

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM
MENGUNAKAN E-WALLET (SHOPEEPAY) DI YOGYAKARTA**

(Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta Pengguna ShopeePay)



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Aghnia Salma Nuriyuha

NIM : 17312434

Program Studi : Akuntansi

**PRODI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA 2022**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM
MENGUNAKAN E-WALLET (SHOPEEPAY) DI YOGYAKARTA**

(Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta Pengguna ShopeePay)

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat
sarjana strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII**

Oleh :

**Nama : Aghnia Salma Nuriyuha
NIM : 17312434
Program Studi : Akuntansi**

**PRODI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA 2022**

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Penyusun,



(Aghnia Salma Nuriyuha)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET (SHOPEEPAY) DI
YOGYAKARTA**

(Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta Pengguna ShopeePay)

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Aghnia Salma Nuriyuha
NIM : 17312434
Program Studi : Akuntansi

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal, 19 Desember 2022

Dosen pembimbing,



(Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak., CA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2022/2023, hari Rabu, tanggal 11 Januari 2023, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : AGH Nia SALMA NURIYUHA
NIM : 17312434
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan E-Wallet (Shopeepay) di Bekasi
Dosen Pembimbing : Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak., CA.

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

Lulus

Nilai : A-

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak., CA.

Anggota Tim : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Yogyakarta, 13 January 2023

Ketua Program Studi Akuntansi,

Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS

NK. 033120104



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan E-Wallet (Shopeepay) di Bekasi

Disusun oleh : AGHNIA

SALMA NURIYUHA Nomor

Mahasiswa 17312434

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal:
Rabu, 11 Januari 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak., CA.

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.



Mengetahui
Dekan Fakultas
Bisnis dan
Ekonomika
Universitas Islam
Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

MOTTO

“Tidak apa apa berhenti sejenak, demi mendapatkan dua langkah ke depannya.”

“Try, fail, try again until i overcome my weaknesses”

“Thank you for letting me be myself”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk kedua orangtua, adik dan kakak saya yang telah membantu dan selalu mendukung apa yang saya cita-citakan selama ini. Serta saya persembahkan untuk diri saya sendiri sebagai bentuk kebanggaan diri sendiri. Semoga dengan diselesaikannya studi ini dapat menjadi langkah awal yang baik dalam menggapai. cita-cita.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, petunjuk, dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan E-Wallet (Shopeepay) Di Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi jenjang Strata-1 dan memperoleh gelar Sarjana Program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa doa, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta segala kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.d., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2022-2026, dan seluruh jajaran pimpinan universitas.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D.. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam kelancaran penyelesaian studi.

5. Ibu Neni Meidawati, Dra., M.Si, CA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, arahan, dan masukan dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Orang tua, Bapak Edy Kusdarsana dan Ibu Mardi Utami atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan dan motivasi yang tiada henti hingga membawa penulis berada di titik ini. Terimakasih ayah ibu atas segala bantuan, doa, nasihat, motivasi, dan semangat kepada penulis. Penulis berharap dapat membanggakan dan membahagiakan keduanya hingga akhir hayat.
7. Irfan Gumilar Husnannuha selaku kakak penulis dan Nur afif Ihyanuha selaku adik penulis. Terimakasih atas segala doa, dukungan, canda tawa, serta guyonan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar penulis yang telah senantiasa menanyakan bagaimana progress skripsi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai akhir.
9. Asri Fauziah Daswir, Femmy Novitasi, dan Gita Amalia selaku sahabat penulis yang telah menemani penulis dari awal menjadi mahasiswa baru hingga saat ini. Susah senang, canda tawa, sedih dan bahagia telah kita lewati bersama sama. Terimakasih atas segala teguran, dukungan, doa dan semangat yang telah diberikan kepada penulis. Terimakasih telah menjadi rumah bagi penulis. Terimakasih telah selalu ada bagi penulis walaupun saat ini kita sudah dipisahkan oleh jarak dan kesibukan masing – masing. Semangat dan selamat berjuang untuk kalian. Percayalah suatu saat kita akan berkumpul lagi di waktu yang tepat. Terimakasih atas segala pelajaran dan kenangan indah selama perkuliahan hingga saat ini.

10. Salsabila Rahma selaku teman penulis dari semester awal hingga saat ini. Terimakasih atas segala dukungan, canda tawa, motivasi dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Lintang Sekar Piniji, Annisa Dewi Ramadhani, Fitriining Tyas Masdanti, Ganis Kusumastuti, Nabilah Inayah Putri. Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan penulis selama di Yogyakarta. Terimakasih atas segala kenangan indah yang telah kita bangun bersama.
12. Ummu Hanif Khairiyah Irin, Sylvia Safitri, Icha, Labibah Arifiana. Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan penulis selama di Yogyakarta. Terimakasih atas kenangan indahnya. Sukses selalu kalian
13. Nur Syabrina Lainun selaku teman kecil penulis. Terimakasih selalu siap mendengarkan keluh kesah penulis selama ini. Terimakasih atas masukan dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik
14. Hana, Syifa, Salsa, Riris selaku sahabat penulis dari SMA. Terimakasih atas nasihat dan dukungannya selama ini. Sukses dan lancar selalu dalam menggapai cita-cita dan kebahagiaan.
15. Teman – teman FESKON 2018, terimakasih atas segala pelajaran yang telah ada sehingga penulis mendapatkan ilmu baru.
16. Teman – teman akuntansi FBE UII 2017. Terimakasih atas segala bantuannya

Terimakasih sekali lagi penulis ucapkan kepada pihak – pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dijadikan pahala dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk kesempurnaan skripsi agar bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Aghnia Salma Nuriyuha



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	4
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Electronic wallet (E-wallet)	5
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM).....	6
2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan	6
2.1.4 Persepsi Kepercayaan (<i>Trust</i>)	7
2.1.5 Persepsi Risiko.....	7
2.2 Tabel Penelitian terdahulu.....	8
2.3 Hipotesis penelitian	10
2.3.1 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived ease of use</i>)	10
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Pengguna	10
2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Penggunaan	11
2.4 Model Kerangka Penelitian	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	13
3.2 Jenis dan Sumber Data	14
3.3 Metode Pengumpulan Data	15
3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian	15

3.4.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	15
3.4.2	Variabel Independen (variabel Bebas).....	15
3.5	Metode Analisis data.....	17
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	17
3.5.2	Pengujian Kualitas Data.....	17
3.6	Pengujian Hipotesis.....	18
3.6.1	Analisis Regresi Berganda.....	18
3.6.2	Uji T.....	19
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	19
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		20
4.1	Gambaran Umum Pengambilan Data.....	20
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	20
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	21
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan <i>E-Wallet</i>	21
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	21
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>E-Wallet</i> Apa Yang Sedang Mereka Gunakan	22
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Menggunakan <i>E-Wallet</i>	23
4.8	Uji Validitas Data.....	23
4.9	Uji Reliabilitas Data.....	24
4.10	Uji Multikolinearitas	24
4.11	Uji Heteroskedastisitas.....	25
4.12	Hasil Pengujian Data.....	26
4.12.1	Analisis Regresi Berganda.....	26
4.13	Uji t.....	27
4.14	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	28
4.15	Pembahasan.....	28
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		31
5.1	Kesimpulan.....	31
5.2	Keterbatasan Penelitian	31
5.3	Saran.....	31
Daftar Pustaka.....		33
LAMPIRAN 1.....		37
LAMPIRAN 2.....		41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian.....12



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	14
Tabel 3. 2 Pernyataan Minat Menggunakan <i>E-wallet</i>	15
Tabel 3. 3 Pernyataan Persepsi Kemudahan	16
Tabel 3. 4 Pernyataan Persepsi Kepercayaan	16
Tabel 3. 5 Pernyataan Persepsi Risiko	17
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data	20
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	20
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	21
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan <i>E-wallet</i>	21
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	22
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>E-wallet</i> Yang Digunakan	22
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Menggunakan E-Wallet	23
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Data.....	23
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Data.....	24
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	25
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas	25
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Berganda.....	26
Tabel 4. 13 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	28

ABSTRACT

This research was conducted with the ultimate goal of knowing how the influence of perceived ease of use, perceived trust and perceived risk on people's interest in using e-wallets (ShopeePay) in Yogyakarta. The sample used in this study was 100 respondents using an online questionnaire. To carry out data analysis in this study using multiple regression analysis with the help of IMB SPSS 22. In this study it was shown that the results of perceived ease of use and perceived trust had a positive and significant effect on people's interest in using e-wallets in Yogyakarta. Whereas on the perception of risk and has no positive and significant effect on people's interest in using e-wallets (ShopeePay) in Yogyakarta.

