

**DETERMINAN MINAT MAHASISWA DALAM  
PENGUNAAN SHOPEEPAY**



**SKRIPSI**

Oleh :

Nama : Febrina Risky Putri

No. Mahasiswa : 18312407

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

**DETERMINAN MINAT MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN  
SHOPEEPAY**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

Nama : Febrina Risky Putri

No. Mahasiswa : 18312407

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

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 Maret 2022

Penulis,



(Febrina Risky Putri)

**DETERMINAN MINAT MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN  
SHOPEEPAY**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh :

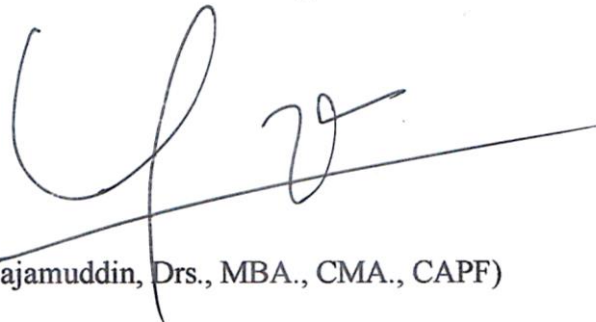
Nama : Febrina Risky Putri

No. Mahasiswa : 18312407

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 10/3/22

Dosen Pembimbing,



(Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF)

## BERITA ACARA

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

#### SKRIPSI BERJUDUL

Determinan Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan ShopeePay

Disusun oleh : FEBRINA RISKY PUTRI

Nomor Mahasiswa : 18312407

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Rabu, 06 April 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF

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



Mengetahui

Dean Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

## MOTTO

“Janganlah suka melihat kehidupan orang lain,  
karena setiap manusia memiliki jalan takdir yang berbeda-beda”



(Unknown)

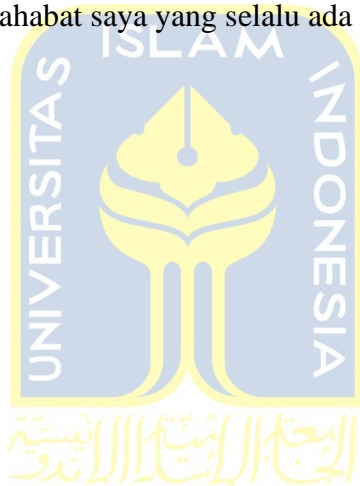
## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya dengan penuh rasa syukur ini untuk :

Bapak dan Ibu saya yang sangat saya cintai.

Kakak dan Adik saya yang tersayang.

Serta sahabat saya yang selalu ada di setiap saat.



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Atas rahmat dan hidayah yang diberikan oleh Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Determinan Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan ShopeePay”.

Penelitian ini disusun guna untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan tugas akhir skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan berkah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan penuh semangat.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan dan panutan penulis.
3. Bapak Sudarsono dan Ibu Adi Wiharti sebagai orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dalam keadaan senang dan duka penulis.
4. Saudari Febrianita Rahmadhani dan Fadhillah Rahma Aulia selaku saudara kandung penulis yang selalu menghibur dalam keadaan apapun.
5. Bapak Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF., selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dari awal hingga selesai skripsi. Semoga ilmu yang diberikan kepada penulis bermanfaat kedepannya.



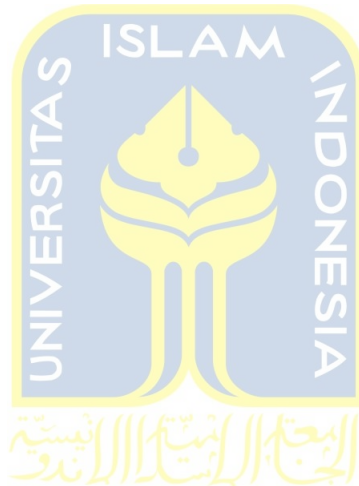
6. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si., selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., CA., CMA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Segenap dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah senantiasa memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
9. Sahabatku Arissa Dwi P dan Yuniar Septya RQA terima kasih telah memberikan dukungan dan waktu untuk berbagi keluh kesah dalam keadaan apapun sejak masa SMA hingga saat ini.
10. Sahabatku Minahussaniyyah, Rizkita Ari I, Dhea Fitria R, terima kasih telah memberikan dukungan sejak masa SMA hingga saat ini.
11. Sahabatku Melisa Nur U, Sekar Hadimuliani, Friska Charisma Z, Dian Puspita Wati terima kasih telah memberikan dukungan sejak masa awal perkuliahan hingga saat ini.
12. Para responden, terima kasih telah membantu peneliti dalam penelitian ini.
13. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih telah membantu penulis dalam penelitian ini.
14. Serta tidak lupa kepada diri sendiri, terima kasih telah bekerja keras untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua bantuan yang diberikan dari semua pihak sehingga bantuan tersebut akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan. Semoga kebaikan yang diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun penelitian ini masih terdapat banyak

kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan yang disengaja maupun tidak. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis,



Febrina Risky Putri

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA .....	v
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Financial Technology (Fintech)</i> .....	12
2.1.2. Uang Elektronik .....	14
2.1.3. Dompet Digital ( <i>Electronic Wallet</i> ) .....	15
2.1.4. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	15
2.2. Pengertian Variabel .....	17
2.2.1. Kemudahan .....	17
2.2.2. Keamanan.....	17
2.2.3. Efektivitas .....	18
2.2.4. Promosi.....	19
2.2.5. Fitur.....	20

2.2.6.	Variasi Pembayaran .....	20
2.3.	Telaah Penelitian Terdahulu .....	21
2.3.1.	Tabel Penelitian Terdahulu .....	21
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	27
2.4.1.	Hubungan antara Kemudahan dengan Minat Penggunaan ShopeePay .....	27
2.4.2.	Hubungan antara Keamanan dengan Minat Penggunaan ShopeePay .....	28
2.4.3.	Hubungan antara Efektivitas dengan Minat Penggunaan ShopeePay .....	29
2.4.4.	Hubungan antara Promosi dengan Minat Penggunaan ShopeePay .....	30
2.4.5.	Hubungan antara Fitur dengan Minat Penggunaan ShopeePay .....	30
2.4.6.	Hubungan antara Variasi Pembayaran dengan Minat Penggunaan ShopeePay .....	31
2.5.	Kerangka Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>33</b>
3.1.	Populasi dan Sampel .....	33
3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.	Teknik Pengambilan Data .....	34
3.4.	Variabel dan Pengukuran.....	35
3.4.1.	Variabel Independen .....	35
3.4.1.1.	Kemudahan .....	36
3.4.1.2.	Keamanan .....	36
3.4.1.3.	Efektivitas .....	37
3.4.1.4.	Promosi .....	38
3.4.1.5.	Fitur .....	39
3.4.1.6.	Variasi Pembayaran.....	40
3.4.2.	Variabel Dependen .....	41
3.5.	Metode Analisis Data.....	42
3.5.1.	Uji Statistik Deskriptif.....	42
3.5.2.	Uji Instrumen .....	42
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	42

3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	43
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1.	Uji Normalitas .....	43
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	44
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.5.4.	Analisis Regresi Berganda.....	45
3.5.5.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
3.5.6.	Uji Hipotesis .....	46
3.5.6.1.	Uji-t.....	46
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1.	Hasil Pengumpulan Data .....	47
4.2.	Karakteristik Responden.....	47
4.2.1.	Jenis Kelamin .....	47
4.2.2.	Usia .....	48
4.2.3.	Domisili.....	49
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif .....	50
4.4.	Uji Instrumen .....	52
4.4.1.	Uji Validitas.....	52
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	54
4.5.	Uji Asumsi Klasik .....	55
4.5.1.	Uji Normalitas .....	55
4.5.2.	Uji Multikolinearitas.....	56
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.7.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
4.8.	Uji Hipotesis.....	62
4.8.1.	Uji-t.....	62
4.9.	Pembahasan Hasil.....	64
4.9.1.	Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay	64
4.9.2.	Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay ..	66
4.9.3.	Pengaruh Efektivitas Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay ..	67
4.9.4.	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay .....	68

4.9.5.	Pengaruh Fitur Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay .....	69
4.9.6.	Pengaruh Variasi Pembayaran Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay .....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Implikasi .....	73
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4.	Saran.....	74
DAFTAR REFERENSI .....		75
DAFTAR LAMPIRAN.....		80



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Transaksi E-Money 2017-2021 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Indikator Skala Likert .....	35
Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Variabel Kemudahan .....	36
Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Variabel Keamanan.....	37
Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel Efektivitas .....	38
Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Variabel Promosi .....	39
Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Variabel Fitur .....	40
Tabel 3. 7 Item Pertanyaan Variabel Variasi Pembayaran .....	40
Tabel 3. 8 Item Pertanyaan Variabel Minat Penggunaan ShopeePay .....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	49
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Glejser .....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji-t.....	63

## DAFTAR GAMBAR

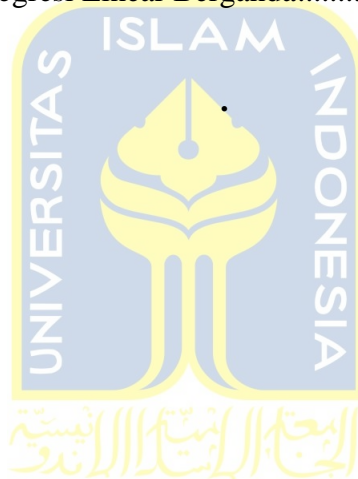
Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi E-Money 2017-2021 .....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	32
Gambar 4. 1 Uji Scatter Plot Diagram .....	57





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioer Penelitian.....	80
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	87
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	95
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	96
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	97
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas .....	103
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	104
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	105
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	106



## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the determinants of student interest in using ShopeePay. The ShopeePay digital wallet combines an information technology system and a financial system. The variables in this study are convenience, security, effectiveness, promotions, features, and payment variations. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM). The data used are primary data distributed through an online google form questionnaire with purposive sampling method. The result of this study indicate that convenience, security, effectiveness, promotions, features, and payment variations have a positive effect on interest in using ShopeePay.*

**Keywords :** *Information Technology Systems, Digital Wallet, Interest in Use, ShopeePay.*



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan minat mahasiswa dalam penggunaan ShopeePay. Dompot digital ShopeePay memadukan antara sistem teknologi informasi dan sistem keuangan. Variabel dalam penelitian ini adalah kemudahan, keamanan, efektivitas, promosi, fitur, dan variasi pembayaran. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Data yang digunakan merupakan data primer yang disebarakan melalui kuesioner *online google form* dengan dengan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, efektivitas, promosi, fitur, dan variasi pembayaran berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay.

**Kata Kunci :** Sistem Teknologi Infromasi, Dompot Digital, Minat Penggunaan, ShopeePay.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi menuntut masyarakat untuk dapat menguasai beberapa teknologi. Kini, teknologi sudah banyak bermunculan dari yang dahulu masih manual hingga sekarang serba otomatis. Teknologi yang paling meningkat yaitu internet. Berdasarkan data yang diperoleh dari *internetworldstats*, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,35 juta per Maret 2021. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 7,3 persen dari tahun sebelumnya. Angka peningkatan ini menjadi bukti bahwa internet tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Teknologi internet berguna untuk mendapatkan informasi yang relevan dan tepat dengan waktu yang tidak banyak, informasi tersebut dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, bisnis, maupun kepentingan lainnya (Ramadani, 2015). Perkembangan teknologi internet sudah mencapai di semua bidang seperti bidang pendidikan, sosial, budaya, dan ekonomi. Perkembangan teknologi sangat berdampak di bidang ekonomi. Di bidang ekonomi, internet merubah pola pikir masyarakat ketika melakukan transaksi dan berbisnis. Berbagai transaksi *online* kini sudah sering dilakukan, serta tempat penjualan *online* atau biasanya disebut dengan *e-commerce* juga sudah banyak digunakan seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, Bukalapak, dan sebagainya. Dorongan dari perilaku masyarakat yang semakin sering bertransaksi *online* ini mendorong munculnya

teknologi di bidang ekonomi atau bisa disebut dengan *financial technology* (*fintech*).

*Financial technology* merupakan penggabungan antara teknologi dan fitur finansial atau keuangan atau bisa juga diartikan sebagai adanya inovasi pada sektor keuangan dengan pengaplikasian teknologi modern dan canggih (Ramadani, 2015). Alat pembayaran elektronik menggunakan teknologi internet. Perkembangan *fintech* sudah merajai pada segala aspek kehidupan sehari-hari, seperti pembayaran *online*, pinjaman *online*, rencana keuangan, investasi, dan sebagainya. Teknologi dalam bidang finansial ini dapat meningkatkan kualitas perekonomian masyarakat.

