsi Manfaat

Menurut model penerimaan teknologi (TAM), persepsi manfaat adalah niat orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sampai tingkat yang mereka yakini akan membantu mereka tampil lebih baik dalam pekerjaan mereka (Davis, 1989). Indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan item-item dari penelitian Talwar *et al* (2020) dan (Park *et al*, 2019) meliputi :

- a. *Shopee PayLater* menghemat waktu dalam bertransaksi
- b. *Shopee PayLater* mempermudah transaksi pembayaran

- c. *Shopee PayLater* menawarkan produk keuangan, layanan, dan peluang investasi.
- d. *Shopee PayLater* menghemat biaya transaksi

### 3. Persepsi Risiko

Thakur & Srivastava (2014) mendefinisikan persepsi risiko sebagai asumsi yang diasumsikan dengan ketidakpastian dan konsekuensi negatif. Indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan item-item dari penelitian (Park *et al*, 2019) meliputi :

- a. Saya tidak akan merasa benar-benar aman memberikan informasi pribadi pribadi melalui *Shopee PayLater*
- b. Saya khawatir tentang penggunaan *Shopee PayLater* karena orang lain dapat mengakses akun saya
- c. Saya tidak akan merasa aman mengirim informasi sensitif di seluruh sistem *Shopee PayLater*

### 4. Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan item-item dari penelitian (Phonthanukitithaworn *et al*, 2015) meliputi :

- a. Kemudahan proses transaksi *Shopee PayLater*
- b. Kemudahan menjadi terampil menggunakan *Shopee PayLater*
- c. Kemudahan penggunaan *Shopee PayLater*

## 5. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi yang didapatkan dari sebuah produk yang meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Informasi-informasi yang terkait atas penggunaan suatu produk secara baik dan jelas untuk meningkatkan pengetahuan atas produk tersebut kepada lingkungan sekitar (Candraditya & Idris, 2013). Indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan item-item meliputi :

- a. *Shopee PayLater* memiliki saldo kredit dan limit yang sudah ditetapkan oleh pihak Shopee
- b. Saldo *Shopee PayLater* tidak dapat ditransfer ke pengguna lain
- c. Saldo *Shopee PayLater* tidak dapat ditarik tunai
- d. *Shopee PayLater* memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai
- e. Pemakaian *Shopee PayLater* akan dikenakan biaya tambahan pada saat penagihan biaya bulanan
- f. Saldo *Shopee PayLater* bisa di nol-kan

## 6. Pengalaman Konsumen

Pengalaman didefinisikan sebagai perasaan, sensasi, kognisi, dan respons konsumen yang dihasilkan oleh merek, yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan penjualan (Prasetyatama, 2020). Indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan item-item meliputi :

- a. Pengalaman pada persepsi risiko
- b. Pengalaman pada reputasi
- c. Pengalaman pada fitur layanan
- d. Pengalaman pada promosi

## 7. Minat Penggunaan

Minat dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Indikator-indikator dalam penelitian ini menggunakan item-item dari penelitian (Nugroho *et al*, 2017) meliputi:

- a. Saya berminat untuk terus menggunakan *Shopee PayLater* di masa mendatang
- b. Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan *Shopee PayLater* dalam kehidupan sehari-hari
- c. Saya berencana untuk terus menggunakan *Shopee PayLater* berkali-kali

## 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kecermatan dari sebuah alat ukur dalam hal ini adalah item-item pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Ghazali (2015) uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk derajat kebebasan  $(df) = n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  menghitung lebih dari tabel dan nilai positif atau titik atau indikator dinyatakan valid.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruksi. Metode pengukuran yang digunakan saat ini adalah dengan mengukur satu tembakan. Di sini meter mengukur hanya sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban atas pertanyaan. Pengujian reliabilitas diukur dengan metode *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) yang perhitungannya dapat dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS. Menurut Ghozali (2015), jika diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka dinyatakan reliable.

## 3.5 Analisis Data

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dapat didefinisikan sebagai penggunaan metode-metode statistik dengan tujuan untuk mendeskripsikan data yang dihasilkan. Deskriptif statistic dalam penelitian ini menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden penelitian (Ghozali, 2015).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel yang mengganggu atau residual memiliki distribusi normal. jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah distribusi normal residual atau tidak adalah dengan uji statistik (uji Kolmogorov -

Smirnov) (Ghozali, 2015). Dalam tes ini jika sig.  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi secara normal. Namun, jika nilai sig.  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal

## **2. Uji Multikolinearitas**

Uji ini dipakai guna mengetahui hubungan antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian, jika menunjukkan tidak adanya hubungan atau hubungannya rendah maka model dinyatakan baik (Ghozali, 2015). Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya korelasi di antara variabel ini dapat diketahui dengan besarnya nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 maka dinyatakan model tidak mengandung problem multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) di atas 10 maka dinyatakan model mengandung problem multikolinearitas (Ghozali, 2015).

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian sisa dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dan kemudian disebut heteroskedastisitas. Jika titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak ada heteroskedastisitas. Model dikatakan baik apabila tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Sebagian besar reseksi data mengandung situasi karena data ini mengumpulkan data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Penguji ini dilakukan dengan memakai Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen (dependen) adalah ZPRED dengan residual SRESID

(Ghozali, 2015). Jika grafik terdapat pola spesifik reguler (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka teridentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2015)

### 3.5.3 Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi Linear berganda karena variabel independen dalam penelitian lebih dari satu variabel ada lima variabel independen. Persamaan regresi Linear bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Minat penggunaan *Shopee PayLater*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_5$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Persepsi manfaat

$X_3$  = Persepsi risiko

$X_4$  = Persepsi kemudahan penggunaan

$X_5$  = Pengetahuan produk

e = Error

### 3.5.4 Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Salah satu metode untuk menganalisis variabel moderasi adalah regresi moderasi. Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan

variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor (independen) dengan variabel tergantung (dependen). Analisis moderasi berguna menguji variabel moderasi dalam memengaruhi hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi merupakan moderasi murni (*Pure Moderator*), karena variabel yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel prediktor tanpa menjadi variabel predictor. Persamaan Regresi Model MRA (Moderated Regression Analysis ) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_1 Z + \beta_7 X_2 Z + \beta_8 X_3 Z + \beta_9 X_4 Z + \beta_{10} X_5 Z + e$$

Keterangan:

Y = Minat penggunaan *Shopee PayLater*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_{10}$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Persepsi manfaat

$X_3$  = Persepsi risiko

$X_4$  = Persepsi kemudahan penggunaan

$X_5$  = Pengetahuan produk

$X_1.Z.....X_5.Z$  = Interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi

$e$  = Error

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji model penelitian dengan teknik regresi berganda dan regresi moderasi guna mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap dependen dan juga mengetahui ada tidaknya kontribusi dari variabel moderasi dalam memengaruhi hubungan di antara variabel independen dengan dependen. Pengujian statistik ini meliputi pengujian koefisien determinasi, uji F dan uji t.

#### 1. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan guna mengetahui tentang besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat besarnya nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Apabila besarnya nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 1 maka sepenuhnya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang dekat dengan rata-rata variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2015).

#### 2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan dalam menjelaskan variasi variabel

dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol (Ghozali, 2015). Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:

- a. Jika  $p \text{ value} > 0,05$  maka Hipotesis ditolak.
- b. Jika  $p \text{ value} \leq 0,05$  maka hipotesis diterima.

### 3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol (Ghozali, 2015). Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:

- a. Jika  $p \text{ value} > 0,05$  maka Hipotesis ditolak.
- b. Jika  $p \text{ value} \leq 0,05$  maka hipotesis diterima.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Pada analisis data dan pembahasan ini akan menjelaskan mengenai ada tidaknya pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan dan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* yang dimoderasi oleh pengalaman pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia pengguna *Shopee PayLater*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu sebagian penghuni yang menggunakan jasa dari Mahasiswa Universitas Islam Indonesia pengguna *Shopee PayLater*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi Linear berganda yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program SPSS.

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis statistik deskriptif jawaban responden.

##### a. Karakteristik Responden

Pada analisis ini menjelaskan identitas responden yang menjadi sampel penelitian yang dalam hal ini meliputi: jenis kelamin, usia, angkatan kuliah, awal fakultas, frekuensi penggunaan *Shopee PayLater* dalam sebulan, uang saku per bulan, dan pekerjaan orang tua.

### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Sesuai dengan tabulasi hasil penelitian dari identitas responden didapatkan data mengenai jenis kelamin.

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	37	37,0
Perempuan	63	63,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan hal di atas menjelaskan bahwa responden yang paling banyak ditemui peneliti dalam penelitian adalah perempuan yaitu sebanyak 63% dari total keseluruhan responden yang diteliti.

### 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sesuai dengan tabulasi hasil penelitian dari identitas responden didapatkan data mengenai usia.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	5	5,0
21-23 tahun	64	64,0
> 23 tahun	31	31,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Lampiran pengolahan data.

Sejalan dengan uraian di atas diperoleh mayoritas responden berusia antara 21 - 23 tahun yaitu sebanyak 64% dari total keseluruhan responden yang diteliti.

### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah

Sesuai dengan tabulasi hasil penelitian dari identitas responden didapatkan data mengenai angkatan kuliah.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan kuliah**

Angkatan kuliah	Jumlah	Persentase
2017	48	48,0
2018	20	20,0
2019	20	20,0
2020	11	11,0
2021	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Lampiran pengolahan data.

Sejalan dengan uraian di atas diperoleh mayoritas responden memiliki angkatan kuliah tahun 2017 yang berjumlah 48 orang dengan persentase sebesar 48,0%, dan paling sedikit dari responden atau mahasiswa angkatan kuliah tahun 2021 yang berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1,0%.

### 4) Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Sesuai dengan tabulasi hasil penelitian dari identitas responden didapatkan data mengenai asal fakultas yaitu:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas**

Asal fakultas	Frekuensi	Persentase
Fakultas Bisnis dan Ekonomika	38	38,0
Fakultas Hukum	21	21,0
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	11	11,0
Fakultas Teknologi Industri	11	11,0
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	5	5,0
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	5	5,0
Fakultas Kedokteran	5	5,0
Fakultas Ilmu Agama Islam	4	4,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Lampiran pengolahan data.

Sejalan dengan uraian di atas diperoleh mayoritas responden berasal dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 38,0% dan paling sedikit dari responden atau mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ilmu Agama Islam yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0%.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan *Shopee PayLater* Perbulan

Sesuai dengan tabulasi hasil penelitian dari identitas responden didapatkan data mengenai frekuensi penggunaan *Shopee PayLater* Perbulan yaitu:

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan *Shopee PayLater* Perbulan**

<b>Frekuensi penggunaan <i>Shopee PayLater</i> Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Setiap hari	17	17,0
1-3 kali/ bulan	62	62,0
4-5 kali/ bulan	17	17,0
5 kali atau lebih/ bulan	4	4,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Lampiran pengolahan data.

Sejalan dengan uraian di atas diperoleh mayoritas responden menggunakan *Shopee PayLater* perbulan antara 1-3 kali/ bulan yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62,0% dan yang paling sedikit dalam penggunaan *Shopee PayLater* perbulan adalah sebanyak 4 orang atau sebesar 4,0%.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Sesuai dengan tabulasi hasil penelitian dari identitas responden didapatkan data mengenai uang saku yaitu:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku**

<b>Uang saku</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rp.500.000 - Rp.2.500.000	39	39,0
Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	38	38,0
> Rp.5.000.000	23	23,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Lampiran pengolahan data.

Sejalan dengan uraian di atas diperoleh mayoritas responden memiliki uang saku antara Rp.500.000 - Rp.2.500.000 yaitu ada 39 orang atau sebesar 39,0%. Kemudian diikuti responden dengan uang saku antara Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000 yaitu ada 38 orang atau sebesar 38,0%, dan responden dengan uang saku > Rp.5.000.000 yaitu ada 23 orang atau sebesar 23,0%.

#### 7) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Sesuai dengan tabulasi hasil penelitian dari identitas responden didapatkan data mengenai pekerjaan orang tua yaitu:.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	56	56,0
Karyawan Swasta	21	21,0
PNS	19	19,0
TNI/POLRI	3	3,0
Petani	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Lampiran pengolahan data.

Sejalan dengan uraian di atas diperoleh mayoritas orang tua dari responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 56 orang atau sebesar 56,0% dan kemudian yang paling sedikit adalah pekerjaan orang tua responden penelitian sebagai seorang petani yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1,0%.