Keywords : Perception of Ease of Use, Perception of Trust, Perception of Risk, Public Interest in Using, E-Wallet (ShopeePay)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan akhir yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay) di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner online. Untuk melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan IMB SPSS 22. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet di Yogyakarta.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Minat Masyarakat Dalam Menggunakan, E-Wallet (ShopeePay)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan zaman dari masa ke masa menimbulkan cara bertransaksi yang semakin mudah, serta masyarakat sekarang selalu mencari kemudahan dalam segala hal termasuk dalam bertransaksi. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang pesat dapat membantu pertumbuhan ekonomi digital. Salah satu bentuk penerapan teknologi dan informasi dengan pertumbuhan ekonomi digital adalah adanya perubahan cara bertransaksi secara non tunai.

Kewenangan yang mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran di Indonesia dilaksanakan oleh Bank Indonesia yang dicantumkan dalam Undang Undang Bank Indonesia. Sementara itu dengan adanya perkembangan teknologi informasi tersebut, instrumen sistem pembayaran yang awalnya menggunakan *paper based instrument* seperti cek dan bilyet giro beralih menggunakan *card based* dan *electronic based instrument* (Inggiharti, 2020). Hal ini terlihat dari kebiasaan masyarakat yang menggunakan alat pembayaran seperti kartu kredit, kartu ATM, transfer elektronik melalui kliring dan *Real Time Gross Settlement* (RTGS). *Real Time Gross Settlement* (RTGS) mulai dioperasikan oleh Bank Indonesia sejak November tahun 2000. Sistem *Real Time Gross Settlement* merupakan salah satu alat fasilitas yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia untuk meningkatkan keandalan, kecepatan dalam mengirim dan menerima dana (Inggiharti, 2020).

Adanya perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran mengakibatkan adanya perubahan peranan uang tunai yang dikenal masyarakat sebagai alat pembayaran. Agus D.W. Martowardojo selaku Gubernur Bank Indonesia pada Kamis, 14 Agustus 2014 di Jakarta secara resmi mencanangkan “Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)” dalam rangka mewujudkan sistem pembayaran yang efisien, aman dan andal dengan tetap menjunjung tinggi aspek perlindungan konsumen, memperhatikan perluasan akses, dan kepentingan nasional (Rodiah & Melati, 2020).

Peran *electronic wallet* ini penting dalam upaya mengurangi tindak kriminalitas yang terjadi di masyarakat, seperti adanya perampokan di saat masyarakat ingin bertransaksi atau pengambilan uang tunai dalam jumlah besar. Adapun kekurangan yang ada pada *electronic wallet* yaitu menimbulkan pengguna *e-wallet* menjadi boros, jika sinyal internet sedang tidak

stabil maka transaksi akan gagal diproses, dan *smartphone* yang digunakan belum memadai (Hidayat, Aini, & Fetrina, 2020).

Dengan adanya kemudahan tersebut *e-wallet* banyak diminati oleh konsumen. *E-wallet* juga seringkali memberikan diskon dan juga *cashback* untuk konsumen yang menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayarannya. Dengan adanya pandemi Covid-19 ini banyak sekali masyarakat Indonesia yang memilih untuk berbelanja secara online di salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang turut serta dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Shopee merupakan salah satu aplikasi mobile *E-commerce* (jual beli online) yang diluncurkan pada tahun 2009 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan (Siregar, Aqillah, Sipahutar, & Nurbaiti, 2021).

Shopee memiliki layanan *e-wallet* yang bernama ShopeePay. ShopeePay adalah dompet digital atau *e-wallet* yang diterbitkan oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018 dan telah mendapat izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018 (Falah, 2021). ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melakukan transaksi secara non tunai menggunakan saldo yang ada di ShopeePay. Sama halnya seperti *e-wallet* lainnya yaitu OVO dan GoPay, tidak hanya OVO dan GoPay saja yang menawarkan berbagai keuntungan, ShopeePay juga memiliki keuntungan, jika pengguna Shopee menggunakan metode pembayaran ini keuntungan yang didapat oleh pengguna yaitu adanya *CashBack*, diskon, potongan ongkos kirim, serta point Shopee yang dapat digunakan untuk bertransaksi.

ShopeePay tidak hanya dapat digunakan untuk bertransaksi di akun Shopee saja, tetapi juga dapat digunakan untuk bertransaksi di beberapa rumah makan dan UMKM lainnya. Sehingga mengakibatkan banyak masyarakat yang menyimpan uangnya di akun ShopeePay dengan alasan lebih efektif dan efisien. Sedangkan untuk keamanan uang yang tersimpan di akun ShopeePay, pengguna dapat merasa aman karena Shopee sangat menjaga privasi penggunanya. Pengguna Shopee diharapkan dapat menjaga password akun Shopee mereka dengan cara tidak memberikan kode OTP akun pengguna kepada orang lain yang tidak dapat dipercaya. Dengan begitu jika *smartphone* pengguna Shopee hilang, maka pihak Shopee dapat memblokir akun pengguna Shopee agar orang lain tidak dapat menggunakan akun tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet*. Yang pertama yaitu faktor persepsi kepercayaan. Persepsi kepercayaan adalah salah satu faktor yang dapat mengurangi kekhawatiran terkait ketidakpastian yang timbul akibat penggunaan

teknologi keuangan. Persepsi kepercayaan dapat dibentuk dengan pengalaman pribadi pengguna dan informasi yang diterima terkait penggunaan teknologi keuangan *e-wallet* seperti ShopeePay. Faktor kedua yang mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet* yaitu persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan adalah ketika seseorang memiliki kepercayaan untuk menggunakan suatu teknologi, apakah teknologi tersebut dapat memudahkan aktivitas yang dilakukan atau sebaliknya. Faktor ketiga yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko adalah suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan suatu produk atau suatu layanan. Jika produk atau layanan tersebut memiliki risiko yang besar maka konsumen cenderung tidak memiliki minat untuk memanfaatkan produk tersebut, sebaliknya jika konsumen menilai produk atau layanan tersebut memiliki risiko yang kecil besar kemungkinannya konsumen untuk memilih menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang telah diteliti oleh Salsabil & Sudyasjayanti (2020) menyatakan tentang transaksi elektronik dengan jenis *e-wallet* yang digunakan yaitu GoPay. Penelitian ini menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* GoPay. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prakosa & Wintaka (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang GoPay. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan menggunakan suatu layanan tertentu apabila layanan tersebut mudah digunakan.

Penelitian saat ini dibuat berbeda dengan penelitian sebelumnya. *E-wallet* yang akan diteliti yaitu ShopeePay, merupakan salah satu perbedaan dari penelitian sebelumnya. Selain itu peneliti menambahkan variabel persepsi risiko sebagai variabel independen, di mana penelitian sebelumnya tidak mencantumkan variabel persepsi risiko. Adapun perbedaan pada sampel yang digunakan, penelitian kali ini menggunakan sampel yaitu mahasiswa pengguna ShopeePay di Yogyakarta. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji tingkat keunggulan yang ada pada salah satu perusahaan yang menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksi. Penelitian ini juga mempertimbangkan permasalahan yang akan menjadi dasar penelitian mengenai faktor dan permasalahan yang mempengaruhi minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan penelitian sebelumnya maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko dalam Menggunakan E-Wallet di Yogyakarta.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna ShopeePay?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat pengguna ShopeePay?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat pengguna ShopeePay?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

- 1 Menganalisis bagaimana tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas berpengaruh terhadap minat pengguna ShopeePay
- 2 Menganalisis apakah persepsi kemudahan mempengaruhi minat pengguna ShopeePay.
- 3 Menganalisis apakah persepsi risiko mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan, wawasan serta pemahaman peneliti khususnya mengenai kemudahan serta risiko terhadap penggunaan *e-wallet* ShopeePay untuk mahasiswa Yogyakarta.