Masyarakat pada zaman dahulu menggunakan alat pembayaran tunai saat bertransaksi. Namun, pada sekarang ini masyarakat sudah mulai beralih menggunakan non tunai (*cashless*). Pembayaran non tunai di Indonesia semakin digemari oleh masyarakat. Bahkan karena adanya pandemi covid-19, berdasarkan data dari *Ipsos*, penggunaan pembayaran non tunai naik melesit sekitar 44 persen selama pandemic covid-19. Pandemi covid-19 mengubah pola pemikiran masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan non tunai (*cashless*). Perubahan pembayaran dari tunai menjadi non tunai (*cashless*) dikarenakan dapat meminimalisir risiko penularan virus Covid-19 karena tidak bersentuhan langsung dengan uang dan tangan manusia.

Pada tahun 2014, Bank Indonesia (BI) menggelar Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Gerakan ini ditujukan untuk menciptakan sistem pembayaran dengan keamanan yang memadai, efisien, dan lancar digunakan. Gerakan ini akan mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif serta efisien. Dengan

gerakan ini diharapkan dapat mengurangi permasalahan dalam pembayaran tunai, seperti uang tunai yang sobek, basah, atau tidak layak edar, serta kesalahan hitung (*human error*). GNNT akan mencetuskan ekosistem *cashless society*. Pada tahun 2025 mendatang, Bank Indonesia sudah berencana menerbitkan *blueprint* Sistem Pembayaran Indonesia (SPI), yang salah satu visinya yaitu mendukung digitalisasi ekonomi melalui penggunaan teknologi digital dan data dalam bisnis keuangan. Langkah Bank Indonesia dalam meningkatkan integrasi ekonomi dan keuangan digital ditempuh melalui kebijakan dan program elektronifikasi. Elektronifikasi merupakan perubahan cara pembayaran yang mulanya menggunakan uang tunai berubah menjadi menggunakan non tunai.

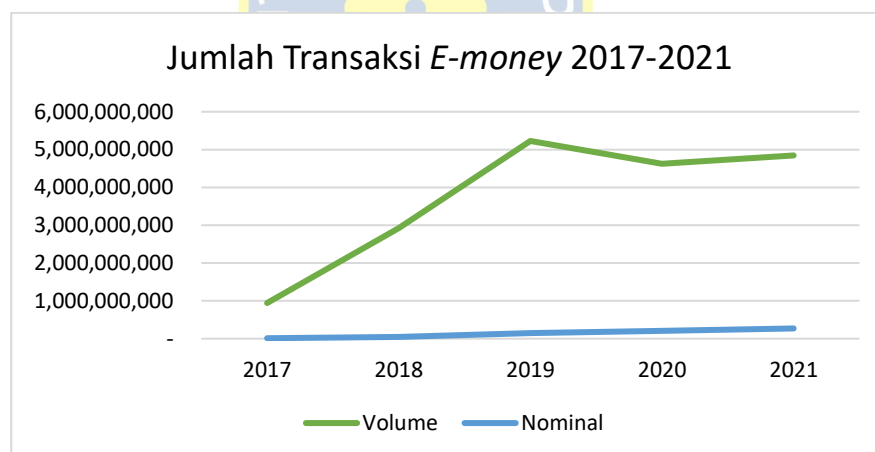
Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik di mana jumlah uang tersimpan dalam media elektronik tertentu. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik, menjelaskan bahwa *e-money* diterbitkan atas dasar adanya nominal uang yang lebih dulu disetor oleh pihak pemegang kepada pihak penerbit dan nominal uang tersebut tersimpan secara elektronik dalam sebuah server atau *chip* dan dikelola oleh suatu penerbit dan bukan sebagai simpanan sebagai mana yang dimaksud dalam undang-undang. *E-money* ini selain sebagai pengganti uang tunai juga digunakan sebagai sebuah sistem yang mendapati seseorang untuk membayar barang dan jasa dengan mengirimkan nomor pelanggan dari server satu ke server yang lain.

Penggunaan transaksi *e-money* melalui data *Statistik Sistem Pembayaran (SSP) Bank Indonesia* rata-rata setiap tahun bertambah sekitar 32,34 persen. Pertambahan angka ini karena *e-money* menawarkan beberapa kelebihan seperti

penggunaannya yang mudah dan efisien, serta dapat meminimalisir adanya salah input keuangan. Dalam penggunaannya, *e-money* ini lebih mudah dan praktis.

Tabel 1. 1 Jumlah Transaksi E-Money 2017-2021

Tahun	Volume	Nominal (Rp)
2017	943.319.933	12.375.468,72
2018	2.922.698.905	47.198.616,11
2019	5.226.699.919	145.165.467,60
2020	4.625.703.561	204.909.170,02
2021 (Jan s.d. Nov)	4.848.107.237	270.335.729,70



Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi E-Money 2017-2021

Sumber : *Website Statistik Sistem Pembayaran (SSP) Bank Indonesia*

*E-money* memiliki perbedaan dengan kartu debit atau kredit (Anjelina, 2018). Perbedaan dengan kartu debit atau kredit bank salah satunya, kartu debit atau kartu *e-money* kredit menggunakan sistem otorisasi pada bank yang bersangkutan, *e-money* ini langsung terikat antara pihak pengguna dan pihak penerbit. Dalam penggunaan uang elektronik untuk bertransaksi, uang elektronik ini akan tersimpan

dan terintegrasi dalam bentuk informasi digital yang bisa dipindahkan melalui alat pembayaran elektronik.

*E-money* terdiri dari dua jenis yaitu *prepaid card* dan *electronic wallet (e-wallet)* (Anjelina, 2018). Dompet digital (*e-wallet*) bermanfaat sebagai sarana uang elektronik yang terkumpul dalam suatu wadah atau disebut *server*. Dompet digital ini berada dalam jaringan (*server based*) yang akan bisa digunakan dengan cara mengkoneksikan terlebih dahulu ke sebuah server penerbit. Pengkoneksian ini relatif cepat dibandingkan dengan kartu debit atau kartu kredit. Selain itu, *e-money* tidak menggunakan sistem otorisasi seperti yang digunakan pada kartu debit dan kartu kredit, *e-money* memiliki sistem secara langsung terikat antara pihak pengguna dan pihak penerbit.

Shopee merupakan sebuah platform komersial sebagai wujud nyata perkembangan teknologi internet di bidang finansial. Shopee saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee pertama kali yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 di Singapura dan terus memperluas jaringan ke sejumlah negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina. Pada tahun 2015, Shopee berhasil melakukan peluncuran pertama di Singapura. Pada awal peluncuran, Shopee dikenal sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*, namun, sekarang sudah menjadi *hybrid consumer to consumer (C2C)* dan *business to customer (B2B)*. Menurut data dari *iPrice*, selama tahun 2021 tercatat bahwa jumlah kunjungan Shopee sekitar 961,5 juta dan jumlah unduhan sekitar 832,5 juta. Jumlah tersebut tersebut membuat Shopee berada di tingkat pertama *e-commerce* yang paling diminati. Setelah Shopee, disusul dengan Tokopedia,

Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menjadi *e-commerce* peringkat atas berbasis *marketplace* yang menyediakan platform belanja dan transaksi online yang disesuaikan dengan kehidupan masyarakat di Indonesia. Shopee menyediakan berbagai macam layanan mulai dari belanja, layanan *delivery* makanan, serta pembayaran. Dengan fasilitas yang ada di Shopee, membuat proses belanja menjadi lebih terjaga, praktis, dan mudah. Pembayaran Shopee juga dilengkapi dengan sistem keamanan yang memadai. Layanan Shopee sangat memudahkan bagi penjual dan pembeli karena mereka dapat berinteraksi secara langsung dalam sebuah platform.

Dalam inovasi layanan, Shopee menggandeng ShopeePay untuk alat pembayaran utama di aplikasi Shopee. ShopeePay merupakan merk uang elektronik dibawah naungan PT. AirPay International Indonesia. ShopeePay sudah mengantongi lisensi uang elektronik dari Bank Indonesia sejak akhir tahun 2018. ShopeePay hadir sebagai dompet digital semakin digemari oleh kaum milenial. Sejak munculnya ShopeePay, kaum milenial mulai beralih menggunakan *cashless* dibanding dengan *cash*, tak terkecuali mahasiswa di Yogyakarta dan Surakarta. Kota Yogyakarta dan Surakarta sebagaimana menjadi Kota Pusat Pendidikan, tentunya memiliki banyak perguruan tinggi. Hal ini berarti bahwa pada kedua kota tersebut terdapat banyak mahasiswa yang sedang menimba ilmu. Dalam mencukupi kebutuhan mahasiswa di luar akademik, para mahasiswa tersebut tentunya juga membutuhkan kebutuhan seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Dengan ketiga hal tersebut mengakibatkan mahasiswa selalu ditemui dengan aktivitas pembayaran. Namun, untuk memudahkan mahasiswa dalam bertransaksi dan



membayar kebutuhan tersebut, ShopeePay hadir untuk membantu kebutuhan mahasiswa dalam melakukan transaksi pembayaran. Dengan benefit yang dihasilkan oleh ShopeePay, membuat mahasiswa mulai tertarik untuk menggunakan. Selain itu juga sejalan dengan tuntutan kemajuan teknologi yang semakin canggih.

ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik di mana menggabungkan bidang jasa keuangan dengan teknologi. Fitur ShopeePay dapat mempermudah transaksi pembayaran. ShopeePay dapat digunakan untuk metode pembayaran di Shopee, transfer antar pengguna, penarikan dana, serta sebagai tempat tampungan pengembalian dana di Shopee. Tidak hanya itu, ShopeePay juga dapat digunakan untuk membayar di *merchant offline* seperti tempat makan, tempat minum, bioskop, dan festival lainnya. ShopeePay memberikan banyak keuntungan seperti, adanya promosi *voucher* ShopeePay, adanya *cashback* koin Shopee saat transaksi di aplikasi atau *merchant offline*, akses cepat dan mudah untuk transfer ShopeePay ke sesama pengguna, serta mendapatkan gratis ongkos kirim saat belanja di aplikasi Shopee. Berbagai keuntungan tersebut yang menjadikan pengguna memilih menggunakan ShopeePay.

ShopeePay hadir sebagai alat pembayaran di *merchant offline*. Pengguna dengan mudah melakukan pembayaran barang yang dibeli tanpa membawa uang tunai. ShopeePay juga dapat digunakan untuk membayar tagihan sehari-hari seperti membayar listrik, air, asuransi, pulsa, dan kebutuhan lainnya. Cara menggunakan ShopeePay sangat mudah. Pertama-tama yaitu *download* aplikasi Shopee, kemudian memasukan kode verifikasi yang telah dikirim melalui sms ke nomor

*handphone*, lalu membuat PIN ShopeePay, PIN ini bersifat rahasia dan wajib diingat oleh pemilik ShopeePay, selanjutnya verifikasi nomor identitas KTP/KITAS yang diikuti dengan mengunggah foto diri dan foto dengan KTP/KITAS, setelah proses verifikasi diterima maka ShopeePay siap untuk digunakan. Agar ShopeePay dapat dilakukan, mula-mula pengguna melakukan pengisian saldo (*top-up*) melalui *merchant* yang telah bekerja sama, ATM, *mobile banking*, *internet banking*, dan mitra lainnya. Untuk penggunaan ShopeePay pada aplikasi Shopee, pengguna cukup melakukan *scan* kode QR *merchant* dengan kamera *handphone* lalu mengisikan jumlah nominal yang akan dibayar dan melalui proses verifikasi kode PIN sebagai keamanan. Kode PIN keamanan termasuk salah satu jaminan bahwa transaksi di dalam ShopeePay aman dilakukan. Saldo uang yang telah tersimpan dalam ShopeePay dijamin keamanannya dan memberikan kemudahan bagi pengguna sehingga pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai.

ShopeePay memiliki banyak promosi yang beragam, seperti adanya *cashback* pada *merchant* tertentu, *voucher cashback* untuk pembayaran tagihan, *voucher* gratis ongkos kirim untuk belanja di Shopee, serta *discount* pada toko-toko tertentu. Dengan adanya *benefit* dan kemudahan tersebut menjadikan ShopeePay menjadi salah satu pilihan dalam pemakaian dompet digital. ShopeePay sebagai dompet digital yang aman dan terqualifikasi dapat mendorong ketercakupan keuangan ke seluruh wilayah Indonesia dan mendorong *e-commerce* secara luas.