#### **b. Deskripsi Data Penelitian**

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-Penilaian responden terhadap pertanyaan dari kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan produk dan minat penggunaan yang terdiri dari beberapa item-item pertanyaan dengan skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{BMax-BMin}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tersetuju

BMin : Rentang Tidak setuju

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{6-1}{6} = 0,83$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya di skor dengan interval sebagai-berikut :

Skor 1,00 s/d skor 1,83 : Sangat tidak setuju

Skor 1,84 s/d skor 2,67 : Tidak setuju

Skor 2,68 s/d skor 3,51 : Agak setuju

Skor 3,52 s/d skor 4,35 : Cukup setuju

Skor 4,36 s/d skor 5,19 : Setuju

Skor 5,20 s/d skor 6,00 : Sangat Setuju

1) Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )

Deskripsi hasil jawaban atau penilaian tentang kepercayaan adalah:

**Tabel 12**  
**Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan ( $X_1$ )**

<b>No</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Rerata</b>	<b>Kategori</b>
1	Saya percaya terhadap pembayaran transaksi menggunakan <i>Shopee PayLater</i>	4,73	Setuju
2	Saya percaya dengan praktik dan kebijakan <i>online</i> yang konsisten dari <i>Shopee PayLater</i>	4,73	Setuju
3	Saya percaya dengan kehandalan layanan keuangan <i>Shopee PayLater</i>	4,69	Setuju
4	Saya percaya keamanan layanan keuangan <i>Shopee PayLater</i>	4,58	Setuju
5	Saya percaya terhadap kualitas layanan keuangan <i>Shopee PayLater</i>	4,76	Setuju
6	Saya percaya terhadap transaksi yang akurat dan tepat waktu	4,65	Setuju
Rerata		4,69	Setuju

Sumber : Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dinyatakan penilaian pada variabel kepercayaan memiliki skor rata-rata sebesar 4,69 yang berada dalam interval (4,36 s/d 5,19) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan tingginya kepercayaan konsumen dalam penggunaan *Shopee PayLater*, seperti percaya terhadap pembayaran transaksi menggunakan *Shopee PayLater* dan percaya terhadap kualitas layanan keuangan *Shopee PayLater*.

2) Variabel Persepsi Manfaat ( $X_2$ )

Deskripsi hasil jawaban atau penilaian tentang persepsi manfaat adalah:

**Tabel 13**  
**Penilaian Responden Terhadap Persepsi Manfaat (X2)**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Menggunakan <i>Shopee PayLater</i> dapat menghemat waktu dalam bertransaksi	4,86	Setuju
2	Menggunakan <i>Shopee PayLater</i> mempermudah transaksi pembayaran	4,89	Setuju
3	<i>Shopee PayLater</i> menawarkan produk keuangan, layanan, dan peluang investasi	4,65	Setuju
4	Menggunakan <i>Shopee PayLater</i> dapat menghemat biaya transaksi	4,68	Setuju
Rerata		4,77	Setuju

Sumber : Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dinyatakan penilaian pada variabel persepsi manfaat memiliki skor rata-rata sebesar 4,77 yang berada dalam interval (4,36 s/d 5,19) atau dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan tingginya keyakinan konsumen akan manfaat dari penggunaan *Shopee PayLater*, misalkan konsumen yakin bahwa dengan menggunakan *Shopee PayLater* dapat menghemat waktu dalam bertransaksi, mempermudah transaksi pembayaran, dan juga dapat menghemat biaya transaksi.

### 3) Variabel Persepsi Risiko (X3)

Deskripsi hasil jawaban atau penilaian tentang persepsi risiko adalah:

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Responden Terhadap Persepsi Risiko (X3)**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Saya tidak akan merasa benar-benar aman memberikan informasi pribadi pribadi melalui <i>Shopee PayLater</i>	4,12	Cukup Setuju
2	Saya khawatir tentang penggunaan <i>Shopee PayLater</i> karena orang lain dapat mengakses akun saya	4,10	Cukup Setuju
3	Saya tidak akan merasa aman mengirim informasi sensitif di seluruh sistem <i>Shopee PayLater</i>	4,09	Cukup Setuju
Rerata		4,10	Cukup Setuju

Sumber : Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan penilaian pada variabel persepsi risiko memiliki skor rata-rata sebesar 3,71 yang berada dalam interval (3,52 s/d 4,32) atau dalam kategori cukup setuju. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa dalam penggunaan cukup adanya kekhawatiran akan tentang penggunaan *Shopee PayLater*.

#### 4) Variabel persepsi kemudahan (X4)

Deskripsi hasil jawaban atau penilaian tentang persepsi kemudahan penggunaan adalah:

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Responden Terhadap Persepsi Kemudahan (X4)**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Dengan <i>Shopee PayLater</i> proses transaksi menjadi lebih mudah	4,86	Setuju
2	Dengan kemudahan yang diberikan, menjadikan saya terampil dalam menggunakan <i>Shopee PayLater</i>	4,86	Setuju
3	<i>Shopee PayLater</i> memberikan kemudahan dalam penggunaannya	4,93	Setuju
Rerata		4,88	Setuju

Sumber : Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dinyatakan penilaian pada variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki skor rata-rata sebesar 4,88 yang berada dalam interval (4,36 s/d 5,19) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen menyatakan bahwa dengan *Shopee PayLater* proses transaksi menjadi akan lebih mudah dan *Shopee PayLater* juga memberikan kemudahan dalam penggunaannya. .

5) Variabel pengetahuan (X5)

Deskripsi hasil jawaban atau penilaian tentang pengetahuan produk adalah:

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Responden Terhadap Pengetahuan (X5)**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Mengetahui bahwa <i>Shopee PayLater</i> memiliki saldo kredit dan limit yang sudah ditetapkan oleh pihak Shopee	4,96	Setuju
2	Mengetahui saldo <i>Shopee PayLater</i> mereka tidak dapat ditransfer ke pelanggan lain	4,83	Setuju
3	Mengetahui saldo <i>Shopee PayLater</i> tidak dapat ditarik tunai	4,83	Setuju
4	Mengetahui <i>Shopee PayLater</i> memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai	4,74	Setuju
5	Mengetahui bahwa pemakaian <i>Shopee PayLater</i> akan dikenakan biaya tambahan pada saat penagihan biaya bulanan	4,63	Setuju
6	Mengetahui saldo <i>Shopee PayLater</i> bisa di nol-kan	4,67	Setuju
Rerata		4,78	Setuju

Sumber : Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dinyatakan penilaian pada variabel pengetahuan produk memiliki skor rata-rata sebesar 4,78 yang berada dalam interval (4,36 s/d 5,19) atau dalam kategori setuju. Hal ini

menjelaskan bahwa konsumen sudah mengetahui dan mengerti banyak tentang penggunaan *Shopee PayLater*.

6) Variabel pengalaman (Z)

Deskripsi hasil jawaban atau penilaian tentang pengalaman produk adalah:

**Tabel 4.13**  
**Penilaian Responden Terhadap Pengalaman (Z)**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Selama penggunaan <i>Shopee PayLater</i> , saya belum pernah mengalami risiko yang berarti	4,89	Setuju
2	Saya yakin dengan reputasi <i>Shopee PayLater</i> yang dapat saya andalkan	4,83	Setuju
3	Saya sudah mahir dengan beberapa fitur layanan yang ada di <i>Shopee PayLater</i>	4,82	Setuju
4	Saya sudah sering mendapatkan berbagai promosi yang diberikan oleh <i>Shopee PayLater</i>	4,79	
Rerata		4,83	Setuju

Sumber : Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dinyatakan penilaian pada variabel pengalaman produk memiliki skor rata-rata sebesar 4,83 yang berada dalam interval (4,36 s/d 5,19) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen sudah memiliki pengalaman yang banyak tentang penggunaan *Shopee PayLater* mengenai risiko, reputasi dan promosi.

7) Variabel minat penggunaan (Y)

Deskripsi hasil jawaban atau penilaian tentang minat penggunaan adalah:

**Tabel 4.14**  
**Penilaian Responden Terhadap Minat Penggunaan (Y)**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>Shopee PayLater</i> dalam transaksi <i>online</i> di masa yang akan datang	4,43	Setuju
2	Saya akan selalu berusaha menggunakan <i>Shopee PayLater</i> dalam transaksi <i>online</i> di keseharian saya	4,19	Cukup Setuju
3	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>Shopee PayLater</i> sesering mungkin.	4,09	Cukup Setuju
Rerata		4,24	Cukup Setuju

Sumber : Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dinyatakan penilaian pada variabel minat penggunaan memiliki skor rata-rata sebesar 3,95 yang berada dalam interval (4,36 s/d 5,19) atau dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan cukup tingginya minat penggunaan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan *Shopee PayLater* di antaranya adalah selalu berusaha menggunakan *Shopee PayLater* dalam transaksi *online*.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Pada pengujian jika diperoleh nilai  $r$  hitung di atas  $r$  tabel maka dinyatakan vali, responden sebanyak 100 maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas memakai metode *Pearson Correlation* yaitu:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,777	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,865	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,822	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,841	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,823	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,810	Valid
Persepsi manfaat (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,771	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,725	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,785	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,863	Valid
Persepsi risiko (X3)	X <sub>3.1</sub>	0,857	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,921	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,868	Valid
Persepsi kemudahan (X4)	X <sub>4.1</sub>	0,888	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,933	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,910	Valid
Pengetahuan (X5)	X <sub>5.1</sub>	0,731	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,833	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,835	Valid
	X <sub>5.4</sub>	0,703	Valid
	X <sub>5.5</sub>	0,865	Valid
	X <sub>5.6</sub>	0,790	Valid
Pengalaman (Z)	Z <sub>1.1</sub>	0,742	Valid
	Z <sub>1.2</sub>	0,889	Valid
	Z <sub>1.3</sub>	0,885	Valid
	Z <sub>1.4</sub>	0,856	Valid
Minat penggunaan (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,911	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,952	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,937	Valid

Sumber: Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai  $r$  hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,196), sehingga item-item kuesioner dari variabel-variabel penelitian tersebut valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang cermat.

b. Uji Reliabilitas

Pada pengujian ini jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 artinya *reliabel*. Hasil uji reliabilitas yaitu:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,904	Reliabel
Persepsi manfaat (X2)	0,793	Reliabel
Persepsi risiko (X3)	0,857	Reliabel
Persepsi kemudahan (X4)	0,897	Reliabel
Pengetahuan (X5)	0,878	Reliabel
Pengalaman (Z)	0,863	Reliabel
Minat penggunaan (Y)	0,923	Reliabel

Sumber: Lampiran pengolahan data.

Sesuai tabel di atas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 maka dinyatakan reliabel sehingga kuesioner dapat menjadi alat ukur yang dapat diandalkan.

### 3. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil analisis menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5% ( $p > 0,05$ ). Berikut hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96421376
	Absolute	,096
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,962
Asymp. Sig. (2-tailed)		,313

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa *kolmogorov-smirnov Z* sebesar 0,962 dengan *asympt sig (2 tailed)* sebesar 0,313, dikarenakan nilai *asympt sig(2 tailed)* tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Sebuah model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen secara kuat. Untuk dapat mendeteksi ada

tidaknya problem multikolinearitas pada sebuah model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di mana nilai VIF harus di bawah nilai 10. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) hasil regresi lebih besar dari 10 maka dapat dipastikan ada multikolinearitas di antara variabel bebas tersebut. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan *statistical software* SPSS lewat pengujian regresi berganda untuk mencari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
KepercayaanX1	,631	1,586
PersepsiManfaatX2	,728	1,374
PersepsiRisikoX3	,916	1,092
PersepsiKemudahanX4	,569	1,757
PengetahuanX5	,775	1,290

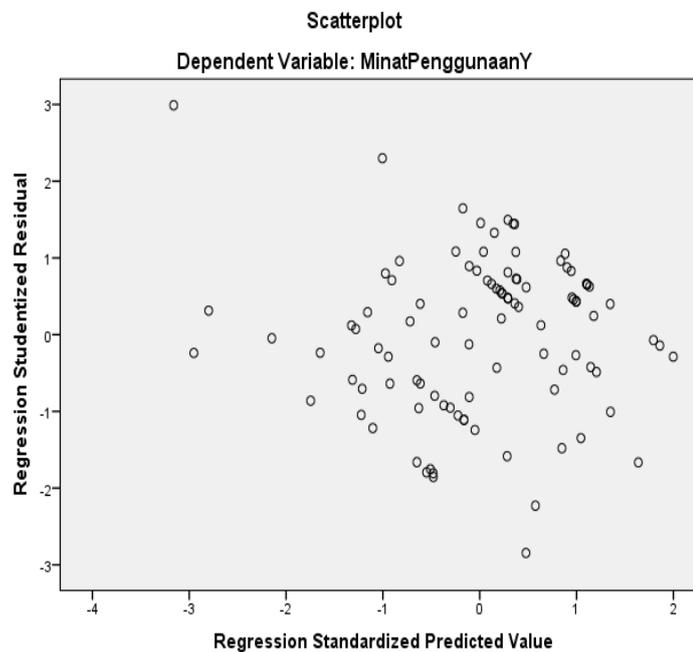
a. Dependent Variable: MinatPenggunaanY

Sumber: Lampiran pengolahan data.

Sesuai pengujian di atas, diperoleh nilai VIF pada semua variabel di bawah 10 maka dinyatakan model tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji ini dilakukan dengan diagram *scatterplot* yang hasilnya dapat ditunjukkan dalam gambar berikut.



**Gambar 4.1**

**Diagram Scatterplot**

Sumber: Lampiran pengolahan data.