2. Bagi Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan sumbangsih sebagai referensi bagi pihak akademis maupun untuk pihak-pihak yang akan melanjutkan penelitian ini lebih lanjut mengenai pengaruh kemudahan serta risiko terhadap penggunaan *e-wallet* berupa ShopeePay untuk mahasiswa Yogyakarta.

3. Untuk Praktisi

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan agar dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengaruh kemudahan serta risiko terhadap penggunaan *e-wallet* berupa ShopeePay untuk mahasiswa Yogyakarta. Dengan adanya penelitian ini nantinya diharapkan juga dapat memberi tambahan keyakinan akan pentingnya penggunaan *e-wallet* di masa yang akan datang bagi masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Electronic wallet (E-wallet)

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik. *E-wallet* merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik, yang dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran. *E-wallet* telah digambarkan sebagai cara untuk melakukan transaksi dengan perangkat seperti komputer atau *smartphone*. *E-wallet* mampu mengambil fungsi dompet fisik, dengan semua konten dan perilakunya, serta mengintegrasikannya ke dalam perangkat digital (Hidayat, Aini, and Fetrina, 2020). Dompet digital memiliki fungsi penting yaitu menyimpan dan mengirim uang, mengamankan proses pembayaran dari konsumen ke *merchant*. *E-wallet* dapat terbilang lebih aman dari pada pengguna uang tunai, hal ini dikarenakan dalam sistem *e-wallet* saat ini sudah dilengkapi dengan sistem perlindungan keamanan berlapis seperti *password* dan kode OTP (*one time password*).

Sesuai dengan Peraturan BI Nomor 20/6/2018 tentang uang elektronik, BI membagi menjadi 2 bagian yaitu *server based* dan *chip based*. *Server based* adalah uang elektronik dengan media penyimpanan berupa server, dalam hal ini pengguna membutuhkan aplikasi yang ada di *smartphone*, jika pengguna ingin melakukan pengisian saldo atau biasa dikenal dengan istilah *top-up* maka pengguna membutuhkan aplikasi yang digunakan, contohnya yaitu GoPay, OVO, dan Linkaja. Sedangkan *chip based* adalah uang elektronik dengan media penyimpanan berupa chip berupa kartu, contohnya yaitu BRIZZI BRI, Flazz BCA dan *e-money* Mandiri.

Salah satu bentuk *e-wallet* berbasis server yaitu ShopeePay. ShopeePay merupakan *e-wallet* yang tergabung dalam aplikasi *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* pertama di Singapura pada tahun 2009, lalu meluas di Asia Tenggara seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam serta Taiwan. ShopeePay adalah dompet digital atau *e-wallet* yang diterbitkan oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018 dan telah mendapat izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018 (Falah, 2021). ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melakukan transaksi secara non

tunai menggunakan saldo yang ada di ShopeePay. Dalam aplikasi Shopee, ShopeePay dapat digunakan untuk semua jenis transaksi. Ada beberapa keuntungan atau keunggulan apabila seseorang menggunakan layanan ShopeePay, salah satunya *customer* akan mendapatkan fasilitas bebas biaya ongkos kirim, walaupun terkadang *customer* harus memenuhi minimum nilai belanja, selain itu juga ada keuntungan lainnya seperti potongan harga atau cashback dalam bentuk point ShopeePay, point tersebut juga dapat digunakan untuk transaksi di aplikasi Shopee.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis tahun 1986. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat seseorang untuk menggunakan sistem informasi merupakan dua komponen yang dimiliki TAM.

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan yang dirasakan seseorang memiliki arti sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu itu mudah. Orang yang percaya bahwa sistem tersebut mudah digunakan akan menggunakannya dan sebaliknya jika orang tersebut percaya bahwa sistem tersebut tidak mudah digunakan maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) mendefinisikan sebuah persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan akan kemudahan, adalah tingkatan di mana sebagai pengguna percaya apabila sistem teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari suatu masalah. Persepsi kemudahan penggunaan ini juga bisa didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya untuk menggunakan suatu teknologi yang bebas dari usaha (Rodiah & Melati, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harefa (2016), membagi dimensi kemudahan sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari (*ease to learn*)
2. Mudah digunakan (*ease to use*)
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
4. Mudah untuk menjadi terampil (*become skillful*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga bisa diartikan sebagai tingkatan di mana seseorang yakin apabila memakai suatu sistem tersebut, ia akan terhindar dari usaha. Dengan adanya penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya sistem pembayaran elektronik juga menawarkan kemudahan serta kepraktisan untuk para penggunanya apabila dapat dibandingkan dengan pengguna atau individu yang tidak menggunakan metode pembayaran elektronik dan mereka yang menggunakan metode pembayaran non tunai.

2.1.4 Persepsi Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai rasa kepercayaan seseorang terhadap pihak lain, bahwa pihak lain dipercaya dengan sesuatu yang diharapkan dan dapat dipercaya. Dimensi kepercayaan (*trust*) juga memiliki beberapa pengaruh yang signifikan secara positif, baik secara sikap niat dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Hasil penelitian Maskuri et al. (2019), Rabiana & Akib (2020), dan Latief, Dirwan, & Idris (2021) membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan transaksi online sesuai dengan ekspektasi positifnya akan perilaku belanja di masa depan.

Menurut Falah (2021) berpendapat bahwa persepsi kepercayaan dapat diukur melalui 4 indikator, yaitu :

1. Dapat dipercaya
2. Dapat memberi perlindungan
3. Dapat memberi keamanan
4. Dapat menepati janji

2.1.5 Persepsi Risiko

Menurut Falah (2021) persepsi risiko adalah keadaan ketidakpastian yang dialami konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Haryani (2019), persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Ada 2 dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Gunawan, Sompie, & Andreani, 2017). Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya ada risiko atau tidak ada risiko.

Adanya persepsi risiko dalam teknologi telah menjadi pertimbangan yang cukup berat bagi pengguna teknologi, pasalnya ketika dalam penggunaan teknologi, terdapat risiko yang besar maka akan berdampak buruk bagi kehidupan pengguna sehingga pengguna memutuskan untuk berhenti menggunakan teknologi tersebut. Perihal risiko yang dikhawatirkan oleh pengguna tersebut, pihak shopee sudah memikirkan secara baik menyangkut keamanan data pengguna baik data keuangan ataupun data pribadi penggunanya, sehingga rendahnya risiko terutama pada data pengguna untuk aplikasi ShopeePay meningkatkan minat penggunaan pada aplikasi tersebut.

2.2 Tabel Penelitian terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti, tahun	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee	(Mawardani & Dwijayanti, 2021)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan Penggunaan • Promosi Cashback • Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee 	Ketiga variabel yang telah diuji terbukti berdampak positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee
2	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback, terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet.	(Pernanda, Aswan, & Balele, 2021)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan Penggunaan • Persepsi Kemanfaatan • Persepsi Diskon dan Cashback Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Konsumsi Mahasiswa menggunakan E-wallet 	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan layanan e-wallet dan persepsi kemanfaatan layanan e-wallet memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan e-wallet. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih mempertimbangkan harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian karena umumnya mahasiswa masih bergantung dengan orang tua untuk memenuhi kebutuhan mereka termasuk berbelanja dengan menggunakan e-wallet. Persepsi diskon dan cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persentase konsumsi Mahasiswa menggunakan e-wallet.