Penelitian mengenai topik yang hampir sama sudah banyak dilakukan yaitu dalam penelitian yang dilakukan (Latief et al., 2021) diperoleh hasil bahwa variabel

promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) diperoleh hasil bahwa variabel daya tarik promosi dan keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*, tetapi variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Faktor keamanan pada penelitian yang dilakukan oleh (Shaw, 2014) menunjukkan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh terhadap penggunaan dompet digital. Variabel persepsi kemudahan dan promosi *cashback* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mawardani & Dwijayanti, 2021) menunjukkan bahwa adanya dampak yang positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Pada penelitian yang dilakukan (Yulistia, 2017) menunjukkan bahwa efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-commerce*. Fitur layanan pada penelitian (Wibowo et al., 2015) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Variabel variasi pembayaran dalam penelitian (Faradisa et al., 2016) memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“Determinan Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan ShopeePay”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan ShopeePay?
2. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan ShopeePay?
3. Apakah terdapat pengaruh efektivitas terhadap minat penggunaan ShopeePay?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat penggunaan ShopeePay?
5. Apakah terdapat pengaruh fitur terhadap minat penggunaan ShopeePay?
6. Apakah terdapat pengaruh variasi pembayaran terhadap minat penggunaan ShopeePay?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan ShopeePay
2. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan ShopeePay
3. Mengetahui pengaruh efektivitas terhadap minat penggunaan ShopeePay
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat penggunaan ShopeePay
5. Mengetahui pengaruh fitur terhadap minat penggunaan ShopeePay
6. Mengetahui pengaruh variasi pembayaran terhadap minat penggunaan ShopeePay

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

**1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini akan menambah referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan sistem pelayanan ShopeePay agar dapat bersaing dengan *e-wallet* lainnya.

**2. Bagi Pihak Pengguna ShopeePay**

Hasil dari penelitian ini akan menambah wawasan mengenai berbagai layanan yang diberikan ShopeePay yang terdapat beberapa kelebihan maupun kelemahan, sehingga dapat dijadikan referensi dalam penggunaannya.

**3. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini akan menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh kemudahan, keamanan, efektivitas, promosi, fitur, dan variasi pembayaran terhadap minat penggunaan ShopeePay. Selain itu, penelitian ini akan menggerakkan penulis untuk meneliti secara mendalam mengenai ShopeePay.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. *Financial Technology (Fintech)***

*Financial technology* menurut definisi *The National Digital Research Center (NDRC)* dalam (Santi et al., 2017) yaitu *financial technology* sebagai “*innovation in financial services*” atau sebagai sebuah inovasi keuangan dalam bidang layanan finansial atau keuangan. Inovasi dalam hal ini mengacu pada adanya perpaduan antara jasa keuangan dan teknologi terbaru. *Financial technology* merupakan aktivitas dalam pengoptimalan teknologi dalam bidang keuangan seperti penggunaan teknologi dalam pembayaran, pengelolaan aset, pinjaman dalam berbagai bidang pelayanan keuangan secara cepat dan praktis (Naution et al., 2021).

Teknologi finansial menurut Bank Indonesia dalam (Granita, 2020) merupakan suatu penggunaan teknologi dalam suatu sistem keuangan yang nantinya akan menghasilkan input berupa produk, layanan, teknologi, dan atau model bisnis baru yang akan memberikan berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan atau efisiensi, keamanan, kelancaran, dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi finansial memberikan banyak manfaat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap layanan finansial dan pemrosesan transaksi seperti yang tertera

dalam *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial*.

*Financial technology* yang terus berkembang di Indonesia menghasilkan beberapa layanan keuangan yang dapat digunakan oleh masyarakat. Beberapa jenis *financial technology* menurut Bank Indonesia dalam (Marginingsih, 2021) yaitu :

1. *Peer to peer (P2P) Lending dan Crowdfunding*

*Peer to peer* merupakan sebuah layanan yang memberikan tempat untuk bertemu antara pihak peminjam dana dengan pihak pemberi dana. Proses *P2P Lending* lebih mudah dan praktis karena dilakukan secara online. Sedangkan *crowdfunding* merupakan sebuah wadah untuk mengumpulkan sejumlah dana dari masyarakat dengan mengenalkan detail bisnis dan ide bisnis.

2. *Market Aggregator*

*Market aggregator* merupakan sebuah tempat untuk mengumpulkan berbagai informasi mengenai keuangan untuk diberikan kepada penggunanya. *Market aggregator* menginformasikan informasi mengenai tips keuangan, kartu kredit, investasi. Dengan *market aggregator* maka membantu masyarakat agar banyak mencari informasi sebelum mengambil keputusan terkait keuangan.

3. *Payment, Clearing, and Settlement*

*Financial technology* ketiga jenis ini merupakan layanan digital. *Payment system* yaitu layanan yang menggabungkan teknologi dengan keuangan sehingga uang dapat disimpan dalam bentuk elektronik seperti dompet digital, *electronic card*, dan sebagainya

4. *Risk Management and Investment*

*Risk management and investment* berguna untuk melakukan pengawasan dan pemantauan kondisi keuangan melalui teknologi digital. Layanan *financial technology* ini bisa membantu proses perencanaan keuangan dengan mudah.

### 2.1.2. Uang Elektronik

Uang elektronik merupakan suatu alat pembayaran elektronik yang didapatkan dengan menyetor uang terlebih dahulu kepada pihak penerbit secara langsung maupun melalui pihak ketiga, dan nilai uang tersebut menjadi nilai uang elektronik yang dinyatakan dalam satuan Rupiah yang bisa digunakan untuk bertransaksi secara langsung dengan mengurangi saldo uang pada media elektronik (Villela, 2013). Uang elektronik menurut *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018* uang elektronik yaitu instrument pembayaran yang memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
2. Nilai uang disimpan secara elektronik di dalam sebuah server atau *chip*;
3. Nilai uang yang disetor pemegang lalu dikelola oleh penerbit bukan sebagai simpanan sebagaimana dimaksud dalam UU yang mengatur;

Uang elektronik berpeluang untuk menekan tingkat penggunaan uang tunai, karena dalam penggunaan transaksi, uang elektronik lebih cepat daripada tunai, contohnya pada transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*) (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Selain itu, fasilitas keamanan juga diperlukan untuk terciptanya *cashless society*, yaitu suatu budaya masyarakat yang cenderung melakukan transaksi



keuangan secara tidak menggunakan tunai, *cashless* yang berarti adanya perubahan penggunaan pembayaran dari tunai menjadi non tunai (Karita, 2014).

### **2.1.3. Dompot Digital (*Electronic wallet*)**

Dompot digital didefinisikan sebagai suatu platform yang terhubung dengan server yang di dalamnya dapat menyimpan nominal uang dalam bentuk digital (Widiyanti, 2020). Dompot digital memfasilitasi penggunaannya untuk menyimpan uang seperti halnya di bank yaitu pengguna membuat akun terlebih dahulu lalu uang dimasukkan ke dalam akun dompot digital melalui atm, *merchant* penyedia, dan sebagainya (Sulistiyowati et al., 2020).

*E-wallet* mirip seperti dompot fisik yang fungsinya untuk menyimpan uang tunai, kartu ATM, kartu kredit, kartu identitas, dan informasi lainnya, namun dalam dompot digital uang tunai tersebut tersimpan dalam bentuk elektronik yang bisa digunakan untuk pembayaran (Alif & Pratama, 2021). *E-wallet* merupakan bagian dari *financial technology*. *E-wallet* dikategorikan sebagai *electronic money* yang bersifat *server based*, yang berarti berada dalam sebuah jaringan dalam *smartphone* milik pengguna (Utari & Pertiwi, 2021). Dompot digital memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai (*cash*) serta dapat digunakan untuk transaksi yang bersifat massal sehingga membantu kelancaran bertransaksi (Rembulan & Firmansyah, 2020).

### **2.1.4. *Technology Acceptance Model (TAM)***

Model TAM diajukan oleh Davis dikutip dalam (Loekamto, 2012) yang merupakan sebuah model penerimaan teknologi. Model TAM berguna untuk menganalisis dan menjelaskan terkait penerimaan sistem teknologi informasi dengan media tertentu yang bisa memengaruhi pengguna agar pengguna tersebut merasa mudah menerima sistem teknologi informasi. Penerimaan pengguna terhadap internet didefinisikan sebagai suatu niat yang muncul dari dalam diri individu atau kelompok pengguna untuk mengimplementasikan sistem teknologi informasi ke dalam aktivitas kesehariannya.

Model TAM dikembangkan Davis dengan tujuan yaitu model TAM ini dapat memperbaiki pemahaman tentang proses penerimaan pengguna, memberikan pengetahuan teoritis yang baru mengenai cara mengimplementasikan sistem teknologi informasi yang baik. Model TAM juga dapat memberikan dasar teoritis untuk metodologi pengujian penerimaan pengguna, dalam hal ini bersifat mudah karena memungkinkan pendesain dan pengguna sistem dapat mengevaluasi sistem yang baru diajukan (Anjelina, 2018).

Model TAM memiliki lima konstruk yang dapat memengaruhi pengguna dalam memakai teknologi baru yang berpengaruh pada variabel-variabel. Model TAM terdiri dari lima aspek yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards*, dan *use intention* (Sijabat et al., 2019). Variabel *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pemikiran bahwasanya, dalam menggunakan sistem teknologi informasi, seseorang tidak akan terbebani. Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan dimana sebuah individu atau

kelompok percaya bahwa dalam memakai sebuah sistem maka tidak memerlukan usaha yang banyak (B. Santoso & Zusrony, 2020).

## **2.2. Pengertian Variabel**

### **2.2.1. Kemudahan**

Menurut Davis dikutip dalam (Putri et al., 2021), persepsi kemudahan merupakan suatu proses dimana pelanggan dapat mempercayakan sistem teknologi informasi dapat digunakan secara efisien dan terbebas dari adanya masalah. Dalam hal ini persepsi kemudahan menjadi faktor utama dalam penggunaan sistem teknologi informasi. Kemudahan merupakan seberapa jauh suatu inovasi dikatakan mudah untuk dipahami dan untuk digunakan, serta seberapa jauh pengguna merasa adanya produk baru lebih bagus daripada produk yang sebelumnya telah ada (Faris & Madiawati, 2020).

Menurut Susilo dikutip dalam (Muyassaroh, 2017) kemudahan merupakan suatu kondisi atau keadaan yang dapat menyelesaikan suatu pekerjaan yang dilakukan dengan efisien dan membutuhkan waktu yang singkat dengan kemampuan penuh yang dimiliki. Kemudahan didefinisikan sebagai seberapa jauh suatu pengguna percaya bahwa jika menggunakan suatu sistem teknologi, maka akan terbebas dari beban usaha (Anjelina, 2018).

### **2.2.2. Keamanan**

Penggunaan dompet digital yang semakin marak pasti memiliki ancaman kejahatan. Kejahatan jaringan computer (*cybercrime*) merupakan segala tindak

kejahatan ilegal yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan menggunakan sistem informasi jaringan komputer sebagai sarana utama (Lubis, 2014). Menurut Whitman dikutip dalam (K. I. Santoso, 2015), keamanan informasi merupakan suatu upaya untuk melindungi informasi dan informasi-informasi penting yang ada di dalamnya, yang berupa sistem atau perangkat lunak yang berguna untuk mengirim dan menyimpan informasi.

Menurut Simons dalam (Sari et al., 2020), keamanan informasi merupakan suatu cara untuk mengantisipasi adanya penipuan dalam suatu sistem informasi dimana informasi tersebut tidak mempunyai maksud fisik. Pembayaran elektronik mempunyai risiko keamanan bisa berupa pencurian identitas, pencurian saldo, pemindah bukuan akun, dan sebagainya. Keamanan menjadi faktor penting untuk memberi kepercayaan pada konsumen. Jaminan keamanan diibaratkan sebagai pintu dalam suatu rumah yang artinya berfungsi sebagai awal dibentuknya kepercayaan untuk menarik perhatian konsumen berupa informasi yang disalahgunakan serta informasi transaksi yang kurang baik. Keamanan transaksi *online* adalah keadaan dimana dapat mendeteksi adanya penipuan dalam suatu sistem berbasis data, dimana data tersebut tidak mempunyai arti fisik (Punda & Rahmidani, 2020).

### **2.2.3. Efektivitas**

Efektivitas berasal dari kata Bahasa Inggris yaitu “*effective*” yang memiliki arti yaitu sesuatu yang dilakukan dengan hasil yang baik dan tercapai tujuan atau sasaran yang telah dicanangkan sebelum melakukan suatu aktivitas (Khotimah,

2020). Menurut Gibson dikutip dalam (Khotimah, 2020), efektivitas merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah disetujui oleh pihak bersama untuk mencapai tujuan. Efektivitas mengacu kepada hasil, tujuan, serta sasaran yang dilakukan dengan usaha yang dikeluarkan.

Efektivitas menurut Susanto, berarti informasi yang didapat harus sesuai dan lengkap secara utuh mendukung kebutuhan pemakai dalam mendukung proses usaha serta tugas yang dilakukan dengan waktu dan ketentuan yang tepat dan konsisten sehingga bisa dipahami. Dalam pengukuran efektivitas menurut Stress terdapat lima kriteria pengukuran efektivitas, yaitu ; kemampuan kerja, kemampuan menghasilkan laba, produktivitas, kepuasan kerja, dan pencarian sumber daya manusia (SDM) (Firmanto, 2020).