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Pengujian Hipotesis dengan Model Moderasi Regresi Hirarkis

Berikut hasil pengujian model moderasi regresi hirarkis pengalaman terhadap hubungan antara kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Rangkuman hasil perhitungan model moderasi regresi hirarkis dengan program SPSS disajikan pada Tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19**  
**Pengujian Model Moderasi Regresi Hirarkis**

Variabel	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0,479 (0,005)	0,086 (0,0704)	0,169 (0,817)	0,194 (0,805)	0,252 (0,782)	0,562 (0,003)
Persepsi manfaat (X <sub>2</sub> )	0,379 (0,009)	0,366 (0,009)	0,283 (0,688)	0,298 (0,682)	0,077 (0,926)	0,198 (0,025)
Persepsi risiko (X <sub>3</sub> )	-0,085 (0,318)	-0,072 (0,383)	-0,073 (0,381)	-0,123 (0,827)	0,244 (0,671)	-0,128 (0,827)
Persepsi kemudahan (X <sub>4</sub> )	0,457 (0,002)	0,354 (0,018)	0,356 (0,019)	0,358 (0,020)	1,272 (0,039)	0,745 (0,001)
Pengetahuan (X <sub>5</sub> )	0,371 (0,011)	0,315 (0,027)	0,315 (0,028)	0,314 (0,030)	0,317 (0,029)	0,095 (0,616)
X <sub>1</sub> Z		0,473 (0,398)	0,056 (0,714)	0,051 (0,754)	0,149 (0,436)	0,365 (0,019)
X <sub>2</sub> Z			0,218 (0,025)	0,014 (0,926)	0,090 (0,602)	0,193 (0,040)
X <sub>3</sub> Z				0,110 (0,028)	0,233 (0,038)	0,108 (0,065)
X <sub>4</sub> Z					0,194 (0,027)	0,230 (0,055)
X <sub>5</sub> Z						0,160 (0,039)
Intercept	-3,477	2,531	2,538	2,530	2,450	2,235
Adjusted R <sup>2</sup>	0,503	0,530	0,539	0,553	0,562	0,608
F-value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Variabel dependen : Minat penggunaan *Shopee PayLater*

Sumber: Lampiran pengolahan data.

## 5. Uji Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tahap model 1 dalam Tabel 4.19 maka dapat diperoleh persamaan regresi model penelitian sebelum adanya moderasi adalah sebagai berikut.

$$Y = -3,477 + 0,479X_1 + 0,379X_2 - 0,085X_3 + 0,457X_4 + 0,371X_5 + e$$

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan kemudahan secara parsial terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Pada pengujian ini diperoleh nilai signifikan t pada variabel kepercayaan sebesar 0,005. Dikarenakan nilai signifikan t < signifikan 0,05 atau ( $0,005 < 0,05$ ) maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

b. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Pada pengujian ini diperoleh nilai signifikan t pada variabel persepsi manfaat sebesar 0,009. Dikarenakan nilai signifikan t < signifikan 0,05 atau ( $0,009 < 0,05$ ) maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

c. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Pada pengujian ini diperoleh nilai signifikan t pada variabel persepsi risiko sebesar 0,318. Dikarenakan nilai signifikan t > signifikan 0,05 atau ( $0,318 > 0,05$ ) maka menunjukkan tidak adanya pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

d. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Pada pengujian ini diperoleh nilai signifikan t pada variabel persepsi kemudahan sebesar 0,002. Dikarenakan nilai signifikan t < signifikan 0,05 atau ( $0,002 < 0,05$ ) maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

e. Pengaruh pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Pada pengujian ini diperoleh nilai signifikan t pada variabel

pengetahuan sebesar 0,011. Dikarenakan nilai signifikan  $t < \text{signifikan } 0,05$  atau  $(0,011 < 0,05)$  maka menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

**6. Analisis moderasi pengalaman terhadap hubungan antara kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan pengetahuan dengan minat penggunaan *Shopee PayLater***

Berdasar Tabel 4.19 dapat ditunjukkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tahap model 2 sampai dengan tahap 6 maka dapat diperoleh persamaan regresi moderasi model penelitian setelah adanya moderasi adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,235 + 0,562X_1 + 0,198X_2 - 0,128X_3 + 0,745X_4 - 0,095X_5 + 0,365X_1Z + 0,193X_2Z + 0,108X_3Z + 0,230X_4Z + 0,160X_5Z + e$$

Uji ini bertujuan untuk mengetahui moderasi pengalaman terhadap hubungan antara kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan pengetahuan dengan minat penggunaan *Shopee PayLater*. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat ditunjukkan dengan melihat besarnya nilai  $R^2$ . Pada pengujian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* dan besarnya pengaruh setelah adanya moderasi pengalaman pada pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee*

*PayLater*. Berikut hasil perbandingan pengujian sebelum dilakukan moderasi dan setelah dilakukan moderasi ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.20**  
**Koefisien Determinasi  $R^2$  Sebelum dan Setelah Moderasi**

	Sebelum Moderasi	Setelah Moderasi				
		$X_1*Z$	$X_2*Z$	$X_3*Z$	$X_4*Z$	$X_5*Z$
$R^2$	0,503	0,530	0,539	0,553	0,562	0,608
Sig. t		0,019	0,040	0,065	0,055	0,039

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Moderasi pengalaman pada pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh nilai  $R^2$  sebelum moderasi sebesar 0,503, kemudian adanya moderasi antara pengalaman dengan kepercayaan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,530 dan memiliki signifikan sebesar 0,019. Dikarenakan pengujian setelah moderasi nilai  $R^2$  meningkat dibandingkan sebelum moderasi dan signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa pengalaman memperkuat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

- b. Moderasi pengalaman pada pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh nilai  $R^2$  sebelum moderasi sebesar 0,503, kemudian adanya moderasi antara pengalaman dengan persepsi manfaat diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,539 dan memiliki signifikan sebesar 0,040. Dikarenakan pengujian setelah moderasi nilai  $R^2$  meningkat

dibandingkan sebelum moderasi dan signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa pengalaman memperkuat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* .

- c. Moderasi pengalaman pada pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh nilai  $R^2$  sebelum moderasi sebesar 0,503, kemudian adanya moderasi antara pengalaman dengan persepsi risiko diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,505 dan memiliki signifikan sebesar 0,065. Dikarenakan pengujian setelah moderasi nilai  $R^2$  meningkat dibandingkan sebelum moderasi namun tidak signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa pengalaman tidak memoderasi pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

- d. Moderasi pengalaman pada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh nilai  $R^2$  sebelum moderasi sebesar 0,503, kemudian adanya moderasi antara pengalaman dengan persepsi kemudahan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,507 dan memiliki signifikan sebesar 0,055. Dikarenakan pengujian setelah moderasi nilai  $R^2$  meningkat dibandingkan sebelum moderasi namun tidak signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa pengalaman tidak memoderasi pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

- e. Moderasi pengalaman pada pengaruh pengetahuan terhadap minat

penggunaan *Shopee PayLater*

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh nilai  $R^2$  sebelum moderasi sebesar 0,503, kemudian adanya moderasi antara pengalaman dengan pengetahuan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,608 dan memiliki signifikan sebesar 0,039. Dikarenakan pengujian setelah moderasi nilai  $R^2$  meningkat dibandingkan sebelum moderasi dan signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa pengalaman memperkuat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* terbukti. Tingginya kepercayaan dari konsumen terhadap *Shopee PayLater* mendorong konsumen untuk menggunakannya, dikarenakan konsumen tersebut percaya terhadap pembayaran transaksi menggunakan *Shopee PayLater*, percaya akan kehandalan layanan keuangan *Shopee PayLater*, dan percaya akan keamanan layanan keuangan *Shopee PayLater*.

### 4.2.2 Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Pada pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* terbukti. Besarnya manfaat yang diperoleh dari penggunaan *Shopee PayLater* seperti dapat menghemat waktu dalam bertransaksi, transaksi menjadi lebih mudah dan juga dapat menghemat biaya transaksi mendorong konsumen untuk mulai menggunakan *Shopee PayLater*.

#### 4.2.3 Pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Analisis data pada variabel ini menunjukkan bahwa persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* tidak terbukti. Tidak adanya pengaruh ini dapat dikarenakan konsumen mempersepsikan bahwa semua transaksi yang dilakukan secara online penuh mengandung risiko, jadi mengenai risiko ini dimata konsumen adalah sesuatu yang wajar. Sehingga persepsi risiko ini tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

#### 4.2.4 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Pada pengujian ini ditemukan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

penggunaan *Shopee PayLater* terbukti. Adanya pengaruh ini maka dapat dijelaskan bahwa dengan semakin mudahnya bertransaksi menggunakan *Shopee PayLater* telah mampu mempengaruhi banyak orang atau konsumen untuk mulai menggunakan *Shopee PayLater* dengan harapan akan mempermudah proses transaksinya.

#### 4.2.5 Pengaruh pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Dalam analisis data ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* terbukti. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tingginya pengetahuan seorang konsumen tentang fungsi dan pemakaian dari *Shopee PayLater* telah membuat seseorang untuk menggunakan *Shopee PayLater* dalam melakukan proses transaksi secara online.

#### 4.2.6 Moderasi pengalaman pada pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Pada pengujian moderasi ini menunjukkan bahwa pengalaman memoderasi pada pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan pengalaman memperkuat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* terbukti. Dengan demikian, semakin tingginya pengalaman yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang *Shopee PayLater* akan semakin menambah kepercayaan dari seorang konsumen dalam meningkatkan penggunaannya pada *Shopee PayLater*. Dari

dorongan kepercayaan dan pengalaman ini menjadi faktor pemicu kuat dalam membuat seseorang menggunakan *Shopee PayLater*.

#### 4.2.7 Moderasi pengalaman pada persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

Pada pengujian moderasi ini menunjukkan bahwa pengalaman memoderasi pada pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan pengalaman memperkuat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* terbukti. Dengan demikian, semakin tingginya pengalaman yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang *Shopee PayLater* akan semakin menambah persepsi dari seorang konsumen atas sejumlah manfaat yang akan diterima dari menggunakan *Shopee PayLater*, sehingga hal ini akan meningkatkan penggunaannya pada *Shopee PayLater*. Dari dorongan persepsi manfaat dan pengalaman ini menjadi faktor pemicu kuat dalam membuat seseorang menggunakan *Shopee PayLater*.

#### 4.2.8 Moderasi pengalaman pada pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa pengalaman tidak memoderasi pada pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan pengalaman memperkuat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* tidak terbukti. Dengan demikian, semakin tingginya pengalaman yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang *Shopee PayLater* tidak menghalangi

konsumen dalam penggunaan *Shopee PayLater* atas sejumlah risiko yang akan dihadapi dalam penggunaan *Shopee PayLater* tersebut.

#### 4.2.9 Moderasi pengalaman pada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa pengalaman tidak memoderasi pada pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis kesembilan yang menyatakan pengalaman memperkuat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* tidak terbukti. Dengan demikian, semakin tingginya pengalaman seseorang konsumen tidak mendorong seseorang semakin kuat untuk menggunakan *Shopee PayLater*, hal ini dikarenakan konsumen meyakini bahwa dalam transaksi online seperti *Shopee PayLater* sudah pasti diberikan banyak kemudahan.

#### 4.2.10 Moderasi pengalaman pada pengaruh pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*

Pada pengujian moderasi ini menunjukkan bahwa pengalaman memoderasi pada pengetahuan kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga hipotesis kesepuluh yang menyatakan pengalaman memperkuat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* terbukti. Dengan demikian, semakin tingginya pengalaman yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang *Shopee PayLater* dan juga pengetahuan yang dimiliki dari seorang konsumen akan meningkatkan penggunaannya pada *Shopee PayLater*. Dari dorongan pengetahuan dan pengalaman ini menjadi faktor pemicu kuat dalam membuat seseorang menggunakan *Shopee PayLater*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan dan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia pengguna *Shopee PayLater* maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
2. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
3. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
4. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
5. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
6. Pengalaman memperkuat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
7. Pengalaman memoderasi pada pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

8. Pengalaman tidak memoderasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
9. Pengalaman tidak memoderasi pada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.
10. Pengalaman memperkuat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat penggunaan *Shopee PayLater*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Pada penelitian ditemukan bahwa pengalaman memperkuat pengaruh terhadap penggunaan *Shopee PayLater*, sehingga konsumen yang ingin menggunakan *Shopee PayLater* sebaiknya untuk mencari informasi kepada sejumlah konsumen lain yang sudah berpengalaman dalam hal penggunaan *Shopee PayLater* agar tidak merugi kedepannya.
2. Penelitian kedepannya dapat dilakukan pada objek atau responden lain guna mendapatkan hasil-hasil penelitian lain yang akan memperbanyak khasanah hasil penelitian dan dapat digeneralisasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfany., Cen Lu., David., (2019), Sosialisasi Pengenalan E-money kepada UMKM di Kota Bandung, *Stebis IGM*, Vol 3. No 1. Hal 133-140.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior* (2nd ed.). First Publication.
- Anifa, F., Anisa, A., Fadhila, N., & Prawira, I. F. A. (2020). Tingkat Kemudahan dan Manfaat pada Penggunaan Layanan Go-Pay bagi Minat Pengguna di Indonesia. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 37–49.
- Arent, Y., Aritonang, L., Arisman, A., Akuntansi, J., Multi, S., & Palembang, D. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay). *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 1–17.
- 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.
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer Behavioral Intentions Towards Mobile Payment Services: an Empirical Analysis in Pakistan Tt - Namjere Ponašanja Potrošača Prema Usługama Mobilnoga Plaćanja: Empirijsko Istraživanje U Pakistanu. *Trziste = Market*, 29(2), 161–176.
- Barkhordari, M., Nourollah, Z., Mashayekhi, H., Mashayekhi, Y., & Ahangar, M. S. (2017). Factors Influencing Adoption Of E-Payment Systems: An Empirical Study On Iranian Customers. *Information Systems and E-Business Management*, 15(1), 89–116.
- Basari, M.T. (2019). *Setahun, Jumlah Pengguna Internet Indonesia Bertambah 17 Juta*. i <https://teknologi.bisnis.com/read/20190228/101/894799/setahun-jumlahpengguna-internet-indonesia-bertambah-17-juta>, Diakses pada 28 Maret 2021.
- Candraditya, H., & Idris. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Cindy MA., (2019), Shopee Paylater, Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan pada 2021, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>, Diakses 16 April 2022

- Dajani, D., & Yaseen, S. G. (2016). The Applicability Of Technology Acceptance Models In The Arab Business Setting,. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 46–56.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Denaputri, A., & Usman, O. (2020). Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of use on Customers' *Intention to Use Mobile Payment*. *SRSN*, 1.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (Vol. 6, Issue 2).
- Gefen, D., Straub, E. K., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in *Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Giri, R. R. W., Apriliani, D., & Sofia, A. (2019). Behavioral Intention Analysis on *E-money Services in Indonesia: Using the modified UTAUT model*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65(Icebef 2018), 73–76.
- Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114.
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33.
- Haidari, M. B., & Tileng, K. G. (2018). Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi (JUISI) Universitas Ciputra*, 04(01), 10–15.
- Isrososiawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). User Mobile Payment Behavior Using Technology Acceptance Model (TAM): Study of “Dana” E-Wallet Users. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 181.
- Jogiyanto, H. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi.
- Junaidi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia. *Procedia - Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220
- KPMG Siddharta Advisory. (2017). Retail payments in Indonesia.