No	Judul Penelitian	Peneliti, tahun	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
3	Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay	(Latief, Dirwan, & Idris, 2021)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kepercayaan • Kemudahan penggunaan • Pengalaman Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Niat Menggunakan ShopeePay. 	Pengujian statistik yang telah dilakukan menemukan bahwa promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay.
5	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Online	(Maskuri et al., 2019)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan konsumen • Persepsi kemudahan penggunaan • <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Minat beli online 	Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang relatif rendah sehingga menyebabkan kurangnya minat untuk beli online
6	Manfaat Dan Kemudahan Yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Go Pay Pada Generasi Y Di Surabaya	(Salsabil & Sudyasjayanti, 2020)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • perceived usefulness • perceived ease of use • usia Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Behavior Intention of Use 	Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived usefulness berpengaruh terhadap behavior intention to use 2. Perceived ease of use berpengaruh terhadap behavior intention to use 3. Perceived usefulness dan perceived ease of use hanya berpengaruh pada kategori usia 20-24 dan 35-40
7	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya	(Brahmanta & Wardhani, 2021)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kebermanfaatan • Persepsi kemudahan • Persepsi risiko Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan ulang ShopeePay 	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat seseorang untuk menggunakan kembali ShopeePay dipengaruhi oleh faktor persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Seseorang akan menggunakan kembali suatu teknologi apabila dia merasa teknologi tersebut mampu membantu meningkatkan efektivitas kinerjanya atau bermanfaat dan cara penggunaannya yang cukup mudah serta minim risiko.

2.3 Hipotesis penelitian

2.3.1 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*)

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari upaya yang sulit. Kemudahan penggunaan yang dirasakan menggambarkan bahwa bisnis adalah sumber daya yang terbatas bagi seseorang untuk dialokasikan ke berbagai aktivitas, termasuk konsumsi. (Pernanda, Aswan, & Balele, 2021). Sehingga yang terpenting bagi seorang pengguna teknologi adalah jumlah usaha yang keluar untuk diberikan dalam menggunakan suatu sistem layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mawardani & Dwijayanti (2021) dan Latief, Dirwan, & Idris (2021) juga menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan bersifat signifikan mempengaruhi minat pengguna ShopeePay. Dengan kemudahan penggunaan ShopeePay berhasil digunakan di manapun sehingga pengguna tidak mengalami hambatan saat menggunakannya. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis penelitian adalah:

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan ShopeePay pada masa sekarang ini.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Pengguna

Kepercayaan adalah sebuah kemauan dari seseorang untuk bertumpu pada orang lain (pihak kedua) di mana seseorang mempunyai keyakinan sepenuhnya pada orang lain tersebut (Almalis, 2017). Kepercayaan juga merupakan kondisi mental seseorang berdasarkan situasi perorangan dan lingkungan sosial sekitar mereka. Pada saat seseorang atau individu mengambil sebuah keputusan, banyak dari mereka yang lebih memilih keputusan tersebut berdasarkan saran dari orang lain yang mereka percaya. Pada dasarnya sebuah kepercayaan dapat timbul apabila aplikasi yang bersangkutan memberikan layanan yang baik terhadap penggunanya. Jika sudah ada rasa kepercayaan pada seseorang maka akan tumbuh pula rasa ketertarikan dan mendorong seseorang untuk menggunakannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Latief, Dirwan, & Idris (2021) dan Rabiana & Akib (2020) menyimpulkan bahwa persepsi kepercayaan dapat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Sebuah hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada minat menggunakan *e-wallet* menggambarkan rata-rata dari kepercayaannya yang besar. Sehingga dapat dikatakan kepercayaan masyarakat saat ini berada dalam kategori yang cukup tinggi. Dalam hal ini memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan suatu faktor

yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan sesuatu. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis penelitian adalah:

H2 : Persepsi kepercayaan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan ShopeePay pada masa sekarang ini.

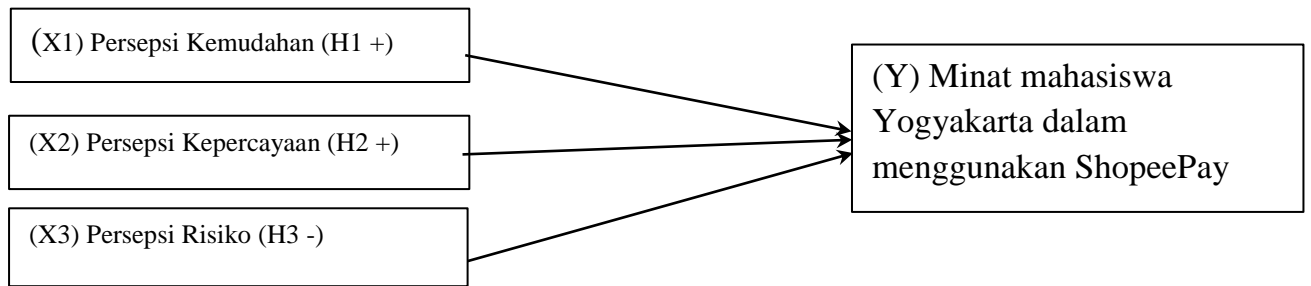
2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Penggunaan

Pada saat seseorang sedang menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi maupun saat seseorang tersebut memiliki niat untuk membuat akun ShopeePay maka seseorang tersebut sudah memikirkan risiko-risiko yang akan terjadi. Persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Utami, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Priambodo & Prabawani (2016) menjelaskan bahwa, persepsi risiko memiliki sifat negatif. Dengan adanya pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko ini memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat para penggunanya. Maka bahwasannya semakin tinggi ketidakpastian dan risiko-risiko yang akan diterima oleh penggunanya, maka semakin rendah minat untuk menggunakan uang elektronik atau bahkan pengguna akan menghindarinya. Seseorang akan menggunakan teknologi kembali jika menurutnya teknologi tersebut dapat meningkatkan efisiensi kegiatannya atau bermanfaat dan cara penggunaannya cukup mudah dan minim beresiko. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis penelitian adalah:

H3 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan ShopeePay pada masa sekarang ini.

2.4 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 merupakan model penelitian yang akan digunakan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan layanan *e-wallet* (ShopeePay).

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, serta satu variabel dependen yaitu minat masyarakat dalam menggunakan *e-wallet*. Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis peneliti benar, dan untuk melihat apakah mahasiswa Yogyakarta sudah banyak yang mengikuti arus perkembangan teknologi ini. Penelitian dengan variabel-variabel tersebut tidak banyak dilakukan terhadap mahasiswa Yogyakarta, sehingga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan yang ada objek yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber dari data penelitian (Fahrizqi, Gumantan, & Yuliandra, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sekaran (2017), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti.

Menurut Haryani (2019) sampel merupakan bagian dari populasi yang nantinya akan digunakan untuk mempelajari dan mengetahui karakteristik dari populasi tersebut. Sedangkan menurut Sekaran (2017), sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian. Jika populasi yang akan diteliti memiliki jumlah besar sehingga tidak dapat mempelajari populasi tersebut, dikarenakan kendala tenaga dan waktu. Sehingga peneliti menggunakan sebagian data (sampel) yang berasal dari populasi tersebut. Adapun cara yang akan peneliti gunakan guna untuk mendapatkan sampel, yaitu dengan menggunakan metode *Accidental sampling/convenience sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Ini berarti bahwa anggota populasi yang bersedia dan menanggapi kuesioner termasuk dalam sampel. Untuk menentukan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat level error 10% atau setara dengan 0,1. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

- n : Banyaknya item atau anggota dalam sampel
- N : Banyaknya item atau anggota dalam populasi
- e^2 : tingkat kesalahan

$$n = \frac{266.491}{1 + 266.491(0,1)^2}$$

$$n = \frac{266.491}{2.665,91}$$

$$n = 99,96$$

Berdasarkan dari perhitungan slovin, maka sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak 99,96248935635487 sampel, dibulatkan menjadi 100 sampel. Mengenai kriteria yang digunakan agar tidak terjadi kesalahan dalam pemilihan responden, maka responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dianggap layak untuk dijadikan sampel.. Kriteria yang di maksud sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Aktif di Yogyakarta
- b. Memiliki usia minimal 17 tahun
- c. Pernah atau sedang menggunakan layanan ShopeePay

3.2 Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer untuk melakukan penelitian ini. Peneliti memperoleh data primer tersebut melalui kuesioner dengan menggunakan media google form. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (Taluke, Lakat, & Sembel, 2019). Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Budiaji, 2013). Begitu pula dalam penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5 yang menunjukkan responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	
Sangat Tidak Setuju	STS
Tidak Setuju	TS
Ragu – ragu	RG
Setuju	S
Sangat Setuju	SS

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuesioner, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk meneliti masalah yang ada sehingga data-data yang akan digunakan harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner akan disebarakan secara acak ke masyarakat yang telah memenuhi kriteria.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa di Yogyakarta dalam menggunakan layanan ShopeePay. Menurut Matondang (2018) minat adalah ketertarikan, keterlibatan sepenuhnya seseorang pada bidang studi tertentu dan merasa suka, senang mempelajari materi itu untuk memperoleh pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang baru.