#### **2.2.4. Promosi**

Menurut Gregory Mankiw dikutip dalam (Henri, 2020), promosi merupakan suatu kuantitas yang ditawarkan berhubungan positif dengan harga barang yang dijual. Kotler & Armstrong mengatakan bahwa promosi menimbulkan adanya suatu dorongan yang digunakan untuk menarik pengguna atau konsumen untuk meningkatkan proses pembelian atau penjualan. Promosi dilakukan supaya produk ingin cepat dikenal, diketahui, dan digunakan oleh masyarakat. Promosi ini sifatnya membujuk masyarakat dan mengharapkan reaksi yang bagus dari masyarakat. Masyarakat tertarik dengan promosi yang besar ketika sedang berbelanja atau bertransaksi (Putri et al., 2021).

Promosi berupa adanya pemberian *voucher*, *discount*, *cashback*, serta promosi yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan (Henri, 2020). *Discount* yaitu adanya potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan pada barang pada jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang. *Discount* bisa diberikan dalam bentuk *discount* nominal, *discount* saat membayar tunai, dan *discount* penjualan (S. I. P. Lestari, 2018).

#### **2.2.5. Fitur**

Menurut Kotler dan Amstrong, fitur layanan merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan agar dapat bersaing dengan competitor. Hal serupa juga dipaparkan oleh Schmitt bahwa fitur merupakan suatu perangkat yang dapat untuk menambah fungsi dasar suatu produk. Schmit juga menyebutkan ada beberapa indicator fitur layanan, yaitu ; kemudahan akses informasi, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, serta inovasi suatu produk (Kurnianingsih & Maharani, 2020).

Fitur merupakan sebuah komponen yang dapat menambah fungsi suatu produk, karena dengan adanya fitur maka suatu perusahaan dapat bersaing mendapatkan konsumen (Umaningsih & Wardani, 2020). Menurut (Meileny & Wijaksana, 2020) fitur layanan sebagai ciri utama suatu produk yang dapat digunakan untuk melengkapi suatu fungsi produk tersebut.

#### **2.2.6. Variasi Pembayaran**

Variasi pembayaran merupakan berbagai macam cara atau metode yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membayar sebuah produk atau jasa (Rismana, 2018). Variasi pembayaran merupakan suatu kondisi dan perilaku masyarakat untuk memilih pembayaran berdasarkan nilai-nilai yang subjektif serta karakteristik objektifnya menurut Global Insight dikutip dalam (Putra, 2013). Menurut Montes & Lisfiled dikutip dalam (Putra, 2013), variasi pembayaran merupakan sebuah pemilihan prosedur, peraturan, dan standar yang digunakan untuk pertukaran nilai keuangan antara dua pihak yang berhubungan.

### 2.3. Telaah Penelitian Terdahulu

#### 2.3.1. Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Sulistiyowati et al., 2020)	Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompet Digital	<b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> Penggunaan Dompet Digital <b>Variabel</b> <b>Independen :</b> Persepsi Kecepatan,	1. Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital 2. Persepsi kecepatan dan persepsi

			Persepsi Kenyamanan, Persepsi Keamanan	keamanan tidak berpengaruh positif
2.	(Anjelina, 2018)	Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E- money	<b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> <i>Intention to Use/Reuse</i> <b>Variabel</b> <b>Independen :</b> <i>Perceived Usefulness, Perceived of Use, Compability, Subjective Norm, Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Cost, Social</i>	1. <i>Subjective norm, social image, perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use/reuse</i> 2. <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, perceived trust, perceived risk, dan perceived cost tidak berpengaruh</i>



			<i>Image, Perceived Benefit</i>	signifikan terhadap intention to use/reuse.
3.	(Rahmawati & Yuliana, 2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng	<b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> Keputusan Penggunaan <b>Variabel</b> <b>Independen :</b> Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan	Semua variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> .
4.	(Shaw, 2014)	<i>The Mediating Influence Of Trust In The Adoption Of</i>	<b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> <i>Intention to use</i>	1. <i>Perceived usefulness, trust, informal learning</i> berpengaruh

		<i>The Mobile Wallet</i>	<b>Variabel Independen :</b> <i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Informal learning</i>	positif terhadap <i>intention to use</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
5.	(B. Santoso & Zusrony, 2020)	Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi <i>Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)</i>	<b>Variabel Independen :</b> <i>Penggunaan E-Wallet &amp; E-Money</i> <b>Variabel Independen :</b> <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Towards, Behavioral</i>	Hasil analisis persepsi pengguna aplikasi payment berbasis fintech ditinjau dari <i>perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, behavioral intention to use, dan actual system use</i> menunjukkan

			<i>Intention to Use, Actual System Use</i>	prosentase sangat setuju dengan jumlah nilai diatas 50% yang berarti lima variabel tersebut dapat diterima.
6.	(Watmah et al., 2020)	Identifikasi Faktor Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Menggunakan Metode TAM dan UTAUT2	<b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> Niat untuk Menggunakan <b>Variabel</b> <b>Independen :</b> Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko, Sikap <b>Variabel</b> <b>Moderasi :</b> Inovasi, Stress, Pengaruh Sosial	1. Variabel kemudahan, manfaat, sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dompet digital. 2. Variabel risiko tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dompet digital.

7.	(Widiyanti, 2020)	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> OVO di Depok	<b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> Keputusan Penggunaan <b>Variabel</b> <b>Independen :</b> Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Promosi.	Semua variabel kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.
8.	(Khotimah, 2020)	Efektivitas <i>E-Commerce</i> dalam Meningkatkan Penjualan	<b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> Peningkatan Penjualan <b>Variabel</b> <b>Independen :</b> Efektivitas	Variabel independent efektivitas berpengaruh positif terhadap variabel dependen peningkatan penjualan.
9.	(Wibowo et al., 2015)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,	<b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> Persepsi Manfaat, Persepsi	Semua variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan

		Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money Card</i>	Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan <b>Variabel</b> <b>Independen :</b> Minat Menggunakan	kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-</i> <i>money</i> .
10.	(B. Lestari & Novitaningtyas, 2021)	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	<b>Variabel</b> <b>Dependen :</b> Minat Beli Ulang <b>Variabel</b> <b>Independen :</b> Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan	Semua variabel variasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

## 2.4. Hipotesis Penelitian

### 2.4.1. Hubungan antara Kemudahan dengan Minat Penggunaan ShopeePay

Menurut Jogianto dikutip dalam (Widiyanti, 2020), kemudahan didefinisikan sebagai seberapa jauh suatu individu percaya bahwa dalam

menggunakan sistem teknologi informasi akan terbebas dari beban usaha. Kemudahan berarti tidak rumit dipahami, dapat dipelajari, praktis, serta mudah dalam penggunaannya. Dalam (B. Santoso & Zusrony, 2020) mengatakan bahwa kemudahan merupakan persepsi yang mempunyai kepercayaan dalam diri sendiri dalam menggunakan sistem teknologi informasi dan tidak memerlukan usaha yang banyak.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2020) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Shaw, 2014), (Utari & Pertiwi, 2021), dan (B. Santoso & Zusrony, 2020) yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka ditarik hipotesis :

**H<sub>1</sub> : Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay**

#### **2.4.2. Hubungan antara Keamanan dengan Minat Penggunaan ShopeePay**

Menurut Flavian dalam (Rembulan & Firmansyah, 2020) mendefinisikan keamanan merupakan timbulnya rasa aman dari diri konsumen akan data-data yang telah dimasukkan ke dalam akun digital yang mustahil apabila disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Dalam bertransaksi digital, konsumen berhak mendapatkan hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan aspek keamanan sesuai Pasal 4 UUPK dalam penelitian (Setyawati et al., 2017). Berdasarkan uraian di atas bahwa aspek keamanan merupakan hal penting dalam minat individu untuk memilih menggunakan dompet digital karena dengan

bertransaksi secara *online* maka tidak ada pihak yang saling bertemu, tentunya akan adanya peluang melakukan tidak kejahatan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Yuliana, 2020) menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) dan (Umaningsih & Wardani, 2020) yang menyatakan bahwa faktor keamanan berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka ditarik hipotesis :

**H<sub>2</sub> : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay**

#### **2.4.3. Hubungan antara Efektivitas dengan Minat Penggunaan ShopeePay**

Efektivitas merupakan suatu tingkat keberhasilan atas apa yang diharapkan dari suatu aktivitas yang dilakukan. Efektivitas dapat diukur dengan tingkat ketercapaian suatu aktivitas atas tujuan yang sudah ditetapkan dalam (Ratnaningsih & Suaryana, 2016). Efektivitas bisa dilihat dari sudut pandang hasil atau dampak yang diberikan, seperti pengeluaran suatu produk perusahaan memberikan dampak meningkatnya penggunaan produk tersebut (Sapolo et al., 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah, 2020) menyatakan bahwa efektivitas berpengaruh positif terhadap penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sapolo et al., 2017) yang menyatakan bahwa efektivitas berpengaruh terhadap pembelian produk. Berdasarkan uraian yang telah diuraikan, maka ditarik hipotesis :

### **H<sub>3</sub> : Efektivitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay**

#### **2.4.4. Hubungan antara Promosi dengan Minat Penggunaan ShopeePay**

Dalam penelitian (Elsa & Bulan, 2018), menurut Tjiptono, promosi merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran, seperti menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengetahui pasar sasaran atas perusahaan dan produk barang yang dibuat agar konsumen mau membeli, menerima, dan setia terhadap produk barang yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu cara agar konsumen tertarik menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-wallet*. Penelitian (Elsa & Bulan, 2018) juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli saldo *e-wallet*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka ditarik hipotesis :

### **H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay**

#### **2.4.5. Hubungan antara Fitur dengan Minat Penggunaan ShopeePay**

Fitur adalah sifat karakter yang dapat menambah fungsi dalam menciptakan suatu produk. Fitur merupakan kunci utama untuk bersaing dengan para kompetitor, karena fitur menjadi faktor utama konsumen memilih produk. Fitur menjadi faktor penunjang pengguna untuk menggunakan segala aktivitas yang menggunakan teknologi, menurut Sangadji dikutip dalam (Nurmuchtar, 2019). Apabila fitur yang



terdapat dalam sebuah produk semakin banyak maka pengguna akan merasa senang dan tertarik dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, serta fitur dapat membantu pengguna dalam melakukan aktivitas menurut Kotler dalam (Nurmuchtar, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2015) menyatakan bahwa fitur berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *e-money*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnianingsih & Maharani, 2020) yang juga menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik hipotesis :

**H<sub>5</sub> : Fitur berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay**

#### **2.4.6. Hubungan antara Variasi Pembayaran dengan Minat Penggunaan ShopeePay**

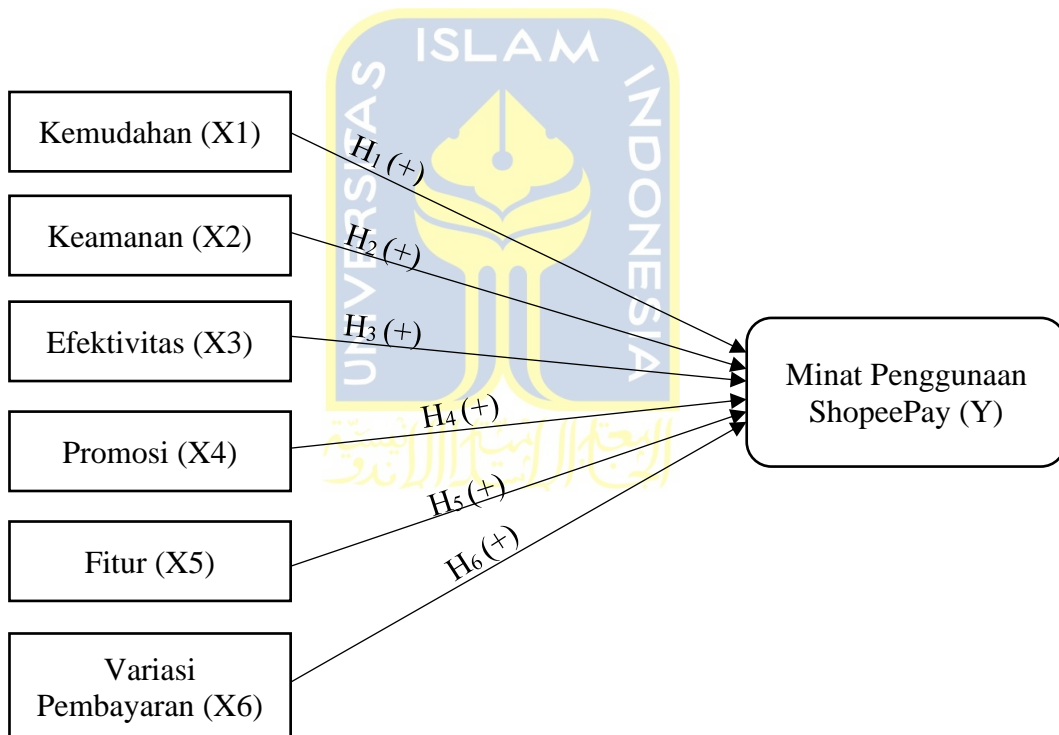
Variasi pembayaran merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan keberagaman penggunaan pembayaran yang tujuannya supaya konsumen dapat menggunakan pembayaran yang diinginkan (B. Lestari & Novitaningtyas, 2021). Variasi pembayaran merupakan strategi penting perusahaan dalam pemasaran produk dan persaingan antar kompetitor. Pelanggan tentu memiliki banyak pilihan dalam menggunakan suatu produk. (Azzahroo & Estiningrum, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (B. Lestari & Novitaningtyas, 2021) menyatakan bahwa variasi pembayaran berpengaruh positif terhadap minat

penggunaan belanja *online*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Shafa & Hariyanto, 2020) juga menyatakan bahwa variasi pembayaran berpengaruh positif terhadap minat penggunaan belanja *online*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik hipotesis :