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/id/pdf/2017/01/id-retail-payments-in-indonesia.pdf>

- Kalmykova, E., & Ryabova, A. (2016). *FinTech Market Development Perspectives. SHS Web Conferences, 01051*, 4–8.
- Laucereno SF, (2021), OVO, GoPay, ShopeePay, hingga DANA, Siapa Juara Dompot Digital?, dalam <https://finance.detik.com/fintech/d-5723402/ovo-gopay-shopeepay-hingga-dana-siapa-juara-dompot-digital>. Diakses pada 30 Maret 2021.
- Liébana-Cabanillas, F., de Luna, I. R., & Montoro-Ríos, F. (2017). *Intention to Use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja* , 30(1), 892–910.
- Maholtra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Makanyeza, C. (2017). Determinants Of Consumers' Intention To Adopt Mobile Banking Services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017.
- Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2018). Consumers' acceptance and use of plastic money in Harare, Zimbabwe: Application of the unified theory of acceptance and use of technology 2. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 379–392.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95.
- Micu, A., & Micu, I. (2016). Financial Technology (*FinTech*) and its Implementation on the Romanian Non-Banking Capital Market. *SEA – Practical Application of Science*, IV(11), 379–384.
- Multazam. M., (2019), Terlena Dompot Digital. <https://news.detik.com/kolom/d4463578/terlena-dompot-digital>. Diakses pada 13 Maret 2021.
- Nguyen, T. D., & Huynh, P. A. (2018). The roles of perceived risk and trust on E-payment adoption. *Studies in Computational Intelligence*, 760(December 2017), 926–940.
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., & Nguyen, H. A. (2016). Predicting

Consumer *Intention to Use* Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 117.

- Nugroho, P., Winarno, W. W., & Hartanto, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Menggunakan Mobile payment Dengan Pendekatan Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Departemen Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi, Fakultas Teknik UGM*, 226–233.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. (2016). User intentions to adopt mobile payment services: A study of early adopters in Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1–30.
- Prasetyatama G., (2020), E-Wallet: Determinan Minat Menggunakan Pada Masa Pandemi Covid – 19 Dengan Pengalaman Sebagai Variabel Moderasi, *Skripsi, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Pratiwi, T. S. (2015). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz Bca Dalam Menggerakkan Financial Inclusion Di Surabaya. *Artikel Ilmiah Manajemen STTIE PERBANAS*.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.
- Santosa, R. M., & Christian, M. (2017). Faktor-faktor terpersepsi yang memengaruhi penggunaan kartu tol elektronik. *Journal of Business & Applied Management*, 10(2), 151–160.
- Saparudin, M., Rahayu, A., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2020). Exploring the role of trust in mobile-banking use by Indonesian customer using unified theory of acceptance and usage technology. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 51–60.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Suwandi Abdurrahim M., Elvira Azis., (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan E-Money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB) - e-Proceeding of Management, 5 (3) : 3104-3111
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Point of adoption and beyond . Initial trust

and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55,

- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019). Analysis of Factors That Affect *Intention to Use e-Wallet* through the Technology Acceptance Model Approach ( Case Study: GO-PAY ). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(7), 413–419.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369–392.
- Venkatesh, V Moris, M.G., Davis, G.B., and Davis F.D., (2003), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.425-475
- Venkatesh, Viswanath., Thong, James Y. L., and Xu, Xin (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly*, 36 (1), pp: 157- 178.
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). Encouraging Behavioral Intention To Use Mobile Payment: an Extension of Utaut2. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 87
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed Model Of E-Trust For Electronic Banking. *Technovation*, 23(11), 847–860.
- Zuhro NC., Siti S., Daris Z., (2020), Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Money*, *JIAGABI*, Vol. 10, No. 2, hal. 284-293

## Lampiran 1. Kuisoner Penelitian

### Kuisoner Mengenai Minat Penggunaan *Shopee PayLater*

Tujuan utama dari kuisoner ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *Shopee PayLater*.

Kuisoner ini terdiri dari 8 (Delapan) bagian. Bagian pertama berisi informasi demografi dan 7 (Tujuh) bagian selanjutnya berisi aspek-aspek yang memengaruhi konsumen dalam minat penggunaan *Shopee PayLater*.

Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda v pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Hormat saya,

Dinda Aprilia Sekar Taurina

Fakultas Ekonomi – Jurusan Akuntansi

Universitas Islam Indonesia

### Bagian 1. Informasi Demografi

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-Laki
3. Usia :  ≤ 20 tahun  21 – 23 tahun  
 > 23 tahun
4. Angkatan :  2017  2018  
 2018  2019  
 2019
5. Asal Fakultas : .....
6. Frekuensi penggunaan *Shopee PayLater* dalam sebulan :  
 Setiap hari  
 1-3 kali/ bulan  
 4-5 kali/ bulan  
 5 kali atau lebih/ bulan
7. Uang saku Anda perbulan : Rp. ....
8. Pekerjaan orangtua Anda : .....

## Bagian 2. Aspek-Aspek yang Memengaruhi Konsumen dalam Minat Penggunaan *Shopee Paylater*

Untuk menjawab bagian 2 – 8 silahkan menggunakan skala sebagai berikut :

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sejauh mana penilaian Anda atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silahkan menggunakan skala jawaban seperti yang telah disediakan di atas.

Kepercayaan		1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya terhadap pembayaran transaksi menggunakan <i>Shopee PayLater</i>						
2	Saya percaya dengan praktik dan kebijakan <i>online</i> yang konsisten dari <i>Shopee PayLater</i>						
3	Saya percaya dengan kehandalan layanan keuangan <i>Shopee PayLater</i>						
4	Saya percaya keamanan layanan keuangan <i>Shopee PayLater</i>						
5	Saya percaya terhadap kualitas layanan keuangan <i>Shopee PayLater</i>						
6	Saya percaya terhadap transaksi yang akurat dan tepat waktu						
Persepsi Manfaat		1	2	3	4	5	6
1	Menggunakan <i>Shopee PayLater</i> dapat menghemat waktu dalam bertransaksi						
2	Menggunakan <i>Shopee PayLater</i> mempermudah transaksi pembayaran						
3	<i>Shopee PayLater</i> menawarkan produk keuangan, layanan, dan peluang investasi						
4	Menggunakan <i>Shopee PayLater</i> dapat menghemat biaya transaksi						
Persepsi Risiko		1	2	3	4	5	6
1	Saya tidak akan merasa benar-benar aman memberikan informasi pribadi pribadi melalui <i>Shopee PayLater</i>						
2	Saya khawatir tentang penggunaan <i>Shopee PayLater</i> karena orang lain dapat mengakses akun saya						
3	Saya tidak akan merasa aman mengirim informasi sensitif di seluruh sistem <i>Shopee PayLater</i>						
Persepsi Kemudahan		1	2	3	4	5	6
1	Dengan <i>Shopee PayLater</i> proses transaksi menjadi lebih mudah						
2	Dengan kemudahan yang diberikan, menjadikan saya terampil dalam menggunakan <i>Shopee PayLater</i>						
3	<i>Shopee PayLater</i> memberikan kemudahan dalam penggunaannya						
Pengetahuan Konsumen		1	2	3	4	5	6

1	Mengetahui bahwa <i>Shopee PayLater</i> memiliki saldo kredit dan limit yang sudah ditetapkan oleh pihak <i>Shopee</i>						
2	Mengetahui saldo <i>Shopee PayLater</i> mereka tidak dapat ditransfer ke pelanggan lain						
3	Mengetahui saldo <i>Shopee PayLater</i> tidak dapat ditarik tunai						
4	Mengetahui <i>Shopee PayLater</i> memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai						
5	Mengetahui bahwa pemakaian <i>Shopee PayLater</i> akan dikenakan biaya tambahan pada saat penagihan biaya bulanan						
6	Mengetahui saldo <i>Shopee PayLater</i> bisa di nol-kan						
<b>Pengalaman</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1	Selama penggunaan <i>Shopee PayLater</i> , saya belum pernah mengalami risiko yang berarti						
2	Saya yakin dengan reputasi <i>Shopee PayLater</i> yang dapat saya andalkan						
3	Saya sudah mahir dengan beberapa fitur layanan yang ada di <i>Shopee PayLater</i>						
4	Saya sudah sering mendapatkan berbagai promosi yang diberikan oleh <i>Shopee PayLater</i>						
<b>Minat Penggunaan <i>Shopee PayLater</i></b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>Shopee PayLater</i> dalam transaksi <i>online</i> di masa yang akan datang						
2	Saya akan selalu berusaha menggunakan <i>Shopee PayLater</i> dalam transaksi <i>online</i> di keseharian saya						
3	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>Shopee PayLater</i> sesering mungkin.						

### Lampiran 2. Rekapitulasi Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan Kuliah	Asal Fakultas
1	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Hukum
2	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Hukum
3	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Hukum
4	Laki-laki	> 23 tahun	2017	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
5	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Hukum
6	Perempuan	> 23 tahun	2018	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
7	Perempuan	21-23 tahun	2018	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
8	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
9	Laki-laki	21-23 tahun	2017	Fakultas Teknologi Industri
10	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
11	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
12	Perempuan	21-23 tahun	2019	Fakultas Teknologi Industri
13	Perempuan	21-23 tahun	2019	Fakultas Kedokteran
14	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
15	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Hukum
16	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Kedokteran
17	Laki-laki	21-23 tahun	2018	Fakultas Hukum
18	Laki-laki	21-23 tahun	2019	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
19	Laki-laki	21-23 tahun	2018	Fakultas Ilmu Agama Islam
20	Perempuan	21-23 tahun	2019	Fakultas Bisnis dan Ekonomika

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Angkatan Kuliah</b>	<b>Asal Fakultas</b>
21	Laki-laki	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
22	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
23	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
24	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
25	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
26	Perempuan	21-23 tahun	2019	Fakultas Teknologi Industri
27	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Teknologi Industri
28	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
29	Perempuan	> 23 tahun	2019	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
30	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
31	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Hukum
32	Perempuan	21-23 tahun	2018	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
33	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
34	Laki-laki	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
35	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Hukum
36	Laki-laki	> 23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
37	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
38	Laki-laki	> 23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
39	Perempuan	21-23 tahun	2018	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
40	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
41	Perempuan	21-23 tahun	2020	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Angkatan Kuliah</b>	<b>Asal Fakultas</b>
42	Laki-laki	21-23 tahun	2020	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
43	Laki-laki	21-23 tahun	2020	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
44	Laki-laki	21-23 tahun	2020	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
45	Laki-laki	> 23 tahun	2019	Fakultas Hukum
46	Laki-laki	21-23 tahun	2019	Fakultas Hukum
47	Laki-laki	21-23 tahun	2019	Fakultas Hukum
48	Laki-laki	21-23 tahun	2018	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
49	Perempuan	21-23 tahun	2018	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
50	Perempuan	21-23 tahun	2018	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
51	Laki-laki	≤ 20 tahun	2017	Fakultas Hukum
52	Laki-laki	21-23 tahun	2017	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
53	Laki-laki	> 23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
54	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
55	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
56	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
57	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
58	Perempuan	> 23 tahun	2018	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
59	Laki-laki	> 23 tahun	2018	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
60	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
61	Perempuan	21-23 tahun	2018	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
62	Laki-laki	21-23 tahun	2018	Fakultas Bisnis dan Ekonomika

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Angkatan Kuliah</b>	<b>Asal Fakultas</b>
63	Perempuan	21-23 tahun	2018	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
64	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Teknologi Industri
65	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
66	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
67	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
68	Laki-laki	> 23 tahun	2017	Fakultas Hukum
69	Perempuan	21-23 tahun	2020	Fakultas Kedokteran
70	Perempuan	> 23 tahun	2017	Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
71	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
72	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Hukum
73	Laki-laki	21-23 tahun	2018	Fakultas Hukum
74	Perempuan	21-23 tahun	2019	Fakultas Hukum
75	Perempuan	21-23 tahun	2017	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
76	Laki-laki	21-23 tahun	2020	Fakultas Teknologi Industri
77	Perempuan	> 23 tahun	2019	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
78	Laki-laki	21-23 tahun	2019	Fakultas Hukum
79	Laki-laki	21-23 tahun	2019	Fakultas Hukum
80	Laki-laki	> 23 tahun	2017	Fakultas Hukum
81	Laki-laki	> 23 tahun	2018	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
82	Perempuan	21-23 tahun	2020	Fakultas Teknologi Industri
83	Laki-laki	≤ 20 tahun	2020	Fakultas Teknologi Industri