Ada beberapa indikator untuk mengukur variabel minat penggunaan *e-wallet*, sebagai berikut

Tabel 3. 2
Pernyataan Minat Menggunakan *E-wallet*

Variabel	Indikator	Sumber
Minat Mahasiswa di Yogyakarta dalam menggunakan ShopeePay	Kemudahan dalam penggunaan ShopeePay	(Prakosa & Wintaka, 2020)
	Keefektifan dan efisiensi dalam penggunaan ShopeePay	
	Pengalaman konsumen dalam menggunakan ShopeePay	

3.4.2 Variabel Independen (variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang telah mengalami perubahan dari variabel terikat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel bebas persepsi kenyamanan, keyakinan persepsi dan risiko persepsi. Definisi variabel yang telah dijelaskan di atas yaitu :

3.4.2.1 Persepsi Kemudahan

Menurut (Davis, 1989) persepsi kemudahan penggunaan dinyatakan sebagai keyakinan akan kemudahan, adalah tingkatan di mana sebagai pengguna percaya apabila teknologi atau

sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari suatu masalah. Terutama kemudahan penggunaan teknologi yang diamati pada ShopeePay menunjukkan bahwa penggunaan teknologi mudah dipercaya dan tidak memerlukan kerja keras untuk menggunakannya..

Tabel 3. 3
Pernyataan Persepsi Kemudahan

Variabel	Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan	Sumber
Persepsi Kemudahan	Teknologi ShopeePay mudah dipelajari oleh masyarakat	(Saraswati, 2021)
	Fleksibilitas teknologi ShopeePay	
	Teknologi ShopeePay mudah digunakan oleh masyarakat	

3.4.2.2 Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai perasaan yakin terhadap diri sendiri kepada pihak lainnya yang dapat dipercaya sesuai dengan yang diharapkan serta mereka dapat diandalkan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2021) memberikan kesimpulan bahwa sebuah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam generasi milenial menggunakan *e-wallet*. Pada persepsi kepercayaan inilah yang bisa meyakinkan masyarakat yang akan menggunakan ataupun yang sudah menggunakan layanan ShopeePay.

Tabel 3. 4
Pernyataan Persepsi Kepercayaan

Variabel	Indikator persepsi kepercayaan	Sumber
Persepsi kepercayaan	Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap masyarakat pengguna ShopeePay	(Laely, 2016)
	Keamanan yang menjamin privasi data masyarakat pengguna ShopeePay	
	Teknologi ShopeePay menjamin transaksi yang dilakukan sudah mempunyai izin	

3.4.2.3 Persepsi Risiko

Menurut Priambodo & Prabawani (2016) persepsi risiko adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai ketidakpastian serta konsekuensi – konsekuensi yang tidak pernah diinginkan dalam melakukan kegiatan. Risiko dapat diartikan sebagai sesuatu yang

dianggap sangat serius saat melakukan transaksi virtual. Teknologi yang memiliki kekuatan dalam memberikan fasilitas virtual sangat berisiko.

Tabel 3. 5
Pernyataan Persepsi Risiko

Variabel	Indikator Persepsi Risiko	Sumber
Persepsi Risiko	Besarnya kerugian yang berhubungan secara <i>financial</i> yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk yang dibayarkan menggunakan layanan ShopeePay.	(Haryani, 2019)
	Risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan	
	Risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau terbuangnya waktu secara sia-sia akibat memilih barang untuk dibeli.	

3.5 Metode Analisis data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data statistik deskriptif untuk mengetahui mana statistik yang berhubungan dengan cara untuk mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, kemudian menguraikan data yang ada supaya lebih mudah dipahami nantinya (Novitasari & Sari, 2019). Analisis data adalah suatu hal yang penting yang ada dalam suatu penelitian. Hal ini disebabkan karena analisis data itu bisa digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang ada pada penelitian.

3.5.2 Pengujian Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validasi adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah kuesioner dalam suatu penelitian valid atau tidak. Uji ini bermula dari kata validitas yang artinya tentang ketepatan perhitungan dalam menjalankan fungsi pengukuran. Validitas penelitian membuktikan apakah pengukuran penelitian tersebut sesuai dengan isi yang akan diukur atau tidak.

Bivariate Pearson merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk melihat hubungan yang tidak berdistribusi normal. Item pertanyaan dengan nilai yang Signifikan dapat menunjukkan bahwa item tersebut dapat mendukung pengungkapan

terhadap yang ditampilkan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel (sig. 0,05) maka dapat divalidasi, tetapi r-hitung lebih kecil dari r-tabel (sig. 0,05) atau r-hitung negatif, dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2018).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas juga dapat digunakan untuk variabel ganda pada semua item pertanyaan. Hal ini dapat digambarkan sebagai fungsi melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi penelitian, apakah reliabel dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Apabila penilaian kembali ini menghasilkan hasil yang berbeda, itu tidak dapat dipercaya. Menurut Hulu & Sinaga (2019), alpha CronBach dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Untuk menentukan reliabilitas, batas titik kritisnya adalah 0,6. Jadi apabila alpha CronBach lebih besar atau sama dengan 0,6 maka dikatakan reliabel, tetapi jika alpha CronBach kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. bahwa kuesioner seharusnya tidak dapat diandalkan atau tidak standar.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah regresi dengan satu variabel terikat dan variabel bebasnya lebih dari satu dan selanjutnya digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya variabel terikat berdasarkan beberapa variabel bebas dalam suatu persamaan linier. Seringkali tugas analisis regresi adalah untuk mengetahui bagaimana kenyamanan, kepercayaan dan risiko mempengaruhi minat mahasiswa Yogyakarta terhadap layanan ShopeePay. Selain itu, analisis ini juga berfungsi untuk menguji kebenaran hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian dengan menggunakan model berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y	= Minat pengguna
A	= Konstanta
b1	= Koefisien regresi persepsi kemudahan
b2	= Koefisien regresi persepsi kepercayaan
b3	= Koefisien regresi persepsi risiko
x1	= Persepsi kemudahan penggunaan
x2	= Persepsi kepercayaan
x3	= Persepsi risiko
e	= Error terms

3.6.2 Uji T

Uji t digunakan untuk menentukan seberapa signifikan atau tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Ini menguji variabel yang memengaruhi kenyamanan yang dirasakan, kepercayaan diri, dan risiko menggunakannya secara terpisah atau bersama-sama. Dari sini dapat disimpulkan bahwa uji-t dapat digunakan. Berikut kriteria penggunaan uji t pada saat $\alpha = 5\%$ (0,05)::

1. Apabila signifikansinya $< 0,05$ maka hipotesis diterima, maka mendapatkan pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Apabila signifikansinya $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada uji koefisien determinasi ini mengukur apakah model dapat menjelaskan variasi variabel dependennya dengan baik atau tidak (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi ini disimbolkan dengan R² yang akan digunakan untuk mengukur apakah besar atau tidak kemampuan nilai perubahan variabel dependen yang diakibatkan karena variabel independen akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya apabila ada koefisien determinasi semakin kecil, maka dapat disimpulkan nilai perubahan variabel dependen yang diakibatkan karena variabel independen akan semakin rendah.