**H<sub>6</sub> : Variasi pembayaran berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay**

### 2.5. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan durasi waktu yang peneliti tentukan. Populasi berkaitan dengan jumlah data, bukan manusianya, jika manusia memberikan suatu data, maka sedikit banyaknya ukuran populasi akan sama dengan jumlah banyaknya manusia, menurut Margono dalam penelitian (Susilana, 2015).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan kriteria yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi terlalu besar, maka memungkinkan peneliti tidak dapat mempelajari semua populasi, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, menurut Sugiyono dalam (Susilana, 2015). Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel penelitian berdasarkan atas kriteria tertentu. Kriteria yang harus dipenuhi dalam penelitian ini mahasiswa aktif berdomisili di Yogyakarta dan Surakarta dan mahasiswa yang aktif menggunakan ShopeePay. Dipilihnya mahasiswa di Yogyakarta dan Surakarta didasarkan pada peneliti yang melihat kota Yogyakarta dan Surakarta sebagai kota pusat pendidikan dimana di kedua kota tersebut terdapat banyak perguruan tinggi. Hal tersebut yang mendasari peneliti dalam mengambil populasi dan sampel.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yakni data yang diambil secara langsung dari sumber yang diberikan kepada peneliti. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar oleh peneliti yang dilakukan secara *online* melalui *link google form* dengan tautan <http://bit.ly/pakeshopay> yang dibagikan melalui media sosial. Dalam kuesioner tersebut menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi pribadi atau sekelompok mengenai permasalahan sosial.

### 3.3. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *non-probability purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, maka penentuan jumlah ukuran sampel menggunakan acuan rumus Lemeshow (Zulfikar et al., 2017). Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N : jumlah minimal sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% (1,96)

P : maksimal estimasi (0,5)

d : *alpha* atau *sampling error* (10%)

Berdasarkan rumus Lemeshow diatas, maka pengambilan jumlah minimal sampel yang diburuhkan yaitu :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dalam penilaian kuesioner penelitian ini menggunakan model skala Likert yaitu skala penilaian yang digunakan untuk mengukur opini, sikap, dan perspepsi. Dengan skala Likert, jawaban responden dituliskan dengan skala 1 sampai dengan 5, dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Indikator Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

### 3.4. Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel dependen atau variabel terikat dan variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat menggunakan dompet digital ShopeePay. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu kemudahan, keamanan, efektivitas, promosi, fitur, dan variasi pembayaran.

#### 3.4.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini ada enam yaitu variabel kemudahan, keamanan, efektivitas, promosi, fitur, dan variasi pembayaran.

#### 3.4.1.1. Kemudahan

Kemudahan merupakan aktivitas dimana suatu pengguna mempercayai sistem teknologi informasi dapat digunakan secara efisien dan terlepas dari suatu masalah (Indrayani, 2012) . Pengguna mempercayai penuh penggunaan sistem teknologi informasi dapat mendorong adanya kemanfaatan dan penggunaan suatu aktivitas. (Putri et al., 2021). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan menggunakan skala Likert dengan ukuran skala 1 sampai 5 dengan item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Item Pertanyaan Variabel Kemudahan

<b>Indikator</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
X1.1	Saya merasa ShopeePay mudah untuk dipahami dan dipelajari
X1.2	Saya merasa ShopeePay mudah dan praktis digunakan untuk bertransaksi
X1.3	Saya merasa ShopeePay memudahkan saya karena tidak perlu membawa uang tunai
X1.4	Saya merasa dapat melakukan transfer saldo ke sesama pengguna ShopeePay dengan mudah

#### 3.4.1.2. Keamanan

Keamanan merupakan suatu tata cara atau pedoman dan program yang digunakan untuk memverifikasikan sumber data informasi dan memastikan bahwa informasi tersebut bersifat rahasia (Rahmawati & Yuliana, 2020). Keamanan informasi merupakan suatu cara untuk menghindari adanya perilaku kejahatan seperti penipuan dan pencurian di suatu sistem yang berbasis data informasi, menurut Simons dalam (Rahmawati & Yuliana, 2020). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan menggunakan skala Likert dengan ukuran skala 1 sampai 5 dalam menjawab pertanyaan dengan item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Variabel Keamanan

Indikator	Item Pertanyaan
X2.1	Saya merasa aman bertransaksi menggunakan ShopeePay daripada membawa uang tunai
X2.2	Saya percaya ShopeePay menerapkan sistem keamanan yang memadai
X2.3	Saya yakin akan data informasi ShopeePay saya dilindungi keamannya
X2.4	Saya percaya akan data informasi ShopeePay saya tidak disalahgunakan

#### 3.4.1.3. Efektivitas

Efektivitas merupakan suatu ukuran pada tingkat penyelesaian pekerjaan yang telah dilakukan dalam suatu perusahaan (Ratnaningsih & Suaryana, 2016).

Efektivitas dalam sebuah sistem merupakan sebuah penggunaan sistem teknologi informasi pada perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan, sehingga pada suatu sistem diharapkan bisa berdampak yang baik kepada penggunanya. (Antasari & S, 2015). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap pertanyaan menggunakan skala Likert dengan ukuran skala 1 sampai dengan 5 dalam menjawab dengan item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel Efektivitas

Indikator	Item Pertanyaan
X3.1	Saya merasa ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi
X3.2	Dengan menggunakan ShopeePay, maka saya dapat bertransaksi dengan tepat dan cepat
X3.3	ShopeePay dapat menghemat waktu dan tenaga saya untuk bertransaksi
X3.4	Dengan menggunakan ShopeePay maka dapat meningkatkan efektivitas pekerjaan saya

#### 3.4.1.4. Promosi

Promosi merupakan cara membujuk pelanggan untuk membeli produk dengan memperlihatkan manfaat dari produk tersebut, menurut Kotler & Armstrong dalam (Tulangow et al., 2019). Promosi cashback adalah salah satu bentuk dari promosi, pemberian cashback oleh pihak penerbit secara beruntun dan terus-menerus akan menyebabkan pelanggan terpengaruh dan menggunakan transaksi, menurut Kotler & Armstrong dalam (Mawardani & Dwijayanti, 2021).



Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap pertanyaan menggunakan skala Likert dengan ukuran skala 1 sampai dengan 5 dalam menjawab pertanyaan dengan item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Variabel Promosi

Indikator	Item Pertanyaan
X4.1	Saya menggunakan ShopeePay karena terdapat banyak promosi ( <i>ex. Discount, Cashback, Promo, etc.</i> )
X4.2	Promosi yang diberikan ShopeePay selalu menarik dan sesuai dengan keinginan saya
X4.3	Dengan bertransaksi menggunakan ShopeePay, saya mendapatkan harga yang lebih murah
X4.4	Saya merasa senang karena ShopeePay sering memberikan promosi secara berkala

#### 3.4.1.5. Fitur

Fitur merupakan sebuah bagian dari fungsi produk yang dapat memberikan manfaat dan keuntungan dari sebuah produk, selain itu fitur menjadi sebuah pintu utama dalam persaingan sesama kompetitor (Sesaria, 2020). Fitur layanan dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan sebuah produk, sehingga akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk menggantikan pembayaran tunai dengan pembayaran non tunai (Rahmawati & Yuliana, 2020). Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala Likert dengan ukuran skala 1 sampai dengan 5 dalam menjawab pertanyaan dengan item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Variabel Fitur

Indikator	Item Pertanyaan
X5.1	Saya merasa fitur ShopeePay tidak rumit untuk dipahami dan dipelajari
X5.2	Saya merasa fitur ShopeePay mudah digunakan untuk bertransaksi
X5.3	Fitur layanan ShopeePay bisa digunakan untuk transfer, bayar, isi saldo, dan menabung
X5.4	Fitur ShopeePay menarik karena selalu mengikuti perkembangan terkini

#### 3.4.1.6. Variasi Pembayaran

Variasi pembayaran sebagai unit terpenting dalam suatu lini produk yang dapat dibedakan atas dasar ukuran, biaya, dan faktor lainnya, menurut Tjiptono dalam (Faradisa et al., 2016). Variasi pembayaran merupakan salah satu faktor yang digunakan perusahaan untuk tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya. Setiap pelanggan mempunyai ketertarikan hal yang berbeda-beda, menurut Salim & Peter dalam (Faradisa et al., 2016). Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala Likert dengan ukuran skala 1 sampai dengan 5 dalam menjawab pertanyaan dengan item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3. 7 Item Pertanyaan Variabel Variasi Pembayaran

Indikator	Item Pertanyaan
X6.1	ShopeePay dapat digunakan untuk membayar berbagai macam kebutuhan

X6.2	Dengan adanya ShopeePay, maka saya dapat mengirim uang ke rekening bank
X6.3	ShopeePay membantu saya untuk membayar keperluan sehari-hari
X6.4	ShopeePay menyediakan pilihan pembayaran <i>online</i> di Shopee maupun di <i>merchant offline</i>

### 3.4.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu minat penggunaan ShopeePay. Minat konsumen merupakan kondisi dimana suatu konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau mempunyai suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memakai, memilih, dan mengkomunikasikan suatu produk (Aksami & Jember, 2019). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap pertanyaan menggunakan skala Likert dengan ukuran skala 1 sampai dengan 5 dalam menjawab pertanyaan, dengan item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3. 8 Item Pertanyaan Variabel Minat Penggunaan ShopeePay

Indikator	Item Pertanyaan
Y1.1	Saya tertarik untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi saya
Y1.2	Saya lebih tertarik menggunakan ShopeePay dibandingkan dengan menggunakan dompet digital lainnya
Y1.3	Saya akan merekomendasikan ShopeePay kepada orang lain
Y1.4	Saya akan terus menggunakan ShopeePay di masa mendatang

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode analisis data pada penelitian yaitu menggunakan metode analisis regresi berganda yang mempunyai tujuan untuk melihat adanya hubungan antara variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, maka dilakukan uji analisis regresi berganda. Analisis data penelitian ini akan dilakukan menggunakan program statistik SPSS versi 25 dan dengan bantuan Microsoft Excel 2018.

#### **3.5.1. Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif merupakan pengujian yang menganalisis suatu data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk menyimpulkan suatu kejadian yang umum, menurut Sugiyono dalam (Susilana, 2015). Hasil yang ditampilkan berupa sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan nilai standar deviasi. Uji ini membantu menampilkan keadaan data penelitian secara jelas.

#### **3.5.2. Uji Instrumen**

##### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah alat ukur yang akan digunakan penelitian sehingga suatu alat ukur tersebut

dikatakan valid. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Peneliti mencari nilai  $r$  hitung lalu membandingkan dengan melihat  $r$  table dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel dalam penelitian. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid dan berlaku sebaliknya. (Widiyanti, 2020).

#### **3.5.2.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur tingkat jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan konsisten atau tidak walaupun dilakukan berulang dengan keadaan yang sama. Untuk melihat reliabilitas maka uji ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila memiliki nilai  $>$  0,60 maka dikatakan reliabel, dan jika bernilai  $<$  0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

#### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan pengujian untuk memastikan ada tidaknya masalah sebelum melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

##### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Priyatno

dikutip dalam (Widiyanti, 2020) normalitas data sangat penting karena dengan data yang terdistribusi secara normal maka data tersebut dikatakan bisa mewakili suatu populasi. Normalitas variabel dapat diketahui dengan cara menggunakan metode grafik dan metode statistik. Pada penelitian ini menggunakan metode statistik yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik *non-parametrik Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Uji dengan melihat nilai signifikansi (*Asymp Sig*) dengan indikator sebagai berikut :

1. Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  , maka data tersebut tidak berdistribusi normal
2. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  , maka data tersebut berdistribusi normal.