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Angkatan Kuliah</b>	<b>Asal Fakultas</b>
84	Laki-laki	21-23 tahun	2017	Fakultas Teknologi Industri
85	Laki-laki	> 23 tahun	2017	Fakultas Teknologi Industri
86	Perempuan	21-23 tahun	2020	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
87	Laki-laki	> 23 tahun	2019	Fakultas Hukum
88	Perempuan	≤ 20 tahun	2020	Fakultas Teknologi Industri
89	Perempuan	21-23 tahun	2018	Fakultas Kedokteran
90	Laki-laki	21-23 tahun	2018	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
91	Perempuan	≤ 20 tahun	2020	Fakultas Ilmu Agama Islam
92	Perempuan	21-23 tahun	2019	Fakultas Ilmu Agama Islam
93	Perempuan	≤ 20 tahun	2021	Fakultas Ilmu Agama Islam
94	Perempuan	21-23 tahun	2019	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
95	Laki-laki	> 23 tahun	2018	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
96	Laki-laki	21-23 tahun	2019	Fakultas Bisnis dan Ekonomika
97	Laki-laki	21-23 tahun	2019	Fakultas Hukum
98	Laki-laki	> 23 tahun	2018	Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
99	Perempuan	21-23 tahun	2019	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
100	Perempuan	21-23 tahun	2019	Fakultas Kedokteran

<b>No</b>	<b>Frekuensi Penggunaan Shopee PayLater dalam Sebulan</b>	<b>Uang Saku Perbulan</b>	<b>Pekerjaan Orangtua</b>
1	5 kali atau lebih/ bulan	> Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
2	4-5 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
3	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Karyawan Swasta
4	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
5	4-5 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	TNI/POLRI
6	4-5 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
7	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
8	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
9	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
10	4-5 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
11	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
12	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
13	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Karyawan Swasta
14	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	TNI/POLRI
15	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
16	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	PNS
17	4-5 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
18	Setiap hari	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
19	5 kali atau lebih/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
20	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	PNS
21	4-5 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
22	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
23	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta

<b>No</b>	<b>Frekuensi Penggunaan Shopee PayLater dalam Sebulan</b>	<b>Uang Saku Perbulan</b>	<b>Pekerjaan Orangtua</b>
24	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
25	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
26	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
27	4-5 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	PNS
28	4-5 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
29	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	PNS
30	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
31	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
32	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	PNS
33	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
34	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	PNS
35	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
36	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
37	Setiap hari	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
38	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	PNS
39	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Petani
40	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
41	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	PNS
42	4-5 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
43	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
44	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
45	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Karyawan Swasta

<b>No</b>	<b>Frekuensi Penggunaan Shopee PayLater dalam Sebulan</b>	<b>Uang Saku Perbulan</b>	<b>Pekerjaan Orangtua</b>
46	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
47	4-5 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
48	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	PNS
49	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
50	4-5 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
51	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
52	4-5 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	PNS
53	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
54	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Karyawan Swasta
55	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
56	5 kali atau lebih/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
57	5 kali atau lebih/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
58	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
59	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
60	4-5 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	PNS
61	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
62	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
63	4-5 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
64	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
65	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	PNS
66	4-5 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
67	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
68	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	PNS
69	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Karyawan Swasta

<b>No</b>	<b>Frekuensi Penggunaan Shopee PayLater dalam Sebulan</b>	<b>Uang Saku Perbulan</b>	<b>Pekerjaan Orangtua</b>
70	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	PNS
71	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
72	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
73	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
74	4-5 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
75	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	PNS
76	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Karyawan Swasta
77	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
78	4-5 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
79	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
80	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
81	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Wiraswasta
82	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	TNI/POLRI
83	1-3 kali/ bulan	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
84	1-3 kali/ bulan	> Rp.5.000.000	Wiraswasta
85	1-3 kali/ bulan	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	PNS
86	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
87	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
88	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
89	Setiap hari	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	Karyawan Swasta
90	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
91	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	PNS
92	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta

No	Frekuensi Penggunaan Shopee PayLater dalam Sebulan	Uang Saku Perbulan	Pekerjaan Orangtua
93	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
94	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
95	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
96	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	PNS
97	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
98	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
99	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	Wiraswasta
100	Setiap hari	Rp.500.000 - Rp.2.500.000	PNS

## Karakteristik Responden

### Frequencies

#### Statistics

	JenisKelamin	Usia	AngkatanKuliah	AsalFakultas	FrekuensiPenggunaanShopeePayLaterdalamSebulan
N	Valid Missing	100 0	100 0	100 0	100 0

#### Statistics

	UangSakuPerbulan	PekerjaanOrangtua
N	Valid Missing	100 0

### Frequency Table

#### JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	37	37,0	37,0	37,0
Valid Perempuan	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
≤ 20 tahun	5	5,0	5,0	5,0
Valid 21-23 tahun	64	64,0	64,0	69,0
> 23 tahun	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### AngkatanKuliah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2017	48	48,0	48,0	48,0
2018	20	20,0	20,0	68,0

2019	20	20,0	20,0	88,0
2020	11	11,0	11,0	99,0
2021	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### AsalFakultas

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fakultas Bisnis dan Ekonomika	38	38,0	38,0	38,0
Fakultas Hukum	21	21,0	21,0	59,0
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya	11	11,0	11,0	70,0
Fakultas Teknologi Industri	11	11,0	11,0	81,0
Valid Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan	5	5,0	5,0	86,0
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	5	5,0	5,0	91,0
Fakultas Kedokteran	5	5,0	5,0	96,0
Fakultas Ilmu Agama Islam	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### FrekuensiPenggunaanShopeePayLaterdalamSebulan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setiap hari	17	17,0	17,0	17,0
1-3 kali/ bulan	62	62,0	62,0	79,0
Valid 4-5 kali/ bulan	17	17,0	17,0	96,0
5 kali atau lebih/ bulan	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### UangSakuPerbulan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp.500.000 - Rp.2.500.000	39	39,0	39,0	39,0
Valid Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	38	38,0	38,0	77,0
> Rp.5.000.000	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PekerjaanOrangtua**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wiraswasta	56	56,0	56,0	56,0
Karyawan Swasta	21	21,0	21,0	77,0
Valid PNS	19	19,0	19,0	96,0
TNI/POLRI	3	3,0	3,0	99,0
Petani	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



### Lampiran 3. Rekapitulasi Data Penelitian

No	Kepercayaan (X1)								Persepsi Manfaat (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Tota1	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Tota1
1	2	3	3	3	3	3	17	2,83	2	3	2	1	8
2	5	5	5	5	5	4	29	4,83	3	3	2	4	12
3	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	6	5	5	21
5	6	6	6	5	5	5	33	5,50	5	3	5	5	18
6	5	5	4	2	5	3	24	4,00	6	5	5	5	21
7	4	4	3	3	3	3	20	3,33	6	6	6	6	24
8	4	4	4	4	4	5	25	4,17	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	4	4	24	4,00	5	5	5	5	20
10	4	4	6	3	6	6	29	4,83	4	4	6	5	19
11	5	5	6	2	3	3	24	4,00	5	5	5	5	20
12	4	4	3	3	3	3	20	3,33	4	4	4	3	15
13	4	4	4	3	4	4	23	3,83	6	5	5	5	21
14	5	5	5	5	5	5	30	5,00	6	4	4	6	20
15	5	4	4	4	4	4	25	4,17	5	5	2	1	13
16	6	6	6	6	5	5	34	5,67	6	4	4	6	20
17	3	3	4	3	4	4	21	3,50	5	3	3	5	16
18	6	6	6	6	6	6	36	6,00	6	6	6	6	24
19	6	6	6	5	5	5	33	5,50	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	5	3	4	16
21	5	5	5	5	5	5	30	5,00	3	5	3	5	16
22	5	5	5	5	5	5	30	5,00	6	6	6	6	24
23	3	3	3	4	4	4	21	3,50	4	4	2	2	12
24	4	5	4	5	5	4	27	4,50	3	5	3	3	14
25	5	5	6	4	5	5	30	5,00	6	4	4	6	20
26	4	4	5	3	4	3	23	3,83	5	5	6	5	21
27	3	5	4	5	3	5	25	4,17	5	5	5	5	20
28	4	4	3	3	3	3	20	3,33	5	5	5	6	21
29	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
30	5	3	4	4	3	5	24	4,00	3	3	5	2	13
31	4	5	5	6	6	6	32	5,33	6	6	6	6	24
32	4	2	3	3	3	3	18	3,00	4	6	1	3	14
33	4	3	3	4	4	4	22	3,67	5	5	5	5	20
34	4	3	4	3	3	3	20	3,33	4	6	3	6	19
35	3	3	3	3	3	3	18	3,00	6	5	3	4	18
36	6	6	6	6	6	6	36	6,00	4	4	5	5	18

No	Kepercayaan (X1)								Persepsi Manfaat (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Tota1	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Tota1
37	5	5	5	5	6	5	31	5,17	6	6	4	4	20
38	4	4	4	4	4	4	24	4,00	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	4	4	24	4,00	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	5	5	30	5,00	3	3	5	2	13
41	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
42	5	5	4	4	5	3	26	4,33	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	6	6	22
44	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
46	6	6	6	6	6	6	36	6,00	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	5	5	30	5,00	6	6	6	6	24
48	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	5	5	5	19
50	5	5	5	5	5	5	30	5,00	6	6	6	6	24
51	3	3	5	6	6	5	28	4,67	5	5	5	5	20
52	4	4	1	4	6	4	23	3,83	5	5	5	4	19
53	6	5	5	5	5	5	31	5,17	5	5	5	5	20
54	4	4	3	3	3	4	21	3,50	2	3	3	1	9
55	5	6	5	6	5	6	33	5,50	4	5	6	5	20
56	6	6	6	6	6	6	36	6,00	6	6	6	6	24
57	3	4	5	4	5	5	26	4,33	6	6	3	5	20
58	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	5	4	5	18
59	4	5	5	4	5	4	27	4,50	5	5	5	4	19
60	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16
62	4	5	5	4	5	6	29	4,83	5	5	5	5	20
63	3	4	3	4	3	4	21	3,50	5	5	5	5	20
64	5	4	5	4	5	4	27	4,50	6	6	6	6	24
65	5	4	5	4	5	4	27	4,50	5	4	5	4	18
66	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	4	4	16
67	4	5	4	5	4	5	27	4,50	5	4	5	4	18
68	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	4	3	15
70	5	5	6	6	5	5	32	5,33	6	6	5	5	22
71	5	5	5	5	6	6	32	5,33	6	6	6	6	24
72	5	5	5	5	5	5	30	5,00	6	6	4	4	20
73	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	4	4	16
74	6	6	6	4	6	6	34	5,67	6	6	4	4	20

No	Kepercayaan (X1)								Persepsi Manfaat (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Tota1	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Tota1
75	5	5	5	6	6	6	33	5,50	6	6	6	6	24
76	4	5	5	5	5	4	28	4,67	5	5	2	5	17
77	5	5	6	5	6	5	32	5,33	6	6	6	6	24
78	6	5	4	4	3	4	26	4,33	5	4	3	4	16
79	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
80	4	5	5	5	4	4	27	4,50	4	4	4	3	15
81	6	6	6	6	6	6	36	6,00	6	6	6	6	24
82	6	6	6	6	6	6	36	6,00	6	6	6	6	24
83	5	5	4	4	4	5	27	4,50	6	4	6	5	21
84	5	5	5	4	4	5	28	4,67	4	6	6	6	22
85	5	4	4	4	4	4	25	4,17	5	5	5	5	20
86	6	6	6	6	6	4	34	5,67	6	6	4	3	19
87	6	5	5	5	5	4	30	5,00	5	5	6	5	21
88	5	5	5	5	6	6	32	5,33	4	6	4	5	19
89	5	5	5	4	4	5	28	4,67	5	5	6	6	22
90	5	5	4	5	5	5	29	4,83	5	5	5	4	19
91	5	4	5	5	4	5	28	4,67	4	5	5	5	19
92	5	4	4	4	5	5	27	4,50	5	5	6	6	22
93	5	4	5	4	6	4	28	4,67	5	5	5	4	19
94	5	6	4	6	6	4	31	5,17	3	5	4	6	18
95	5	5	4	5	6	4	29	4,83	4	5	6	6	21
96	5	5	4	4	5	5	28	4,67	5	5	5	4	19
97	5	5	6	5	4	5	30	5,00	5	5	4	4	18
98	5	6	5	6	6	5	33	5,50	6	4	4	4	18
99	6	6	6	6	6	5	35	5,83	6	4	6	4	20
100	5	6	5	6	6	6	34	5,67	4	6	5	6	21