Menurut Desita & Dewi (2022) nilai koefisien determinasi berada di antara 0 atau 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi atau mendekati nilai 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan jika semakin mendekati nilai 0, maka variabel independen secara keseluruhannya tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pengambilan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden melalui Google form yang dibagikan di media sosial. Dalam hal ini respondennya adalah mahasiswa Yogyakarta yang menggunakan atau sedang menggunakan layanan e-wallet (ShopeePay). Berikut adalah tabel rangkuman hasil pendataan survei:

Tabel 4. 1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak dapat diproses (tidak menjawab pertanyaan dengan lengkap)	0
Kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakter responden berdasarkan jenis kelamin dapat diperoleh sebanyak 75 responden berjenis kelamin perempuan atau setara dengan 75% dan data responden laki-laki sebanyak 25 atau setara dengan 25%. Berdasarkan total keseluruhan data responden lebih unggul responden berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Tabel di bawah ini merupakan tabel ringkasan hasil karakter responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	75	75 %
Laki-laki	25	25 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh responden dengan syarat berusia antara 17 tahun hingga 25 tahun sebanyak 90 responden atau setara dengan 90%. Responden dengan usia antara 25 tahun hingga 30 tahun sebanyak 10 responden atau setara dengan 10%. Responden dengan usia antara 30 tahun hingga 40 tahun sebanyak 0 responden atau setara dengan 0%. Responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 0 responden. Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa yang paling dominan adalah responden dengan rentang usia 17 tahun hingga 25 tahun. Berikut ini merupakan tabel ringkasan karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 25 tahun	90	90%
25 – 30 tahun	10	10%
30 – 40 tahun	0	0
≥ 40 tahun	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan *E-Wallet*

Berdasarkan jumlah data yang sudah diperoleh, maka terdapat 99 orang atau setara dengan 99% responden yang termasuk dalam karakteristik sudah pernah menggunakan *e-wallet* dan terdapat 1 orang atau setara dengan 1% termasuk dalam karakteristik belum pernah menggunakan *e-wallet*.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan *E-wallet*

Pernah atau Sedang Menggunakan <i>E-Wallet</i>	Frekuensi	Presentase
Pernah Menggunakan	99	99%
Tidak Menggunakan	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Berdasarkan data yang telah terkumpul, terdapat karakteristik berdasarkan universitas. Responden dengan Universitas Gajah Mada sebanyak 4 responden atau setara dengan 4%.

Responden dengan Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 12 responden atau setara dengan 12%. Responden dengan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta sebanyak 19 responden atau setara dengan 19%. Responden dengan Universitas Islam Indonesia sebanyak 34 responden atau setara dengan 34%. Responden dengan Universitas Ahmad Dahlan sebanyak 6 responden atau setara dengan 6%. Responden dengan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebanyak 3 responden atau setara dengan 3%. Sedangkan responden dengan universitas lainnya sebanyak 22 responden atau setara dengan 22%. Tabel di bawah ini merupakan ringkasan dari data yang telah diperoleh karakteristik berdasarkan universitas.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Frekuensi	Presentase
UGM	4	4%
UNY	12	12%
UPN YK	19	19%
UII	34	34%
UAD	6	6%
UIN SUNAN KALIJAGA	3	3%
LAINNYA	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *E-Wallet* Apa Yang Sedang Mereka Gunakan

Berdasarkan data yang sudah diperoleh terdapat sejumlah responden dengan jenis e-wallet yang sedang digunakan. Responden yang menggunakan jenis *e-wallet* OVO sebanyak 11 orang atau setara dengan 11%. Shopeepay sebanyak 65 responden atau 65%. Gopay sebanyak 16 responden atau 16%. Dana sebanyak 6 responden atau 6%. LinkAja sebanyak 0 responden atau 0%. E-wallet lainnya sebanyak 2 responden atau setara dengan 2 %.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *E-wallet* Yang Digunakan

Jenis <i>E-Wallet</i> Yang Digunakan	Frekuensi	Presentase
OVO	11	11%
ShopeePay	65	65%
Gopay	16	16%
DANA	6	6%
Link Aja	0	0%
Lainnya	2	2%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Menggunakan E-Wallet

Berdasarkan data yang telah terkumpul, dapat dilihat data dengan karakteristik responden berdasarkan ketertarikan untuk menggunakan *e-wallet* dengan total responden sebanyak 100 orang. Untuk responden yang tertarik menggunakan *e-wallet* sebanyak 99 orang atau setara dengan 99%. Sedangkan responden yang tidak tertarik menggunakan *e-wallet* sebanyak 1 orang atau setara dengan 1%. Tabel berikut ini merupakan ringkasan dari hasil karakteristik responden berdasarkan ketertarikan menggunakan *e-wallet*.

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Menggunakan E-Wallet

Karakteristik untuk menggunakan <i>e-wallet</i>	Frekuensi	Presentase
Tertarik	99	99%
Tidak tertarik	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.8 Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data kuesioner tersebut valid atau tidak pada penelitian. Uji ini bermula dari kata validitas yang artinya rentang ketepatan pengukuran dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai Rhitung dengan nilai Rtabel. Jika nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel maka dapat dinyatakan sebagai variabel yang valid ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Sebaliknya, jika Rhitung lebih kecil dari Rtabel, variabel tersebut mungkin tidak valid ($R_{hitung} < R_{tabel}$). Adapun rumus yang digunakan untuk mencari Rtabel adalah $d(f) = N - 2$, N berarti jumlah banyaknya responden, sehingga dalam penelitian ini di temukan $d(f) = 100 - 2$ dengan nilai signifikansi 5%

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,604	0,196	Valid
	X1.2	0,598	0,196	Valid
	X1.3	0,659	0,196	Valid
Persepsi Kepercayaan (X2)	X2.1	0,673	0,196	Valid
	X2.2	0,782	0,196	Valid
	X2.3	0,663	0,196	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0,406	0,196	Valid
	X3.2	0,583	0,196	Valid
	X3.3	0,742	0,196	Valid
Minat dalam Penggunaan ShopeePay (Y)	Y1	0,486	0,196	Valid
	Y2	0,611	0,196	Valid
	Y3	0,550	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.9 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel indikator. Uji reliabilitas juga dapat digunakan untuk variabel ganda pada semua item pertanyaan. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Perceived Ease, Perceived Confidence dan Perceived Risk dapat dipercaya atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini menggunakan rumus koefisien alpha Cronbach. Kemudian diperoleh hasil drop yang dapat disebut reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,712	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0,776	Reliabel
Persepsi Risiko	0,665	Reliabel
Minat Penggunaan ShopeePay	0,632	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan minat menggunakan ShopeePay dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan bermanfaat.

4.10 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji hipotesis klasik analisis regresi linier berganda. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam satu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel

independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4. 10
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,934	1,070	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kepercayaan	0,801	1,249	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Risiko	0,840	1,191	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Dari hasil uji multikolinearitas di atas, apabila suatu data memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka dapat dikatakan data tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas. Pada tabel 4.10 tersebut, variabel persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.11 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan residual lainnya. Jika terjadi pertidaksamaan varian berarti terjadi gejala heteroskedastisitas, dan dalam model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini diuji dengan uji Glejser.

Tabel 4. 11
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,771	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kepercayaan	0,172	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,607	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Dari tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka ketiga variabel tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.12 Hasil Pengujian Data

4.12.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis guna untuk menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ini merupakan suatu regresi dengan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen sehingga nantinya dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependennya berdasarkan beberapa variabel indepen dalam persamaan linear atau tidak. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kepercayaan (X2), persepsi risiko (X3) terhadap variabel dependennya yaitu minat menggunakan ShopeePay (Y).