### 3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan kuat atau korelasi di antara variabel independen atau variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan tidak adanya korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Bila nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak akan terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas. Hal ini juga berlaku apabila melihat dari nilai VIF. Bila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya.

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan *scatter plot diagram*. Bila tidak terdapat pola atau titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila terdapat pola tertentu atau titik yang teratur, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot diagram* bisa diperkuat dengan melakukan uji *glejser*. Apabila nilai signifikansi antara variabel dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 3.5.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau sebaliknya. Analisis ini dilihat dari model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Menggunakan ShopeePay

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien variabel

e = Error

$X_1$  = Kemudahan

$X_2$  = Keamanan

$X_3$  = Efektivitas

$X_4$  = Promosi

$X_5$  = Fitur

$X_6$  = Variasi Pembayaran

### 3.5.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dapat memengaruhi pada perubahan variabel dependen. Uji koefisien determinasi bisa diketahui dengan melihat nilai R Square.

### 3.5.6. Uji Hipotesis

#### 3.5.6.1. Uji-t

Uji-t merupakan pengujian untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini melihat nilai signifikansi pada tabel *output*. Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Namun, bila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan semua hasil penelitian mengenai pengaruh faktor kemudahan, keamanan, efektivitas, promosi, fitur, dan variasi pembayaran terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai variabel dependen. Semua proses analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan program statistik SPSS versi 25 dan dengan bantuan Microsoft Excel 2018. Data yang dianalisis sesuai dengan pokok permasalahan serta hipotesa yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya.

#### **4.1. Hasil Pengumpulan Data**

Data penelitian berupa kuesioner secara online yang disebarakan melalui link google form yang disebar dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu yaitu ditujukan kepada mahasiswa/i yang berdomisili di Yogyakarta dan Solo serta aktif menggunakan ShopeePay. Kuesioner disebarakan mulai tanggal 10 Februari 2022 kemudian ditutup pada tanggal 15 Februari 2022. Jumlah jawaban kuesioner yang diterima penulis yaitu sebanyak 150 data.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, karakteristik responden ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili.

##### **4.2.1. Jenis Kelamin**

Dari data kuesioner yang telah didapat, maka diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin yaitu :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	20	13,3%
Perempuan	130	86,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh hasil kuesioner yang terdiri dari responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden atau sebesar 13,3% dan perempuan sebanyak 130 responden atau sebesar 86,7%. Maka secara keseluruhan responden berjumlah 150 responden. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa sebagian besar peminat pengguna ShopeePay merupakan perempuan.

#### 4.2.2. Usia

Dari data kuesioner yang telah didapat, maka diperoleh data responden berdasarkan usia yaitu :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia (tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤18	5	3,3%
19	11	7,3%
20	9	6,0%
21	71	47,3%

22	46	30,7%
$\geq 23$	8	5,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa terdapat 5 responden berusia  $\leq 18$  tahun atau sebesar 3,3%, 11 responden yang berusia 19 tahun atau sebesar 7,3%, 9 responden yang berusia 20 tahun atau sebesar 6,0%, 71 responden berusia 21 tahun atau sebesar 47,3%, 46 responden berusia 22 tahun atau sebesar 30,7%, dan 8 responden berusia  $\geq 23$  atau sebesar 5,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu responden yang berusia 21 tahun sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 47,3%.

#### 4.2.3. Domisili

Dari data kuesioner yang telah didapat, maka diperoleh data responden berdasarkan domisili yaitu :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Yogyakarta	68	45,3%
Solo	82	54,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh hasil bahwa responden yang berdomisili di Yogyakarta sebanyak 68 responden atau sebesar 45,3%, sedangkan responden yang

berdomisili di Solo sebanyak 82 responden atau sebesar 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden kuesioner didominasi oleh mahasiswa berdomisili di Solo.

### 4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata, nilai standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum pada setiap variabel yang diujikan. Berikut analisis statistik deskriptif berdasarkan data yang diterima :

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

<b>Variabel</b>	<b><i>n</i></b>	<b><i>Min</i></b>	<b><i>Max</i></b>	<b><i>Mean</i></b>	<b><i>Std. Deviation</i></b>
Kemudahan	150	2,00	5,00	4,0233	0,74879
Keamanan	150	2,00	5,00	3,8883	0,68941
Efektivitas	150	2,00	5,00	4,0350	0,75197
Promosi	150	2,00	5,00	4,0417	0,72608
Fitur	150	1,50	5,00	4,0317	0,72832
Variasi Pembayaran	150	1,75	5,00	3,9667	0,76559
Minat Penggunaan ShopeePay	150	2,00	5,00	3,9867	0,69501
Valid N ( <i>listwise</i> )	150				

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari jumlah sampel (*n*) sebanyak 150 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel kemudahan memperoleh nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum 5,00. Variabel kemudahan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0233. Untuk ukuran penyebaran data variabel kemudahan (*standard deviation*) sebesar 0,74879 dari 150 sampel pengguna ShopeePay.
2. Variabel keamanan memperoleh nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum 5,00. Nilai *mean* variabel keamanan sebesar 3,8883, sedangkan nilai ukuran penyebaran data sebesar 0,68941 dari 150 sampel pengguna ShopeePay.
3. Variabel efektivitas menunjukkan pada nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum 5,00, sedangkan nilai rata-rata sebesar 4,0350. Untuk nilai *standar deviation* sebesar 0,75197 dari seluruh sampel (*n*) 150 pengguna ShopeePay.
4. Variabel promosi menunjukkan nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum 5,00. Variabel promosi memperoleh nilai rata-rata paling tinggi di antara semua variabel dengan nilai sebesar 4,0417, sedangkan untuk nilai ukuran penyebaran data sebesar 0,72608 dari 150 sampel pengguna ShopeePay.
5. Variabel fitur memperoleh hasil nilai minimum sebesar 1,50 dan nilai maksimum 5,00. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 4,0317, serta nilai *standard deviation* sebesar 0,72832 dari 150 sampel yang menggunakan ShopeePay.
6. Variabel variasi pembayaran memperoleh hasil nilai minimum sebesar 1,75 dan nilai maksimum 5,00. Untuk nilai rata-rata sebesar 3,9667, serta memiliki ukuran penyebaran data variabel sebesar 0,76559 dari 150 sampel pengguna ShopeePay.
7. Variabel minat penggunaan ShopeePay memperoleh hasil nilai minimum sebesar 2,00 dan nilai maksimum 5,00. Nilai rata-rata variabel minat

penggunaan sebesar 3,9867, serta memiliki ukuran penyebaran data sebesar 0,69501 dari 150 sampe pengguna ShopeePay.

#### 4.4. Uji Instrumen

##### 4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan alat ukur yang digunakan dapat valid. Uji validitas diukur dengan *Pearson Correlation*. Dalam pengujian ini, memiliki tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Dari hasil sampel ( $n$ ) yang diterima sebesar 150 maka ( $df$ ) =  $150 - 2 = 148$ . Bila  $r$  hitung >  $r$  tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dikatakan valid. Berikut table uji validitas berdasarkan data yang diterima :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0,893	0,160	Valid
	X1.2	0,890	0,160	Valid
	X1.3	0,814	0,160	Valid
	X1.4	0,853	0,160	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0,741	0,160	Valid
	X2.2	0,881	0,160	Valid
	X2.3	0,875	0,160	Valid
	X2.4	0,876	0,160	Valid
Efektivitas (X3)	X3.1	0,888	0,160	Valid

	X3.2	0,887	0,160	Valid
	X3.3	0,901	0,160	Valid
	X3.4	0,829	0,160	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,825	0,160	Valid
	X4.2	0,873	0,160	Valid
	X4.3	0,849	0,160	Valid
	X4.4	0,874	0,160	Valid
Fitur (X5)	X5.1	0,833	0,160	Valid
	X5.2	0,878	0,160	Valid
	X5.3	0,830	0,160	Valid
	X5.4	0,870	0,160	Valid
Variasi Pembayaran (X6)	X6.1	0,861	0,160	Valid
	X6.2	0,749	0,160	Valid
	X6.3	0,858	0,160	Valid
	X6.4	0,805	0,160	Valid
Minat Penggunaan ShopeePay (Y)	Y1.1	0,751	0,160	Valid
	Y1.2	0,792	0,160	Valid
	Y1.3	0,837	0,160	Valid
	Y1.4	0,762	0,160	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari semua item pertanyaan dalam variabel kemudahan (X1), variabel keamanan (X2), variabel efektivitas (X3), variabel promosi (X4), variabel fitur

(X5), variabel variasi pembayaran (X6), dan variabel minat penggunaan ShopeePay (Y) memperoleh nilai  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  tabel (0,160) dan bernilai positif. Maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang diperoleh dari kuesioner dikatakan valid.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* jika memiliki nilai  $> 0,60$  maka dikatakan reliabel. Berikut tabel uji reliabilitas berdasarkan data yang diterima :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,881	0,60	Reliabel
Keamanan (X2)	0,863	0,60	Reliabel
Efektivitas (X3)	0,899	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,877	0,60	Reliabel
Fitur (X5)	0,874	0,60	Reliabel
Variasi Pembayaran (X6)	0,827	0,60	Reliabel
Minat Penggunaan ShopeePay (Y)	0,7938	0,60	Reliabel



Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel kemudahan (X1), variabel keamanan (X2), variabel efektivitas (X3), variabel promosi (X4), variabel fitur (X5), variabel variasi pembayaran (X6), dan variabel minat penggunaan ShopeePay (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar (>) dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel penelitian dikatakan reliabel.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas diukur dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), maka apabila nilai *Asymp Sig* lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal, namun apabila kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Berikut tabel uji normalitas berdasarkan data yang diterima :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	Nilai Batas	Keterangan
0,200	0,05	Terdistribusi normal

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 diperoleh nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar (>) dari 0,05 sehingga data tersebut terdistribusi normal.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan kuat antara variabel independen dan dependen. Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila data memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut tabel uji multikolinearitas berdasarkan data yang diterima :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

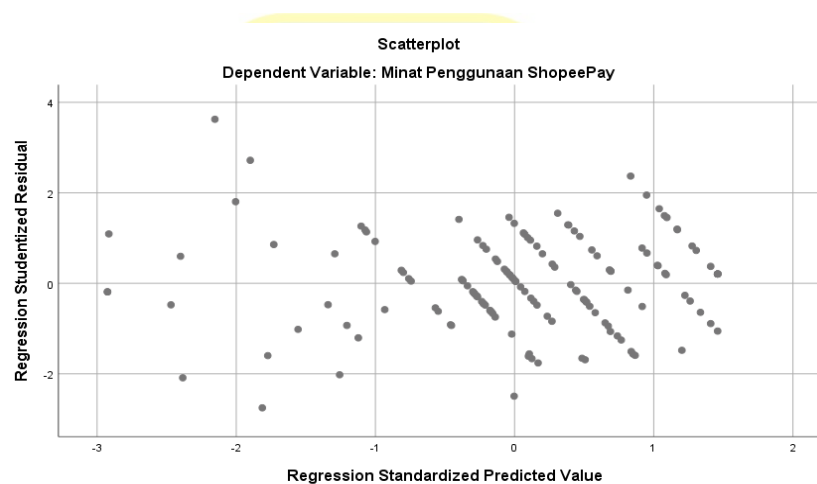
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,163	6,138	Tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan (X2)	0,249	4,019	Tidak terjadi multikolinearitas
Efektivitas (X3)	0,133	7,508	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X4)	0,192	5,204	Tidak terjadi multikolinearitas
Fitur (X5)	0,171	5,855	Tidak terjadi multikolinearitas
Variasi Pembayaran (X6)	0,206	4,865	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8, maka disimpulkan bahwa semua variabel kemudahan (X1), variabel keamanan (X2), variabel efektivitas (X3), variabel promosi (X4), variabel fitur (X5), variabel variasi pembayaran (X6) terhadap variabel minat penggunaan ShopeePay (Y) memiliki nilai *tolerance* lebih besar ( $>$ ) dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil ( $<$ ) dari 10, sehingga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke yang lain. Uji heteroskedastisitas diukur dengan *scatter plot* diagram, maka apabila terdapat pola tertentu atau titik yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga diperkuat dengan uji *glejser* dengan indikator apabila memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut uji data heteroskedastisitas berdasarkan data yang diterima :