No	Persepsi Risiko (X3)					Persepsi Kemudahan (X4)				
	X3.1	X3.2	X3.3	Tota1	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Tota1	Rata2
1	2	1	1	4	1,33	3	3	3	9	3,00
2	4	6	6	16	5,33	4	3	3	10	3,33
3	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00
4	2	2	2	6	2,00	5	5	5	15	5,00
5	2	2	3	7	2,33	5	5	6	16	5,33
6	2	3	4	9	3,00	5	5	5	15	5,00
7	2	2	2	6	2,00	4	3	3	10	3,33
8	3	3	4	10	3,33	5	5	5	15	5,00
9	2	3	4	9	3,00	4	4	4	12	4,00
10	5	5	6	16	5,33	6	6	6	18	6,00
11	5	5	5	15	5,00	6	6	6	18	6,00
12	3	2	4	9	3,00	4	3	3	10	3,33
13	3	3	5	11	3,67	5	4	4	13	4,33
14	3	3	3	9	3,00	6	6	6	18	6,00
15	3	2	2	7	2,33	4	3	3	10	3,33
16	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
17	4	4	5	13	4,33	4	4	3	11	3,67
18	1	1	1	3	1,00	6	6	6	18	6,00
19	4	3	3	10	3,33	5	5	5	15	5,00
20	3	4	3	10	3,33	5	4	4	13	4,33
21	4	5	4	13	4,33	4	3	4	11	3,67
22	1	1	1	3	1,00	5	5	5	15	5,00
23	3	3	4	10	3,33	4	4	4	12	4,00
24	3	5	5	13	4,33	4	5	4	13	4,33
25	5	5	6	16	5,33	5	5	5	15	5,00
26	5	5	5	15	5,00	4	4	4	12	4,00
27	5	5	5	15	5,00	4	5	5	14	4,67
28	3	4	4	11	3,67	4	3	3	10	3,33
29	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
30	5	3	3	11	3,67	3	3	5	11	3,67
31	6	2	1	9	3,00	6	6	6	18	6,00
32	5	5	3	13	4,33	1	2	4	7	2,33
33	3	3	5	11	3,67	5	5	5	15	5,00
34	5	5	3	13	4,33	5	4	4	13	4,33
35	5	5	6	16	5,33	5	4	4	13	4,33
36	5	5	4	14	4,67	5	6	6	17	5,67
37	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
38	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00

No	Persepsi Risiko (X3)					Persepsi Kemudahan (X4)				
	X3.1	X3.2	X3.3	Tota1	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Tota1	Rata2
39	3	3	3	9	3,00	4	5	4	13	4,33
40	3	5	3	11	3,67	2	3	2	7	2,33
41	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
42	5	5	5	15	5,00	6	6	6	18	6,00
43	5	5	5	15	5,00	5	4	4	13	4,33
44	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
45	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
46	5	5	5	15	5,00	6	6	6	18	6,00
47	4	3	4	11	3,67	4	5	6	15	5,00
48	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
49	4	5	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00
50	5	5	5	15	5,00	6	6	6	18	6,00
51	3	5	5	13	4,33	5	5	5	15	5,00
52	5	5	3	13	4,33	6	6	6	18	6,00
53	6	5	5	16	5,33	5	5	5	15	5,00
54	4	3	3	10	3,33	2	4	3	9	3,00
55	5	6	6	17	5,67	5	6	5	16	5,33
56	1	6	6	13	4,33	6	6	6	18	6,00
57	3	2	6	11	3,67	6	5	5	16	5,33
58	6	6	6	18	6,00	5	5	5	15	5,00
59	2	2	2	6	2,00	4	4	4	12	4,00
60	6	6	6	18	6,00	5	5	5	15	5,00
61	6	6	6	18	6,00	6	6	6	18	6,00
62	6	6	6	18	6,00	5	5	5	15	5,00
63	4	4	4	12	4,00	6	6	6	18	6,00
64	5	5	5	15	5,00	5	5	6	16	5,33
65	5	6	2	13	4,33	5	6	5	16	5,33
66	6	6	6	18	6,00	5	5	5	15	5,00
67	5	6	2	13	4,33	5	6	5	16	5,33
68	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
69	2	2	2	6	2,00	5	4	4	13	4,33
70	6	6	5	17	5,67	5	6	6	17	5,67
71	4	4	4	12	4,00	6	6	6	18	6,00
72	2	2	2	6	2,00	6	6	6	18	6,00
73	5	3	3	11	3,67	6	6	6	18	6,00
74	3	3	1	7	2,33	6	6	6	18	6,00
75	5	5	5	15	5,00	5	6	5	16	5,33
76	5	4	3	12	4,00	5	4	5	14	4,67

No	Persepsi Risiko (X3)					Persepsi Kemudahan (X4)				
	X3.1	X3.2	X3.3	Tota1	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Tota1	Rata2
77	3	3	3	9	3,00	6	6	5	17	5,67
78	4	4	3	11	3,67	3	5	5	13	4,33
79	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
80	2	2	3	7	2,33	6	6	5	17	5,67
81	6	6	6	18	6,00	6	6	6	18	6,00
82	3	3	3	9	3,00	5	5	5	15	5,00
83	3	4	3	10	3,33	4	3	3	10	3,33
84	3	2	2	7	2,33	4	4	5	13	4,33
85	5	4	5	14	4,67	6	6	6	18	6,00
86	4	2	5	11	3,67	6	4	6	16	5,33
87	3	3	3	9	3,00	3	5	6	14	4,67
88	5	4	4	13	4,33	5	5	6	16	5,33
89	6	5	6	17	5,67	5	5	5	15	5,00
90	5	5	5	15	5,00	5	6	6	17	5,67
91	6	5	5	16	5,33	5	6	5	16	5,33
92	5	5	4	14	4,67	5	3	5	13	4,33
93	5	5	5	15	5,00	6	5	5	16	5,33
94	4	5	5	14	4,67	6	5	5	16	5,33
95	6	6	6	18	6,00	6	6	6	18	6,00
96	5	5	5	15	5,00	5	5	6	16	5,33
97	3	5	4	12	4,00	4	4	5	13	4,33
98	5	2	3	10	3,33	6	6	6	18	6,00
99	3	2	2	7	2,33	4	5	5	14	4,67
100	6	6	6	18	6,00	5	5	6	16	5,33

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

No	Pengetahuan (X5)								Pengalaman (Z)				
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	Tota1	Rata2	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Tota1
1	3	2	5	3	3	2	18	3,00	5	5	4	4	18
2	6	6	6	6	6	5	35	5,83	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
5	6	6	6	5	6	5	34	5,67	6	6	6	5	23
6	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	3	3	22	3,67	4	4	4	3	15
8	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	6	21
9	5	5	5	5	5	5	30	5,00	6	6	6	6	24
10	6	6	6	6	6	6	36	6,00	6	6	6	6	24
11	3	4	5	6	5	6	29	4,83	5	4	3	4	16
12	4	4	3	3	3	3	20	3,33	5	5	5	2	17
13	4	4	4	4	4	4	24	4,00	5	4	5	4	18
14	6	6	6	6	6	5	35	5,83	5	5	5	5	20
15	6	6	6	5	6	2	31	5,17	3	3	3	3	12
16	5	5	6	6	6	6	34	5,67	5	4	4	4	17
17	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	3	3	14
18	3	1	1	6	1	1	13	2,17	6	6	6	6	24
19	5	4	4	4	3	5	25	4,17	4	5	5	5	19
20	5	5	5	4	5	5	29	4,83	4	3	4	4	15
21	5	5	2	4	2	5	23	3,83	3	4	3	3	13
22	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
23	5	5	5	4	5	3	27	4,50	5	4	4	4	17
24	5	5	5	4	5	3	27	4,50	4	4	4	4	16
25	4	5	2	5	2	5	23	3,83	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	5	5	30	5,00	3	4	5	5	17
27	5	5	2	2	2	2	18	3,00	5	6	5	5	21
28	5	5	5	6	2	5	28	4,67	4	5	5	6	20
29	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	3	2	13
31	6	6	6	6	6	6	36	6,00	6	6	6	6	24
32	5	4	3	4	1	3	20	3,33	6	4	1	1	12
33	5	4	3	4	3	4	23	3,83	3	3	4	5	15
34	4	5	6	6	6	6	33	5,50	6	4	5	4	19
35	5	4	5	5	5	5	29	4,83	5	5	5	5	20
36	6	6	6	4	6	6	34	5,67	6	6	6	6	24
37	3	3	4	4	4	3	21	3,50	5	4	4	5	18
38	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16

No	Pengetahuan (X5)								Pengalaman (Z)				
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	Tota1	Rata2	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Tota1
39	5	4	4	4	4	4	25	4,17	4	4	4	4	16
40	5	5	5	2	5	3	25	4,17	5	4	3	3	15
41	5	5	5	5	5	5	30	5,00	6	6	6	6	24
42	5	5	5	5	5	4	29	4,83	3	3	4	5	15
43	5	5	5	5	5	5	30	5,00	6	6	6	6	24
44	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	4	4	28	4,67	3	3	3	3	12
46	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	5	5	30	5,00	3	3	3	3	12
48	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	5	5	30	5,00	6	6	6	6	24
51	5	5	5	2	3	5	25	4,17	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	4	5	27	4,50	5	5	5	5	20
53	5	3	6	3	6	5	28	4,67	5	5	5	5	20
54	4	3	4	3	3	3	20	3,33	6	3	5	5	19
55	6	6	6	5	6	5	34	5,67	6	4	5	2	17
56	6	6	6	6	6	6	36	6,00	6	6	6	6	24
57	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
58	4	4	5	5	4	5	27	4,50	5	5	5	5	20
59	4	5	4	4	4	5	26	4,33	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	4	4	24	4,00	5	5	5	5	20
62	4	3	4	3	3	3	20	3,33	6	6	6	6	24
63	4	4	4	4	4	4	24	4,00	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	4	5	17
65	5	4	4	5	4	5	27	4,50	5	5	5	5	20
66	5	4	4	4	4	4	25	4,17	5	5	5	5	20
67	5	4	5	4	5	4	27	4,50	5	5	5	5	20
68	6	6	6	6	6	6	36	6,00	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
70	5	5	6	6	5	5	32	5,33	6	6	5	5	22
71	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
72	6	6	6	6	6	6	36	6,00	5	6	6	6	23
73	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
74	6	6	6	6	6	6	36	6,00	5	5	5	6	21
75	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	5	4	17
76	5	5	5	3	5	2	25	4,17	5	3	5	3	16

No	Pengetahuan (X5)								Pengalaman (Z)				
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	Tota1	Rata2	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Tota1
77	5	5	4	5	3	5	27	4,50	5	5	5	5	20
78	5	5	5	3	5	3	26	4,33	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	20
80	5	3	3	4	2	5	22	3,67	5	5	5	5	20
81	6	6	6	6	6	6	36	6,00	6	6	6	6	24
82	5	5	5	5	3	5	28	4,67	4	4	3	5	16
83	4	4	4	4	3	3	22	3,67	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	3	5	28	4,67	6	5	2	5	18
85	5	4	4	4	2	4	23	3,83	4	5	5	4	18
86	6	6	6	6	6	6	36	6,00	6	6	5	6	23
87	5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	5	5	5	19
88	5	5	2	5	5	5	27	4,50	3	5	5	5	18
89	6	5	5	6	5	5	32	5,33	5	6	6	4	21
90	5	5	5	5	6	5	31	5,17	3	5	5	4	17
91	5	5	6	5	6	6	33	5,50	6	5	6	6	23
92	5	6	6	5	6	5	33	5,50	6	5	6	6	23
93	4	4	5	4	5	5	27	4,50	5	5	5	6	21
94	6	6	6	5	6	6	35	5,83	6	6	6	6	24
95	6	6	6	6	6	5	35	5,83	5	6	6	6	23
96	5	6	6	5	5	6	33	5,50	6	5	6	6	23
97	5	5	5	5	5	4	29	4,83	5	5	5	5	20
98	6	5	6	5	6	5	33	5,50	6	6	6	6	24
99	6	5	5	6	6	6	34	5,67	5	6	6	6	23
100	4	6	5	6	6	6	33	5,50	5	6	6	6	23

الجامعة الإسلامية  
الاستاذة الأستاذة

No	Minat Penggunaan (Y)					Moderasi				
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Tota 1	Rata 2	X1.Z	X2.Z	X3.Z	X4.Z	X5.Z
1	4	6	1	11	3,67	12,7 5	9,00	6,00	13,5 0	13,5 0
2	4	6	6	16	5,33	24,1 7	15,0 0	26,6 7	16,6 7	29,1 7
3	3	3	3	9	3,00	16,0 0	16,0 0	12,0 0	12,0 0	20,0 0
4	5	5	5	15	5,00	25,0 0	26,2 5	10,0 0	25,0 0	25,0 0
5	6	5	6	17	5,67	31,6 3	25,8 8	13,4 2	30,6 7	32,5 8
6	5	5	5	15	5,00	20,0 0	26,2 5	15,0 0	25,0 0	25,0 0
7	2	2	2	6	2,00	12,5 0	22,5 0	7,50	12,5 0	13,7 5
8	6	5	5	16	5,33	21,8 8	26,2 5	17,5 0	26,2 5	26,2 5
9	4	3	4	11	3,67	24,0 0	30,0 0	18,0 0	24,0 0	30,0 0
10	6	6	6	18	6,00	29,0 0	28,5 0	32,0 0	36,0 0	36,0 0
11	5	5	5	15	5,00	16,0 0	20,0 0	20,0 0	24,0 0	19,3 3
12	2	2	2	6	2,00	14,1 7	15,9 4	12,7 5	14,1 7	14,1 7
13	4	4	3	11	3,67	17,2 5	23,6 3	16,5 0	19,5 0	18,0 0
14	5	5	5	15	5,00	25,0 0	25,0 0	15,0 0	30,0 0	29,1 7
15	4	2	1	7	2,33	12,5 0	9,75	7,00	10,0 0	15,5 0
16	4	3	4	11	3,67	24,0 8	21,2 5	21,2 5	21,2 5	24,0 8
17	3	3	3	9	3,00	12,2 5	14,0 0	15,1 7	12,8 3	17,5 0
18	6	6	6	18	6,00	36,0 0	36,0 0	6,00	36,0 0	13,0 0
19	5	5	5	15	5,00	26,1 3	23,7 5	15,8 3	23,7 5	19,7 9
20	5	2	2	9	3,00	18,7 5	15,0 0	12,5 0	16,2 5	18,1 3
21	3	3	3	9	3,00	16,2 5	13,0 0	14,0 8	11,9 2	12,4 6