Tabel 4. 12
Analisis Regresi Berganda

Model	B	Sig	Keterangan
(Constant)	9,049	0,000	
Persepsi Kemudahan (X1)	0,330	0,003	H1 diterima
Persepsi Kepercayaan (X2)	0,265	0,001	H2 diterima
Persepsi Risiko (X3)	-0,203	0,048	H3 diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan dari hasil analisis dari regresi berganda yang terdapat dalam tabel 4. 12 maka persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 9,049 + 0,330X1 + 0,265X2 - 0,203X3$$

Dari persamaan linear tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji regresi berganda didapat nilai konstanta sebesar 9,049 yang berarti variabel independen yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi kepercayaan (X2) dan persepsi risiko (X3) sama dengan nol, maka minat penggunaan ShopeePay mengalami peningkatan.
2. Dari hasil uji regresi berganda variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki nilai konstanta sebesar 0,330 memiliki arti bahwa variabel persepsi kemudahan meningkat sejumlah satu satuan yang dijelaskan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel independen lain dalam keadaan konstan atau tetap.

3. Dari hasil uji regresi berganda variabel persepsi kepercayaan (X2) memiliki nilai konstanta sebesar 0,265 memiliki arti bahwa variabel persepsi kepercayaan meningkat sejumlah satu satuan yang dijelaskan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel independen lain dalam keadaan konstan atau tetap.
4. Dari hasil uji regresi berganda variabel persepsi risiko (X3) memiliki nilai konstanta sebesar -0,203 memiliki arti bahwa variabel persepsi risiko menurun sejumlah satu satuan yang dijelaskan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel independen lain dalam keadaan konstan atau tetap.

4.13 Uji t

Dilakukannya uji t untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan dalam uji t ini adalah apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai alfa ($\text{sig} < \alpha$) maka variabel independen tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen secara individual. Nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $\alpha = 0.05$.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dari tabel 4.12 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan nilai koefisien regresinya senilai 0,330 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan ShopeePAY.

2. Variabel Persepsi Kepercayaan (X2)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel persepsi kepercayaan (X2) memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,265 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan ShopeePAY.

3. Variabel Risiko (X3)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel persepsi risiko (X3) memiliki nilai signifikan $0,048 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar -0,203 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan ShopeePAY.

4.14 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada uji koefisien determinasi ini akan dirancang untuk mengukur apakah model dapat menjelaskan variasi variabel dependennya dengan baik atau tidak. Uji koefisien determinasi ini disimbolkan dengan Adjusted R square yang akan digunakan untuk mengukur apakah besar atau tidak kemampuan dalam menjelaskan suatu variabel dependen. Apabila Adjusted R square semakin besar, maka dapat disimpulkan persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan karena variabel independen akan semakin tinggi, begitu sebaliknya apabila Adjusted R square semakin kecil, maka disimpulkan persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan karena variabel independen akan semakin rendah. Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R²) pada variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kepercayaan (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap minat menggunakan ShopeePay (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 13
Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359 ^a	,129	,101	1,078

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Dari hasil analisis koefisien determinasi pada tabel tersebut dapat diketahui nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,101 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kepercayaan (X2), dan persepsi risiko (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat pengguna ShopeePay (Y) adalah sebesar 10,1 % dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.15 Pembahasan

Dilihat berdasarkan rumusan masalah di atas pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah pembahasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay.

Dari hasil olah data hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan Shopeepay. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya bernilai 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,074 lebih besar dari t_{tabel} bernilai 1,98498 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,330. Maka dapat disimpulkan H1 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan *E-wallet* Shopeepay diterima. Yang berarti semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan *e-wallet*, maka semakin tinggi minat menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini membuktikan ketika pengguna *e-wallet* merasakan adanya kemudahan dari penggunaan *e-wallet* tersebut, seperti mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan serta waktu yang digunakan fleksibel, sehingga hal tersebut mendukung mereka untuk bersikap positif dalam menggunakan *e-wallet*. Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu minat individu dalam menggunakan teknologi serta salah satu bagian dari teori TAM. Persepsi kemudahan adalah gambaran sejauh mana individu dalam menggunakan sebuah teknologi tidak merasakan kebingungan. Semakin mudah penggunaan Shopeepay dalam kehidupan sehari-hari maka semakin besar minat seseorang dalam menggunakannya. Sebaliknya jika pengguna aplikasi merasa kesulitan dalam menggunakan Shopeepay maka semakin sedikit minat menggunakan Shopeepay.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah layanan Shopeepay digunakan, akan semakin tinggi minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan Shopeepay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Maskuri, Kurniawan, Wardani, & Andriyani, 2019) dan (Latief, Dirwan, & Idris, 2021) bahwasannya kemudahan pengguna signifikan mempengaruhi minat pengguna *e-wallet*. Dengan kemudahan sistem pembayaran *e-wallet* berhasil digunakan di manapun membuat pemakai tidak terhambat dan yakin untuk menggunakannya.

2. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay.

Dari hasil olah data hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan Shopeepay. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya bernilai 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,583 $>$ t_{tabel} bernilai 1,98498 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,265. Maka dapat disimpulkan H2 yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam

menggunakan *E-wallet* ShopeePAY diterima. Yang berarti semakin tinggi persepsi kepercayaan seseorang terhadap *e-wallet* maka semakin tinggi minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi kepercayaan ini diperlukan bagi pengguna baru teknologi informasi agar pengguna tersebut merasakan teknologi informasi tersebut dapat meningkatkan kinerja seseorang dalam menjalankan kegiatan sehari-hari atau dalam kegiatan pekerjaan dan organisasi. Kepercayaan yang tinggi dapat dipakai untuk ukuran menaikkan minat konsumen dengan cara melakukan transaksi secara *online*, sehingga ketika semakin tinggi kepercayaan maka akan sebanding dengan keinginan menggunakan *e-wallet*.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan ShopeePAY maka semakin tinggi minat seseorang dalam menggunakan layanan ShopeePAY. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ambarwati (2019), Latief, Dirwan, & Idris (2021) dan Maskuri, Kurniawan, Wardani, & Andriyani (2019) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kepercayaan tinggi pada penggunaan ShopeePAY akan meningkatkan minat pada penggunaan ShopeePAY tersebut.

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan ShopeePAY.

Dari hasil olah data hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan ShopeePAY. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansinya bernilai 0,048 ($0,048 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $-2,001 < t_{tabel}$ bernilai 1,98498 serta nilai koefisien regresi sebesar -0,203. Maka dapat disimpulkan H3 yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan *E-wallet* ShopeePAY diterima. Yang berarti semakin tinggi risiko yang ditimbulkan maka akan semakin rendah minat pengguna ShopeePAY yang akan menggunakan layanan ShopeePAY tersebut. Persepsi risiko adalah suatu persepsi yang muncul dari konsumen terkait ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Pada saat mengambil sebuah keputusan, konsumen dapat mempertimbangkan risiko sebab akibat mempunyai atau tidak mempunyai pengalaman dengan layanan ShopeePAY. Konsumen yang menggunakan ShopeePAY dengan persepsi risikonya tinggi, maka minat dalam menggunakan ShopeePAY akan berkurang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Desita & Dewi, 2022), (Brilianto & Arianti, 2020) dan (Saraswati & Purnamawati, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan ShopeePAY. Apabila

persepsi risiko semakin tinggi maka minat seseorang dalam menggunakan ShopeePAY semakin rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan *e-wallet* shopeepay.
2. Persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan *e-wallet* shopeepay.
3. Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan *e-wallet* shopeepay.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat keterbatasan penulisan penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner kurang luas, sehingga tidak banyak yang memiliki perbedaan pendapat dan belum tentu semua responden yang telah mengisi kuesioner adalah pengguna aktif layanan shopeepay. Usia responden yang telah mengisi kuesioner didominasi usia 17-25 tahun, dikarenakan penyebaran kuesioner melalui sosial media dan disebar ke orang-orang sekitar saja.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran yaitu bagi pengelola atau perusahaan *e-wallet* (Shopeepay) perlu dilakukan peningkatan keamanan dalam layanan shopeepay tersebut, sehingga risiko yang ditimbulkan kecil. Saran untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih kompleks serta mendalam, dan diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah responden.