Gambar 4. 1 Uji Scatter Plot Diagram

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 4.1 maka menunjukkan bahwa terdapat titik-titik data menyebar dan tidak mengumpul di bawah atau di atas serta titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang atau melengkung sehingga data tersebut dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil dari uji *scatter plot* juga didukung dengan melakukan uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser*. Berikut tabel uji heteroskedastisitas dengan metode *glejser* :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Nilai Batas	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,178	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Keamanan (X2)	0,397	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Efektivitas (X3)	0,095	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0,606	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Fitur (X5)	0,425	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Variasi Pembayaran (X6)	0,054	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 maka menunjukkan bahwa semua variabel kemudahan (X1), variabel keamanan (X2), variabel efektivitas (X3), variabel promosi (X4), variabel fitur (X5), variabel variasi pembayaran (X6) terhadap variabel minat penggunaan ShopeePay (Y) memiliki nilai signifikansi lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 sehingga pada uji *scatter plot* dapat diterima bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh beberapa variabel. Analisis regresi linear berganda penelitian ini memiliki persamaan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Menggunakan ShopeePay

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

e = Error

X<sub>1</sub> = Kemudahan

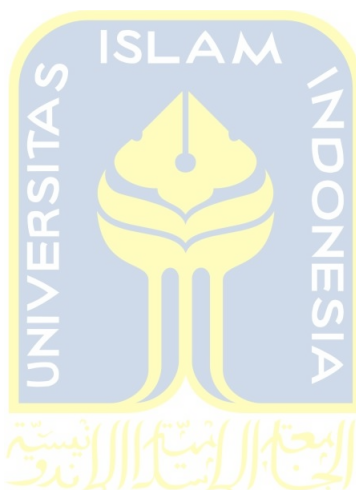
X<sub>2</sub> = Keamanan

X<sub>3</sub> = Efektivitas

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Fitur

X<sub>6</sub> = Variasi Pembayaran



Berikut hasil uji regresi linear berganda yaitu :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,353	0,397		0,890	0,375

Kemudahan (X1)	0,192	0,054	0,206	3,523	0,001
Keamanan (X2)	0,137	0,048	0,136	2,863	0,005
Efektivitas (X3)	0,120	0,060	0,130	2,005	0,047
Promosi (X4)	0,228	0,052	0,238	4,418	0,000
Fitur (X5)	0,133	0,055	0,139	2,437	0,016
Variasi Pembayaran (X6)	0,164	0,047	0,181	3,472	0,001
<b>F hitung</b>	274,127				
<b>Adjusted R Square</b>	0,917				
<b>Std. Error of the Estimate</b>	0,80259				

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Dari hasil analisis pada table 4.10 maka didapatkan persamaan :

$$Y = 0,353 + 0,192X_1 + 0,137X_2 + 0,120X_3 + 0,228X_4 + 0,133X_5 + 0,164X_6 + 0,80259$$

Dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 0,353 yang berarti apabila seluruh variabel kemudahan (X1), keamanan (X2), efektivitas (X3), promosi (X4), fitur (X5), variasi pembayaran (X6) bernilai nol (0) maka minat penggunaan ShopeePay (Y) akan bernilai 0,353.

2. Nilai koefisien regresi kemudahan (X1) yaitu sebesar 0,192 yang berarti bahwa dengan meningkatnya variabel kemudahan (X1), maka akan meningkatkan variabel minat penggunaan ShopeePay (Y) sebesar 0,192.
3. Nilai koefisien regresi keamanan (X2) yaitu sebesar 0,137 yang berarti bahwa dengan meningkatnya variabel keamanan (X2), maka akan meningkatkan variabel minat penggunaan ShopeePay (Y) sebesar 0,137.
4. Nilai koefisien regresi efektivitas (X3) yaitu sebesar 0,120 yang berarti bahwa dengan meningkatnya variabel efektivitas (X3), maka akan meningkatkan variabel minat penggunaan ShopeePay (Y) sebesar 0,120.
5. Nilai koefisien regresi promosi (X4) yaitu sebesar 0,228 yang berarti bahwa dengan meningkatnya variabel promosi (X4), maka akan meningkatkan variabel minat penggunaan ShopeePay (Y) sebesar 0,228.
6. Nilai koefisien regresi fitur (X5) yaitu sebesar 0,133 yang berarti bahwa dengan meningkatnya variabel fitur (X5) maka akan meningkatkan variabel minat penggunaan ShopeePay (Y) sebesar 0,133.
7. Nilai koefisien regresi variasi pembayaran (X6) yaitu sebesar 0,164 yang berarti bahwa dengan meningkatnya variabel variasi pembayaran (X6) maka akan meningkatkan variabel minat penggunaan ShopeePay (Y) sebesar 0,164.

#### 4.7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variasi variabel dependen. Apabila nilai  $R$  Square kecil, maka variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

sangat minim, nilai yang mendekati angka 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang digunakan dalam variabel dependen.

Berikut tabel uji koefisien determinasi berdasarkan data yang diterima :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0,959	0,920	0,917	0,80259

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 maka menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,920 yang berarti bahwa semua variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 92,0%, sedangkan sisanya sebesar 8,0% dijelaskan oleh variabel selain dari pada penelitian ini.

#### 4.8. Uji Hipotesis

##### 4.8.1. Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Uji-t diukur dengan melihat nilai *sig* atau *t* hitung dan *t* tabel. Apabila nilai *sig* < 0,05 atau *t* hitung > *t* tabel maka hipotesis diterima. Berikut merupakan tabel uji-t berdasarkan data yang diterima :



Tabel 4. 12 Hasil Uji-t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,353	0,397		0,890	0,375
Kemudahan (X1)	0,192	0,054	0,206	3,523	0,001
Keamanan (X2)	0,137	0,048	0,136	2,863	0,005
Efektivitas (X3)	0,120	0,060	0,130	2,005	0,047
Promosi (X4)	0,228	0,052	0,238	4,418	0,000
Fitur (X5)	0,133	0,055	0,139	2,437	0,016
Variasi Pembayaran (X6)	0,164	0,047	0,181	3,472	0,001
<b>t tabel</b>	1,9767				

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12 maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Pada variabel kemudahan (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) atau memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,523 > 1,9767$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan ShopeePay maka hipotesis dapat diterima.
2. Pada variabel keamanan (X2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) atau memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,863 >$

- 1,9767). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis dapat diterima.
3. Pada variabel efektivitas (X3) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,047 < 0,05$ ) atau memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,005 > 1,9767$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh efektivitas terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis dapat diterima.
  4. Pada variabel promosi (X4) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) atau memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,418 > 1,9767$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis dapat diterima.
  5. Pada variabel variasi pembayaran (X5) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ) atau memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,437 > 1,9767$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fitur terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis dapat diterima.
  6. Pada variabel variasi pembayaran (X6) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) atau memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,472 > 1,9767$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variasi pembayaran terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis dapat diterima.

#### **4.9. Pembahasan Hasil**

##### **4.9.1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay**

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel kemudahan (X1) yaitu sebesar 0,192. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai positif maka menunjukkan adanya hubungan positif dan searah yang berarti semakin tinggi tingkat kemudahan ShopeePay maka semakin tinggi minat penggunaan ShopeePay. Pada analisis tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis H<sub>1</sub> diterima.

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa kemudahan menjadi salah satu faktor penggunaan dompet digital. Dengan menggunakan ShopeePay, pengguna merasa dapat bertransaksi dengan mudah dan praktis. ShopeePay memudahkan pengguna karena pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai, cukup dengan menggunakan ShopeePay maka bertransaksi transaksi dapat dilakukan dengan mudah. Selain itu ShopeePay juga dapat digunakan untuk mentransfer saldo ke sesama pengguna, jadi pengguna tidak perlu bertemu secara langsung untuk memberikan sejumlah uang, maka dengan adanya ShopeePay semua transaksi menjadi semakin mudah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2020), (Shaw, 2014), (Utari & Pertiwi, 2021), dan (B. Santoso & Zusrony, 2020), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay.

#### 4.9.2. Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel keamanan (X2) yaitu sebesar 0,137. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai positif maka menunjukkan adanya hubungan positif dan searah yang berarti semakin tinggi tingkat keamanan ShopeePay maka semakin tinggi minat penggunaan ShopeePay. Pada analisis tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa variabel keamanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis H<sub>2</sub> diterima.

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa dengan adanya keamanan dompet digital maka pengguna dapat merasa yakin dan percaya saat bertransaksi *online*. ShopeePay menerapkan sistem keamanan yang memadai sehingga dapat mendeteksi adanya *fraud* dalam transaksi. Data informasi pengguna ShopeePay juga dilindungi oleh pihak perusahaan ShopeePay, sehingga pengguna merasa aman dan percaya bahwa datanya tidak akan disalahgunakan. Oleh sebab itu, tingkat keamanan ini sangat memengaruhi pengguna dalam memilih menggunakan dompet digital. Tingkat keamanan yang tinggi, maka juga akan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi pada pengguna untuk menggunakan ShopeePay. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Yuliana, 2020), (Sari et al., 2020), dan (Umaningsih & Wardani, 2020), maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay.

#### **4.9.3. Pengaruh Efektivitas Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay**

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel efektivitas ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,120. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai positif maka menunjukkan adanya hubungan positif yang berarti semakin tinggi tingkat efektivitas ShopeePay maka semakin tinggi minat penggunaan ShopeePay. Pada analisis tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa variabel efektivitas ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti efektivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis  $H_3$  diterima.

Hasil analisis tersebut membuktikan dengan adanya efektivitas dompet digital, maka pengguna merasa dapat bertransaksi sesuai apa yang diharapkan dalam hal ini ShopeePay dapat menghemat waktu dan tenaga pengguna pada saat bertransaksi, karena pengguna tidak perlu repot lagi membawa uang tunai atau mengambil uang dari ATM, hanya cukup menggunakan ShopeePay maka dapat bertransaksi dengan mudah, cepat, dan tepat tanpa menguras tenaga. Efektivitas juga menjadi faktor dalam peralihan seseorang dalam menggunakan *cashless* yang mana tidak perlu membawa banyak uang di genggaman tangan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah, 2020) dan (Sapolo et al.,

2017), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital.

#### 4.9.4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel promosi (X4) yaitu sebesar 0,228. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai positif maka menunjukkan adanya hubungan positif yang berarti semakin tinggi promosi ShopeePay maka semakin tinggi minat penggunaan ShopeePay. Pada analisis tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis H<sub>4</sub> diterima.

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa promosi sangat memengaruhi pengguna dalam beralih menggunakan dompet digital. Dengan adanya promosi, maka akan timbul adanya dorongan untuk memenuhi keinginan tersebut. Promosi ini dapat berupa *discount*, *cashback*, maupun *coupon*. Promosi ini dapat memberikan harga yang jatuhnya lebih murah daripada harga aslinya. ShopeePay selalu memberikan promosi yang menarik dan diberikan sesering mungkin sehingga menimbulkan minat pengguna untuk menggunakan ShopeePay. Di sisi lain, promosi dapat meningkatkan proses pembelian dan penjualan perusahaan. Hal ini sama-sama menguntungkan kedua belah pihak. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2020) dan (Elsa & Bulan, 2018), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay.

#### **4.9.5. Pengaruh Fitur Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay**

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel fitur (X5) yaitu sebesar 0,133. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai positif maka menunjukkan adanya hubungan positif yang berarti semakin menarik fitur ShopeePay maka mahasiswa semakin tertarik menggunakan ShopeePay. Pada analisis tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa variabel fitur (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis H<sub>5</sub> diterima.

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa fitur juga memengaruhi minat penggunaan dompet digital. Fitur merupakan sebuah layanan yang tujuannya bisa menambah fungsi produk tersebut. Fitur ShopeePay disajikan dengan mudah sehingga pengguna dapat memahami dan mempelajari. Fitur ShopeePay yang sangat beragam dapat memudahkan pengguna untuk transfer, bayar, isi saldo, dan menabung. Selain itu, fitur ShopeePay juga selalu diperbarui sehingga selalu mengikuti *trend* masa kini sehingga pengguna merasa senang untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wibowo et al., 2015) dan (Kurnianingsih & Maharani, 2020), maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa fitur berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay.

#### **4.9.6. Pengaruh Variasi Pembayaran Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay**

Hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel variasi pembayaran ( $X_6$ ) yaitu sebesar 0,164. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) bernilai positif maka menunjukkan adanya hubungan positif yang berarti semakin banyak variasi pembayaran ShopeePay maka semakin banyak mahasiswa yang berminat menggunakan ShopeePay. Pada analisis tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa variabel variasi pembayaran ( $X_6$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti variasi pembayaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa variasi pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay, maka hipotesis  $H_6$  diterima.