No	Minat Penggunaan (Y)					Moderasi				
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Tota 1	Rata 2	X1.Z	X2.Z	X3.Z	X4.Z	X5.Z
22	5	5	5	15	5,00	25,0 0	30,0 0	5,00	25,0 0	25,0 0
23	3	2	2	7	2,33	14,8 8	12,7 5	14,1 7	17,0 0	19,1 3
24	3	3	2	8	2,67	18,0 0	14,0 0	17,3 3	17,3 3	18,0 0
25	4	3	2	9	3,00	20,0 0	20,0 0	21,3 3	20,0 0	15,3 3
26	3	3	3	9	3,00	16,2 9	22,3 1	21,2 5	17,0 0	21,2 5
27	5	5	2	12	4,00	21,8 8	26,2 5	26,2 5	24,5 0	15,7 5
28	4	4	2	10	3,33	16,6 7	26,2 5	18,3 3	16,6 7	23,3 3
29	5	5	5	15	5,00	25,0 0	25,0 0	25,0 0	25,0 0	25,0 0
30	3	2	2	7	2,33	13,0 0	10,5 6	11,9 2	11,9 2	16,2 5
31	6	6	6	18	6,00	32,0 0	36,0 0	18,0 0	36,0 0	36,0 0
32	1	1	1	3	1,00	9,00	10,5 0	13,0 0	7,00	10,0 0
33	3	3	3	9	3,00	13,7 5	18,7 5	13,7 5	18,7 5	14,3 8
34	2	2	2	6	2,00	15,8 3	22,5 6	20,5 8	20,5 8	26,1 3
35	2	2	2	6	2,00	15,0 0	22,5 0	26,6 7	21,6 7	24,1 7
36	6	4	5	15	5,00	36,0 0	27,0 0	28,0 0	34,0 0	34,0 0
37	5	4	4	13	4,33	23,2 5	22,5 0	22,5 0	22,5 0	15,7 5
38	4	4	4	12	4,00	16,0 0	20,0 0	16,0 0	16,0 0	16,0 0
39	4	4	4	12	4,00	16,0 0	20,0 0	12,0 0	17,3 3	16,6 7
40	3	1	1	5	1,67	18,7 5	12,1 9	13,7 5	8,75	15,6 3
41	5	6	5	16	5,33	30,0 0	30,0 0	30,0 0	30,0 0	30,0 0
42	6	6	6	18	6,00	16,2 5	18,7 5	18,7 5	22,5 0	18,1 3

No	Minat Penggunaan (Y)					Moderasi				
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Tota 1	Rata 2	X1.Z	X2.Z	X3.Z	X4.Z	X5.Z
43	4	4	4	12	4,00	30,0 0	33,0 0	30,0 0	26,0 0	30,0 0
44	6	6	6	18	6,00	25,0 0	25,0 0	25,0 0	25,0 0	25,0 0
45	5	5	5	15	5,00	15,0 0	15,0 0	15,0 0	15,0 0	14,0 0
46	6	6	6	18	6,00	30,0 0	20,0 0	25,0 0	30,0 0	25,0 0
47	3	5	5	13	4,33	15,0 0	18,0 0	11,0 0	15,0 0	15,0 0
48	5	5	5	15	5,00	25,0 0	25,0 0	25,0 0	25,0 0	25,0 0
49	5	5	5	15	5,00	25,0 0	23,7 5	23,3 3	25,0 0	25,0 0
50	6	6	6	18	6,00	30,0 0	36,0 0	30,0 0	36,0 0	30,0 0
51	5	5	2	12	4,00	23,3 3	25,0 0	21,6 7	25,0 0	20,8 3
52	5	5	5	15	5,00	19,1 7	23,7 5	21,6 7	30,0 0	22,5 0
53	5	4	5	14	4,67	25,8 3	25,0 0	26,6 7	25,0 0	23,3 3
54	2	2	1	5	1,67	16,6 3	10,6 9	15,8 3	14,2 5	15,8 3
55	5	5	4	14	4,67	23,3 8	21,2 5	24,0 8	22,6 7	24,0 8
56	6	6	6	18	6,00	36,0 0	36,0 0	26,0 0	36,0 0	36,0 0
57	5	5	5	15	5,00	21,6 7	25,0 0	18,3 3	26,6 7	25,0 0
58	3	2	3	8	2,67	20,0 0	22,5 0	30,0 0	25,0 0	22,5 0
59	2	2	2	6	2,00	22,5 0	23,7 5	10,0 0	20,0 0	21,6 7
60	3	3	3	9	3,00	25,0 0	20,0 0	30,0 0	25,0 0	25,0 0
61	2	2	2	6	2,00	20,0 0	20,0 0	30,0 0	30,0 0	20,0 0
62	2	2	2	6	2,00	29,0 0	30,0 0	36,0 0	30,0 0	20,0 0
63	5	5	5	15	5,00	17,5 0	25,0 0	20,0 0	30,0 0	20,0 0

No	Minat Penggunaan (Y)					Moderasi				
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Tota 1	Rata 2	X1.Z	X2.Z	X3.Z	X4.Z	X5.Z
64	3	2	3	8	2,67	19,1 3	25,5 0	21,2 5	22,6 7	21,2 5
65	3	2	5	10	3,33	22,5 0	22,5 0	21,6 7	26,6 7	22,5 0
66	5	2	2	9	3,00	25,0 0	20,0 0	30,0 0	25,0 0	20,8 3
67	5	5	5	15	5,00	22,5 0	22,5 0	21,6 7	26,6 7	22,5 0
68	3	3	3	9	3,00	20,0 0	16,0 0	20,0 0	20,0 0	24,0 0
69	3	3	3	9	3,00	25,0 0	18,7 5	10,0 0	21,6 7	25,0 0
70	6	6	5	17	5,67	29,3 3	30,2 5	31,1 7	31,1 7	29,3 3
71	6	6	6	18	6,00	26,6 7	30,0 0	20,0 0	30,0 0	25,0 0
72	6	4	4	14	4,67	28,7 5	28,7 5	11,5 0	34,5 0	34,5 0
73	2	2	2	6	2,00	25,0 0	20,0 0	18,3 3	30,0 0	25,0 0
74	5	4	4	13	4,33	29,7 5	26,2 5	12,2 5	31,5 0	31,5 0
75	4	4	4	12	4,00	23,3 8	25,5 0	21,2 5	22,6 7	21,2 5
76	4	1	1	6	2,00	18,6 7	17,0 0	16,0 0	18,6 7	16,6 7
77	6	6	6	18	6,00	26,6 7	30,0 0	15,0 0	28,3 3	22,5 0
78	5	5	3	13	4,33	21,6 7	20,0 0	18,3 3	21,6 7	21,6 7
79	5	5	5	15	5,00	25,0 0	25,0 0	25,0 0	25,0 0	25,0 0
80	5	2	2	9	3,00	22,5 0	18,7 5	11,6 7	28,3 3	18,3 3
81	6	6	6	18	6,00	36,0 0	36,0 0	36,0 0	36,0 0	36,0 0
82	5	6	6	17	5,67	24,0 0	24,0 0	12,0 0	20,0 0	18,6 7
83	3	3	3	9	3,00	22,5 0	26,2 5	16,6 7	16,6 7	18,3 3
84	5	5	5	15	5,00	21,0 0	24,7 5	10,5 0	19,5 0	21,0 0

No	Minat Penggunaan (Y)					Moderasi				
	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Tota 1	Rata 2	X1.Z	X2.Z	X3.Z	X4.Z	X5.Z
85	3	3	3	9	3,00	18,7 5	22,5 0	21,0 0	27,0 0	17,2 5
86	6	6	6	18	6,00	32,5 8	27,3 1	21,0 8	30,6 7	34,5 0
87	5	5	5	15	5,00	23,7 5	24,9 4	14,2 5	22,1 7	23,7 5
88	5	5	6	16	5,33	24,0 0	21,3 8	19,5 0	24,0 0	20,2 5
89	5	5	6	16	5,33	24,5 0	28,8 8	29,7 5	26,2 5	28,0 0
90	5	5	6	16	5,33	20,5 4	20,1 9	21,2 5	24,0 8	21,9 6
91	6	6	6	18	6,00	26,8 3	27,3 1	30,6 7	30,6 7	31,6 3
92	6	6	5	17	5,67	25,8 8	31,6 3	26,8 3	24,9 2	31,6 3
93	5	6	6	17	5,67	24,5 0	24,9 4	26,2 5	28,0 0	23,6 3
94	5	4	5	14	4,67	31,0 0	27,0 0	28,0 0	32,0 0	35,0 0
95	6	6	5	17	5,67	27,7 9	30,1 9	34,5 0	34,5 0	33,5 4
96	5	6	6	17	5,67	26,8 3	27,3 1	28,7 5	30,6 7	31,6 3
97	5	6	6	17	5,67	25,0 0	22,5 0	20,0 0	21,6 7	24,1 7
98	6	6	6	18	6,00	33,0 0	27,0 0	20,0 0	36,0 0	33,0 0
99	6	5	6	17	5,67	33,5 4	28,7 5	13,4 2	26,8 3	32,5 8
100	6	6	6	18	6,00	32,5 8	30,1 9	34,5 0	30,6 7	31,6 3

#### Lampiran 4. Deskripsi Variabel Penelitian

##### Descriptives

###### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	100	2	6	4,73	,839
X12	100	2	6	4,73	,863
X13	100	1	6	4,69	,950
X14	100	2	6	4,58	,976
X15	100	3	6	4,76	,955
X16	100	3	6	4,65	,869
KepercayaanX1	100	2,83	6,00	4,69	,749
Valid N (listwise)	100				

##### Descriptives

###### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X21	100	2	6	4,86	,964
X22	100	3	6	4,89	,863
X23	100	1	6	4,65	1,149
X24	100	1	6	4,68	1,180
PersepsiManfaatX2	100	2,00	6,00	4,77	,822
Valid N (listwise)	100				

##### Descriptives

###### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X31	100	1	6	4,12	1,343
X32	100	1	6	4,10	1,418
X33	100	1	6	4,09	1,429
PersepsiRisikoX3	100	1,00	6,00	4,10	1,233
Valid N (listwise)	100				

##### Descriptives

###### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X41	100	1	6	4,86	,995
X42	100	2	6	4,86	1,015

X43	100	2	6	4,93	,977
PersepsiKemudahanX4	100	2,33	6,00	4,88	,907
Valid N (listwise)	100				

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X51	100	3	6	4,96	,710
X52	100	1	6	4,83	,900
X53	100	1	6	4,83	1,035
X54	100	2	6	4,74	,960
X55	100	1	6	4,63	1,261
X56	100	1	6	4,67	1,074
PengetahuanX5	100	2,17	6,00	4,78	,791
Valid N (listwise)	100				

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z11	100	3	6	4,89	,875
Z12	100	3	6	4,83	,865
Z13	100	1	6	4,82	,978
Z14	100	1	6	4,79	1,066
PengalamanZ	100	3,00	6,00	4,83	,799
Valid N (listwise)	100				

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y11	100	1	6	4,43	1,320
Y12	100	1	6	4,19	1,549
Y13	100	1	6	4,09	1,640
MinatPenggunaanY	100	1,00	6,00	4,24	1,404
Valid N (listwise)	100				

### Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15
X11	Pearson Correlation	1	,735**	,641**	,514**	,523**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,735**	1	,673**	,679**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,641**	,673**	1	,555**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	,514**	,679**	,555**	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	,523**	,619**	,574**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	,465**	,587**	,614**	,694**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KepercayaanX1	Pearson Correlation	,777**	,865**	,822**	,841**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

#### Correlations

		X16	KepercayaanX1
X11	Pearson Correlation	,465	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X12	Pearson Correlation	,587**	,865
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X13	Pearson Correlation	,614**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000

	N	100	100
X14	Pearson Correlation	,694**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X15	Pearson Correlation	,640**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X16	Pearson Correlation	1**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
KepercayaanX1	Pearson Correlation	,810**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	6

### Correlations

#### Correlations

		X21	X22	X23	X24	Persepsi Manfaat X2
X21	Pearson Correlation	1	,527**	,438**	,520**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	,527**	1	,337**	,530**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	,438**	,337**	1	,609**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	,520**	,530**	,609**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
PersepsiManfaat X2	Pearson Correlation	,771**	,725**	,785**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

## Correlations

		X31	X32	X33	PersepsiRisikoX3
X31	Pearson Correlation	1	,715**	,568**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	,715**	1	,718**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	,568**	,718**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
PersepsiRisikoX3	Pearson Correlation	,857**	,921**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	3

## Correlations

## Correlations

		X41	X42	X43	PersepsiKemudahanX4
X41	Pearson Correlation	1	,740**	,686**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	,740**	1	,805**	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	,686**	,805**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
PersepsiKemudahanX4	Pearson Correlation	,888**	,933**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