Daftar Pustaka

- Almalis, M. I. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Pengguna, Persepsi Biaya dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Permata Mobile Smartcx Pada Bank Permata di Surabaya. *Artikel Ilmiah*, 724-732.
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Brahanta, G., & Wardhani, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 97-108.
- Brilianto, E., & Arianti, F. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan E-wallet di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 143-148.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 127-123.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Desita, W., & Dewi, G. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 1-10.
- Desita, W., & Dewi, G. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*.
- Fahrizqi, E., Gumatan, A., & Yuliandra, R. (2021). Pengaruh Latihan Sirkuit Terhadap Kekuatan Tubuh Bagian Atas Unit Kegiatan Mahasiswa Olahraga Panahan. *Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga*, 43-45.
- Falah, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. 1-18.
- Gama Putra Brahanta, N. I. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 97-108.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M., Sompie, E., & Andreani, F. (2017). Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Airbnb.
- Harefa, P. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay. 1-23.
- Haryani, D. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Dimensi*, 198-209.
- Hidayat, M., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*, 239-247.
- Hulu, V., & Sinaga, T. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik Edisi Pertama*.
- Inggiharti, N. (2020). Pengaruh Electronic Wallet terhadap Kegiatan Keuangan Indonesia (Perbandingan Aplikasi Electronic Wallet Milik Perusahaan Financial Technology terhadap Aplikasi Electronic Wallet milik BUMN). *University of Bengkulu Law Journal*, 74-88.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 61-74.
- Latief, F., Dirwan, & Idris, M. (2021). Determinan Minat Penggunaan E- Wallet Shopeepay. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 157-166.
- Maskuri, M., Kurniawan, E., Wardani, M., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 139-150.
- Matondang, A. (2018). Pengaruh Antara Minat dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 24-32.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Novitasari, & Sari, M. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Jurnal Ekonomi Bisnis* , 97-108.
- Pernanda, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback, terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet. *Journal of Business Administration (JBA)*, 122-135.

- Prakosa, A., & Wintaka, D. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman*, 72-85.
- Prasetio, E., & Rinova, R. (2021). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Trade, Service And Investment. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2476-6841.
- Priambodo, S., & Purbawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 127-135.
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus : Pengguna Aplikasi Shopee). *El - Iqtishod*, 16-33.
- Rodiah, S., & Melati, I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 66-80.
- Salsabil, S., & Sudyasjanti, C. (2020). Manfaat dan kemudahan Yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Gopay Pada Generasi Y Di Surabaya. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 310-319.
- Saraswati, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Money di Kalangan Generasi Millennial (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Baru).
- Saraswati, P., & Purnamawati, I. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-wallet OVO Pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, D., Aqillah, N., Sipahutar, R., & Nurbaiti. (2021). Sistem Teknologi Informasi Dan Manfaat Aplikasi Dari Bisnis. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 381-386
- Suastini, P. (2020). Determinan Minat Penggunaan Electronic Wallet ovo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya di Kota Malang . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taluke, D., Lakat, R., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 531-540.

Utami, A. (2020). *Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-commerce*, 79-93.



LAMPIRAN 1
KUESIONER
PENELITIAN SKRIPSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Kepada Yth

Saudara/I Pengguna Aplikasi Shopee

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya mahasiswi tingkat akhir jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (ShopeePay) Pada Mahasiswa di Yogyakarta.”** Kuesioner ini dibuat dalam rangka mendukung penelitian yang akan saya lakukan guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 yang sedang saya tempuh. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu sedikit untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan cara mengisi kuesioner ini.

Seluruh kerahasiaan data Saudara/I berikan akan saya jaga, dan hanya untuk kepentingan akademisi dalam penyusunan skripsi. Atas bantuan dan partisipasi Saudara/I saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Aghnia Salma Nuriyuha

PROFIL RESPONDEN:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - Laki – laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 17 - 25 tahun
 - 25 – 30 tahun
 - 30 – 40 tahun
 - \geq 40 tahun
4. Universitas :
 - UGM
 - UNY
 - UPN YK
 - UII
 - UAD
 - UIN SUNAN KALIJAGA
 - Universitas.....
5. Apakah anda pernah atau sedang menggunakan e-wallet?
 - Ya
 - Tidak
6. Jika pernah, e-wallet apa yang pernah anda gunakan?
 - OVO
 - ShopeePay
 - Gopay
 - Dana
 - LinkAja
 - Lainnya
7. Apakah anda tertarik untuk menggunakan e-wallet (ShopeePay)?
 - Ya
 - Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam setiap pertanyaan Saudara/I cukup untuk memberikan satu jawaban yang sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberi tanda (√) di dalam kolom jawaban yang sudah disediakan

Sangat Tidak Setuju (STS)	STS
Tidak Setuju (TS)	TS
Ragu - ragu	RG
Setuju (S)	S
Sangat Setuju (SS)	SS

Minat masyarakat dalam penggunaan <i>e-wallet</i> (ShopeePay)						
No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya merasa nyaman dalam menggunakan ShopeePay					
2	Saya merasa yakin dan percaya dalam menggunakan ShopeePay					
3	Selama saya menggunakan ShopeePay, saya belum pernah menghadapi kendala besar dan membuat saya tidak menggunakannya lagi					

Persepsi Kemudahan Penggunaan ShopeePay						
No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Aplikasi <i>e-wallet</i> (ShopeePay) mudah untuk dipahami					
2	Aplikasi <i>e-wallet</i> (ShopeePay) mudah dioperasikan/ digunakan					
3	Aplikasi <i>e-wallet</i> (ShopeePay) dapat menghemat waktu dan biaya					

Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePay						
No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya merasa aman dalam menggunakan layanan <i>e-wallet</i> (ShopeePay)					
2	Saya merasa layanan <i>e-wallet</i> (ShopeePay) ini dapat menjaga kerahasiaan informasi data penggunanya					
3	Saya merasa teknologi yang diterapkan dalam layanan <i>e-wallet</i> (ShopeePay) ini sudah cukup baik					

Persepsi Risiko Penggunaan ShopeePay						
No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Menggunakan layanan <i>e-wallet</i> (ShopeePay) memiliki risiko yang cukup tinggi.					
2	Dalam penggunaan <i>e-wallet</i> (ShopeePay) memiliki tingkat keamanan yang cukup baik					
3	Saya tidak meragukan kinerja dari layanan <i>e-wallet</i> (ShopeePay)					

LAMPIRAN 2

Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,050	,070	,604**
	Sig. (2-tailed)		,619	,491	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,050	1	,115	,598**
	Sig. (2-tailed)	,619		,254	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,070	,115	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,491	,254		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,604**	,598**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas Persepsi Kepercayaan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,355**	,065	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000	,521	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,355**	1	,323**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,065	,323**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,521	,001		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,673**	,782**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas
Persepsi Risiko (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	-,288**	-,037	,406**
	Sig. (2-tailed)		,004	,718	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-,288**	1	,322**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,004		,001	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-,037	,322**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,718	,001		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,406**	,583**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Validitas

Minat Mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	-,045	-,133	,486**
	Sig. (2-tailed)		,658	,188	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-,045	1	,034	,611**
	Sig. (2-tailed)	,658		,734	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-,133	,034	1	,550**
	Sig. (2-tailed)	,188	,734		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,486**	,611**	,550**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	3

Uji Reliabilitas Persepsi Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	3

Uji Reliabilitas Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	3

Uji Reliabilitas Minat Mahasiswa Yogyakarta Menggunakan ShopeePAY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	3

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,049	1,568		5,770	,000		
	X1	,330	,107	,303	3,074	,003	,934	1,070
	X2	,091	,087	,111	1,039	,302	,801	1,249
	X3	-,203	,102	-,208	-2,001	,048	,840	1,191

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,541	,913		-,592	,555
	X1	,018	,063	,030	,292	,771
	X2	,070	,051	,154	1,376	,172
	X3	,031	,059	,056	,516	,607

a. Dependent Variable: Abs_RES

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,049	1,568		5,770	,000
	X1	,330	,107	,303	3,074	,003
	X2	,265	,074	,269	3,583	,001
	X3	-,203	,102	-,208	-2,001	,048

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359 ^a	,129	,101	1,078

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2