## Correlations

## Correlations

	X51	X52	X53	X54	X55

X51	Pearson Correlation	1	,749**	,541**	,370**	,537**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X52	Pearson Correlation	,749**	1	,609**	,463**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X53	Pearson Correlation	,541**	,609**	1	,423**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X54	Pearson Correlation	,370**	,463**	,423**	1	,471**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X55	Pearson Correlation	,537**	,648**	,818**	,471**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
X56	Pearson Correlation	,460**	,590**	,522**	,622**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
PengetahuanX5	Pearson Correlation	,731**	,833**	,835**	,703**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

### Correlations

		X56	PengetahuanX5
X51	Pearson Correlation	,460	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X52	Pearson Correlation	,590**	,833
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X53	Pearson Correlation	,522**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X54	Pearson Correlation	,622**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	100	100
X55	Pearson Correlation	,543**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000

X56	N	100	100
	Pearson Correlation	1**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000
PengetahuanX5	N	100	100
	Pearson Correlation	,790**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	6

### Correlations

#### Correlations

		Z11	Z12	Z13	Z14	PengalamanZ
Z11	Pearson Correlation	1	,629**	,508**	,430**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Z12	Pearson Correlation	,629**	1	,727**	,672**	,889**

Z13	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,508**	,727**	1	,728**	,885**
Z14	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,430**	,672**	,728**	1	,856**
PengalamanZ	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,742**	,889**	,885**	,856**	1

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

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

### Correlations

#### Correlations

		Y11	Y12	Y13	MinatPenggunaanY
Y11	Pearson Correlation	1	,819**	,761**	,911**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

Y12	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,819**	1	,841**	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
Y13	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,761**	,841**	1	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
MinatPenggunaan Y	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,911**	,952**	,937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	3

### Lampiran 6. Pengujian Regresi Berganda

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Pengetahuan X5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4 <sup>b</sup>	.	Enter
---	--	---	-------

- a. Dependent Variable: MinatPenggunaanY  
b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 <sup>a</sup>	,528	,503	,98953

- a. Predictors: (Constant), PengetahuanX5,  
PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1,  
PersepsiKemudahanX4  
b. Dependent Variable: MinatPenggunaanY

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,156	5	20,631	21,070	,000 <sup>b</sup>
	Residual	92,041	94	,979		
	Total	195,197	99			

- a. Dependent Variable: MinatPenggunaanY  
b. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3,  
PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,477	,834		-4,171	,000
	KepercayaanX1	,479	,167	,256	2,866	,005
	PersepsiManfaatX2	,379	,142	,222	2,675	,009
	PersepsiRisikoX3	-,085	,084	-,074	-1,004	,318

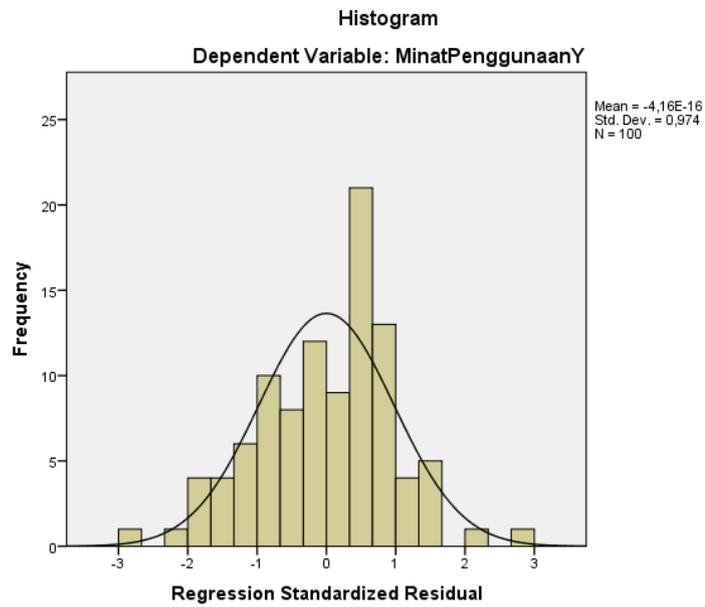
PersepsiKemudahanX 4	,457	,145	,295	3,145	,002
PengetahuanX5	,371	,143	,209	2,600	,011

Coefficients<sup>a</sup>

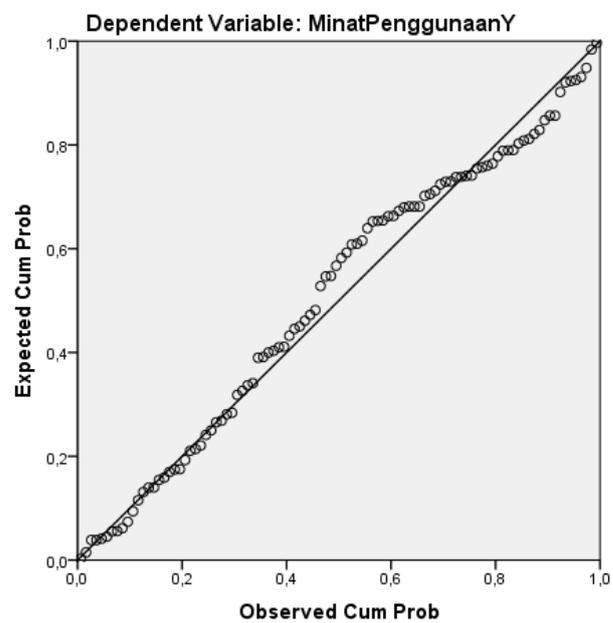
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KepercayaanX1	,631	1,586
	PersepsiManfaatX2	,728	1,374
	PersepsiRisikoX3	,916	1,092
	PersepsiKemudahanX4	,569	1,757
	PengetahuanX5	,775	1,290

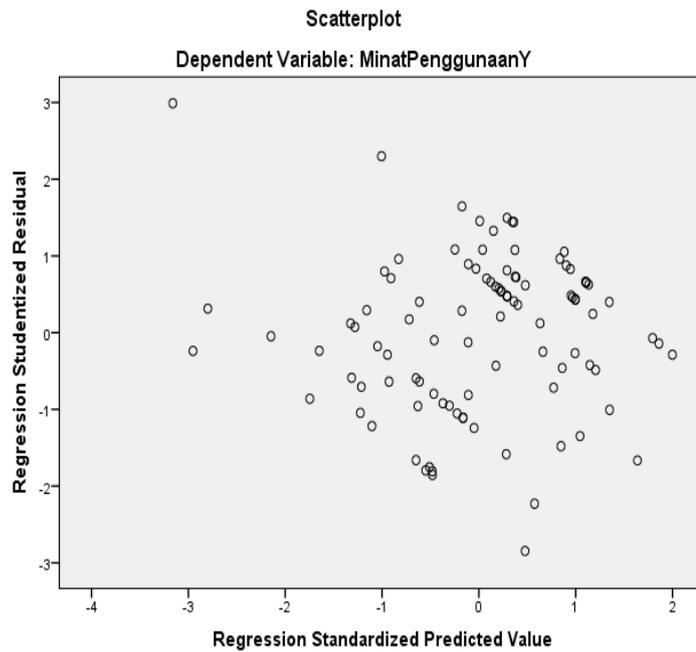
a. Dependent Variable: MinatPenggunaanY

## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96421376
	Absolute	,096
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,962
Asymp. Sig. (2-tailed)		,313

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 7. Pengujian Regresi Moderasi

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan X5, Persepsi Risiko X3, Persepsi Manfaat X2, Kepercayaan X1, Persepsi Kemudahan X4 <sup>b</sup>	.	Enter
2	X1Z <sup>b</sup>	.	Enter
3	X2Z <sup>b</sup>	.	Enter
4	X3Z <sup>b</sup>	.	Enter
5	X4Z <sup>b</sup>	.	Enter
6	X5Z <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	,727 <sup>a</sup>	,528	,503	,98953	,528	21,070	5
2	,748 <sup>b</sup>	,559	,530	,96234	,030	6,385	1
3	,753 <sup>c</sup>	,566	,539	,96748	,007	4,014	1
4	,753 <sup>d</sup>	,567	,505	,97274	,001	5,008	1
5	,755 <sup>e</sup>	,570	,507	,97290	,003	5,970	1
6	,798 <sup>f</sup>	,636	,608	,97372	,066	8,849	1

**Model Summary**

Model	Change Statistics
-------	-------------------

	df2	Sig. F Change
1	94 <sup>a</sup>	,000
2	93 <sup>b</sup>	,013
3	92 <sup>c</sup>	,045
4	91 <sup>d</sup>	,028
5	90 <sup>e</sup>	,037
6	89 <sup>f</sup>	,009

a. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4

b. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4, X1Z

c. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4, X1Z, X2Z

d. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4, X1Z, X2Z, X3Z

e. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4, X1Z, X2Z, X3Z, X4Z

f. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4, X1Z, X2Z, X3Z, X4Z, X5Z



ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,156	5	20,631	21,070	,000 <sup>b</sup>
	Residual	92,041	94	,979		
	Total	195,197	99			
2	Regression	109,069	6	18,178	19,629	,000 <sup>c</sup>
	Residual	86,128	93	,926		
	Total	195,197	99			
3	Regression	109,083	7	15,583	16,648	,000 <sup>d</sup>
	Residual	86,114	92	,936		
	Total	195,197	99			
4	Regression	109,091	8	13,636	14,411	,000 <sup>e</sup>
	Residual	86,107	91	,946		
	Total	195,197	99			
5	Regression	110,009	9	12,223	12,914	,000 <sup>f</sup>
	Residual	85,188	90	,947		
	Total	195,197	99			
6	Regression	110,814	10	11,081	11,688	,000 <sup>g</sup>
	Residual	84,384	89	,948		
	Total	195,197	99			

a. Dependent Variable: MinatPenggunaanY

b. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4

c. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4, X1Z

d. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4, X1Z, X2Z

e. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4, X1Z, X2Z, X3Z

f. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4, X1Z, X2Z, X3Z, X4Z

g. Predictors: (Constant), PengetahuanX5, PersepsiRisikoX3, PersepsiManfaatX2, KepercayaanX1, PersepsiKemudahanX4, X1Z, X2Z, X3Z, X4Z, X5Z

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,477	,834		4,171	,000
	KepercayaanX1	,479	,167	,256	2,866	,005
	PersepsiManfaatX2	,379	,142	,222	2,675	,009
	PersepsiRisikoX3	-,085	,084	-,074	-1,004	,318
	PersepsiKemudahanX4	,457	,145	,295	3,145	,002
2	PengetahuanX5	,371	,143	,209	2,600	,011
	(Constant)	2,531	,893		2,835	,006
	KepercayaanX1	,086	,225	,046	,380	,704
	PersepsiManfaatX2	,366	,138	,214	2,650	,009
	PersepsiRisikoX3	-,072	,082	-,063	-,877	,383
3	PersepsiKemudahanX4	,354	,147	,229	2,410	,018
	PengetahuanX5	,315	,141	,178	2,242	,027
	X1Z	,473	,029	,321	2,527	,013
	(Constant)	2,538	,899		2,822	,006
	KepercayaanX1	,169	,729	,090	,232	,817
4	PersepsiManfaatX2	,283	,703	,166	,403	,688
	PersepsiRisikoX3	-,073	,083	-,064	-,880	,381
	PersepsiKemudahanX4	,356	,149	,230	2,395	,019
	PengetahuanX5	,315	,141	,177	2,228	,028
	X1Z	,056	,151	,243	,368	,714
5	X2Z	,218	,148	,178	3,120	,025
	(Constant)	2,530	,909		2,784	,007
	KepercayaanX1	,194	,785	,103	,247	,805
	PersepsiManfaatX2	,298	,726	,175	,411	,682
	PersepsiRisikoX3	-,123	,558	-,108	-,220	,827
4	PersepsiKemudahanX4	,358	,151	,232	2,369	,020
	PengetahuanX5	,314	,143	,177	2,199	,030
	X1Z	,051	,162	,222	,314	,754
	X2Z	,014	,154	,063	,094	,926
	X3Z	,110	,108	,051	3,090	,028
5	(Constant)	2,450	,912		2,685	,009
	KepercayaanX1	,252	,906	,134	,278	,782
	PersepsiManfaatX2	,077	,820	,045	,093	,926
	PersepsiRisikoX3	,244	,572	,214	,427	,671
	PersepsiKemudahanX4	1,272	,940	,822	2,153	,039
5	PengetahuanX5	,317	,143	,179	2,221	,029

	X1Z	,149	,190	,649	,783	,436
	X2Z	,090	,172	,394	,524	,602
	X3Z	,233	,110	,170	2,296	,038
	X4Z	,194	,197	,153	2,985	,027
	(Constant)	2,235	,942		2,372	,020
	KepercayaanX1	,162	1,012	,086	3,460	,003
	PersepsiManfaatX2	,098	,821	,057	3,119	,025
	PersepsiRisikoX3	-,128	,586	-,112	-,219	,827
	PersepsiKemudahanX4	1,445	,959	,934	3,506	,001
6	PengetahuanX5	,395	,786	,223	,503	,616
	X1Z	,365	,211	,283	3,307	,019
	X2Z	,193	,172	,107	2,541	,040
	X3Z	,108	,113	,041	2,069	,065
	X4Z	,230	,201	,154	3,148	,055
	X5Z	,160	,152	,138	2,921	,039

a. Dependent Variable: MinatPenggunaanY