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa variasi pembayaran dapat memengaruhi minat penggunaan dompet digital. ShopeePay menyediakan berbagai macam kebutuhan pembayaran mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan pendidikan. Selain itu, ShopeePay juga terdapat pada *merchant offline* sehingga apabila ingin berbelanja di toko *offline* maka juga dapat membayar menggunakan ShopeePay. Dengan adanya variasi pembayaran maka pengguna tidak perlu khawatir karena ShopeePay menyediakan berbagai pilihan transaksi pembayaran



jadi ShopeePay serba bisa untuk bertransaksi apa saja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (B. Lestari & Novitaningtyas, 2021) dan (Shafa & Hariyanto, 2020), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi pembayaran berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab terakhir ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian mengenai semua variabel kemudahan, keamanan, efektivitas, promosi, fitur, dan variasi pembayaran terhadap minat penggunaan ShopeePay. Saran pada penelitian ini dikemukakan dengan harapan agar dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan pada penelitian yang akan datang.

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemudahan, keamanan, efektivitas, promosi, fitur, dan variasi pembayaran terhadap minat penggunaan ShopeePay. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta dan Solo. Dari hasil analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan memberikan pengaruh dalam proses transaksi menggunakan ShopeePay.
2. Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Hal ini membuktikan bahwa keamanan merupakan hal penting bagi pengguna sehingga pengguna merasa aman dan percaya bahwa data informasi ShopeePay terjamin keamanannya.

3. Efektivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Hal ini membuktikan bahwa efektivitas memberikan pengaruh dalam proses pembayaran dengan ShopeePay.
4. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Hal ini membuktikan bahwa promosi sangat memengaruhi pengguna dalam menggunakan ShopeePay, semakin banyak promosi maka semakin banyak pula pengguna ShopeePay.
5. Fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Hal ini membuktikan bahwa dengan fitur yang menarik, maka dapat menarik pengguna ShopeePay. Fitur ShopeePay memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi.
6. Variasi Pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variasi pembayaran, maka pengguna akan semakin menggunakan ShopeePay karena pelanggan dapat bertransaksi apa saja tanpa ada batasan.

## **5.2. Implikasi**

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa kemudahan, keamanan, efektivitas, promosi, keamanan, dan variasi pembayaran berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay, hal ini merupakan faktor yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan agar dapat menambah, meningkatkan, dan memperbaiki kualitas sistem pelayanan ShopeePay agar pengguna merasa nyaman saat menggunakan ShopeePay. Dari hasil penelitian ini juga dapat membantu pengguna dalam

menambah wawasan mengenai berbagai layanan yang diberikan ShopeePay sehingga dapat dijadikan referensi untuk penggunaannya.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya :

1. Peneliti hanya mengambil enam faktor yang memengaruhi minat penggunaan ShopeePay, hal ini terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang memiliki pengaruh minat penggunaan ShopeePay.
2. Penelitian memiliki keterbatasan waktu dan kondisi karena penelitian ini dilakukan pada saat kondisi pandemi Covid-19 dimana semua aktivitas dilakukan secara online.

### **5.4. Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian selain pada penelitian ini sehingga dapat mengetahui apakah saja faktor lain yang memengaruhi minat penggunaan ShopeePay
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel penelitian bukan hanya dari kalangan mahasiswa, namun bisa dari pekerja atau masyarakat umum, sehingga hasil analisisnya dapat lebih akurat.

## DAFTAR REFERENSI

- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi*, 8(9), 2439–2470.
- Alif, M. S., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Kesadaran Keamanan di Kalangan Pengguna E-Wallet di Indonesia. *Jurnal Informasi*, 2(1), 1–7. <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/17279>
- Anjelina. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Antasari, K. C., & S, P. D. Y. (2015). Pengaruh Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Pada Kinerja Individual Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi*, 10(2), 354–369.
- Azzahroo, R. A., & Estiningrum, S. D. (2021). Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 10. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2800>
- Elsa, S., & Bulan, P. (2018). Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Faris, M., & Madiawati, P. N. (2020). Bandung the Effect of Promotion Attractiveness , Perceived Ease of Use , Perceived Benefit Towards Use Intention of Go-Pay in Bandung. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1265–1280.
- Firmanto, R. A. N. Y. (2020). Efektivitas Keberhasilan Implementasi Sistem Pembayaran E-Wallet LinkAja Pada Pembelian Tiket KA Lokal di KAI Access. *Jurnal Sistem Informasi*, 1(1), 1–17.
- Granita, I. (2020). Financial Technology di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 1–9.
- Henri. (2020). Sistem Keamanan Informasi. *Jurnal Informasi*, 1(1), 7–20.
- Indrayani, H. (2012). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1(1), 48–56.
- Karita, M. (2014). Pengaruh Attitude, Social Factors, Affect, Intention, Frequency of Past Behaviour, Facilitating Condition Terhadap Proses Pengambilan Keputusan. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 11–24.
- Khotimah, K. (2020). Efektivitas E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Store CP-SHOPONLINE29 Pasir Pangairan. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 83.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>

- Latief, F., Dirwan, & Idris, M. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 157–166. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/09>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Loekanto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–5.
- Lubis, F. S. (2014). Ancaman Keamanan pada Sistem Transaksi Pembayaran Elektronik dan Penanggulangannya. *Jurnal Ilmu Sistem*, 1(1), 1–3. [http://ilmusisteminfo.com/upload/file\\_pdf/Ancaman keamanan pada sistem transaksi pembayaran elektronik dan penanggulangannya 1567510952.pdf](http://ilmusisteminfo.com/upload/file_pdf/Ancaman%20keamanan%20pada%20sistem%20transaksi%20pembayaran%20elektronik%20dan%20penanggulangannya%201567510952.pdf)
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopee pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 1–9. [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Persepsi+Manfaat%2C+Persepsi+Kemudahan%2C++Fitur+Layanan+Dan+Kepercayaan+Terhadap+Tingkat++Kepuasan+Pelanggan+Linkaja+Di+Indonesia&btnG=](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Persepsi+Manfaat%2C+Persepsi+Kemudahan%2C++Fitur+Layanan+Dan+Kepercayaan+Terhadap+Tingkat++Kepuasan+Pelanggan+Linkaja+Di+Indonesia&btnG=)
- Muyassaroh, L. (2017). Analisis Efisiensi Inventory Control Bahan Baku Pada Perusahaan Sutera Alam (psa) Regaloh Pati. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 13–51.
- Naution, D. A., Reni, R., Hasibuan, A., & Prayoga, R. (2021). Tingkat Perkembangan Fintech (Financial Technology), Pemahaman Fintech (Financial Technology ) dan Minat Mahasiswa UIN Sumatera Utara. *Jurnal Teknologi Informasi*, 5(1), 9080–9090.
- Nurmuchtar, H. (2019). Pengaruh Keamanan, Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 1–66.
- Punda, F., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 367–379. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Putra, A. Y. (2013). Analisis Faktor yang mempengaruhi Preferensi dan Aksesibilitas Terhadap kartu Pembayaran Elektronik. *Jurnal Ilmiah*, 2(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1331>



- Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. (2021). Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(8), 213–223.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE BANK BPD Jateng. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Ramadani, S. (2015). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen Dan Pengetahuan Manajer Akuntansi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (Studi pada Badan Usaha Milik Negara Industri Strategis di Bandung). *Jurnal Teknologi Informasi*, 1(1), 17.
- Ratnaningsih, K. I., & Suaryana, I. G. N. A. (2016). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen, dan Pengetahuan Manajer Akuntansi Terhadap Efektivitas Sistem Infromasi (Studi Pada PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten). *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 1–16.
- Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompert Digital. *Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.
- Rismana, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pembayaran Pelanggan Pada E-Marketplace. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 2–197.
- Santi, E., Budiharto, & Saptono, H. (2017). Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Financial Technology ( Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/Pojk.01/2016). *Diponegoro Law Journal*, 6(3), 1–20.
- Santoso, B., & Zusrony, E. (2020). Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 49–54. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v11i1.150>
- Santoso, K. I. (2015). Metode Keamanan E-Commerce. *Jurnal Informasi*, 11(2), 99–108.
- Sapolo, K. P. B., Amani, H., & Idawicasakti, M. D. (2017). Efektivitas Iklan Bukalapak Di Youtube Dengan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sistem Informasi*, 4(2), 2507–2514.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2020). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>
- Sesaria, M. (2020). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 1(2004), 6–25.
- Setyawati, D. A., Ali, D., & Rasyid, M. N. (2017). Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik. *Law Journal*, 1(3), 46–64. <https://doi.org/10.24815/sklj.v1i3.9638>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(1), 1–18. <http://repository.stei.ac.id/1540/>

- Shaw, N. (2014). The Mediating Influence of Trust in the Adoption of the Mobile Wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- Sijabat, Y. P., Hutajulu, D. M., & Sihombing, P. (2019). Determinasi Technology Acceptance Model Terhadap Niat Penggunaan Fintech Sebagai Alat Pembayaran ( Payment ). *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 1–16.
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>
- Susilana, R. (2015). Konsep Dasar Populasi dan Sampel. *Jurnal Praktikum*, 1(1), 3–4. [http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN\\_PENDIDIKAN/BBM\\_6.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_6.pdf)
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Journal Muslim Heritage*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(21), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Utari, R. H., & Pertiwi, T. K. (2021). Persepsi Belanja Menggunakan Aplikasi E-Wallet (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA di Indonesia). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(1), 215–226. <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar>,
- Villela, lucia maria aversa. (2013). Uang Elektronik. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Watmah, S., Fauziah, S., & Herlinawati, N. (2020). Identifikasi Faktor Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Menggunakan Metode TAM Dan UTAUT2. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 6(2), 261–269. <https://doi.org/10.31294/ijse.v6i2.8833>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Ilmiah*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 4(1), 93–100. <https://doi.org/10.35957/jatinsi.v4i1.91>



Zulfikar, F., Prasetyo, D. E., Shelvatis, T. V., Komara, K. K., & Pramudawardhani, M. (2017). Valuasi Ekonomi Objek Wisata Berbasis Jasa Lingkungan Menggunakan Metode Biaya Perjalanan di Pantai Batu Karas Kabupaten Pangandaran. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 1(1), 53. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2017.1.1.53-63>



**DAFTAR LAMPIRAN**  
**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Febrina Risky Putri, Mahasiswi Program Studi S1 Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi yang berjudul "Determinan Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan ShopeePay". Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Anda untuk menjadi responden penelitian saya dengan meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mahasiswa/i yang berdomisili di Yogyakarta dan Solo
2. Mahasiswa/i yang aktif menggunakan ShopeePay

Seluruh informasi yang diberikan Anda terjaga kerahasiaannya karena hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja. Atas dukungan dan partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Febrina Risky Putri

**Identitas Responden :**

1. Nama :



5 = Sangat Setuju

## Variabel

### 1. Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu proses dimana pengguna dapat mempercayakan sistem teknologi informasi dapat digunakan secara efisien dan terbebas dari adanya masalah (Davis, 1989)

No.	Kemudahan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa ShopeePay mudah untuk dipahami dan dipelajari					
2.	Saya merasa ShopeePay mudah dan praktis digunakan untuk bertransaksi					
3.	Saya merasa ShopeePay memudahkan saya karena tidak perlu membawa uang tunai					
4.	Saya merasa dapat melakukan transfer saldo ke sesama pengguna ShopeePay dengan mudah					

### 2. Keamanan

Keamanan merupakan bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Simons, 2013)

No.	Keamanan	STS	TS	N	S	SS

1.	Saya merasa aman bertransaksi menggunakan ShopeePay daripada membawa uang tunai					
2.	Saya percaya ShopeePay menerapkan sistem keamanan yang memadai					
3.	Saya yakin akan data informasi ShopeePay saya dilindungi keamannya					
4.	Saya percaya akan data informasi ShopeePay saya tidak disalahgunakan					

### 3. Efektivitas

Efektivitas merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah direncanakan oleh pihak bersama (Gibson, 2001)

No.	Efektivitas	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi					
2.	Dengan menggunakan ShopeePay, maka saya dapat bertransaksi dengan tepat dan cepat					
3.	ShopeePay dapat menghemat waktu dan tenaga saya untuk bertransaksi					
4.	Dengan menggunakan ShopeePay maka dapat meningkatkan efektivitas pekerjaan saya					

#### 4. Promosi

Promosi merupakan suatu dorongan yang digunakan untuk menarik konsumen untuk meningkatkan proses pembelian atau penjualan (Kotler & Armstrong, 2010)

No.	Promosi	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan ShopeePay karena terdapat banyak promosi ( <i>ex. Discount, Cashback, Promo, etc.</i> )					
2.	Promosi yang diberikan ShopeePay selalu menarik dan sesuai dengan keinginan saya					
3.	Dengan bertransaksi menggunakan ShopeePay, saya mendapatkan harga yang lebih murah					
4.	Saya merasa senang karena ShopeePay sering memberikan promosi secara berkala					

#### 5. Fitur

Fitur merupakan sebuah layanan yang dapat untuk menambah fungsi dasar suatu produk (Schmitt, 2015)

No.	Fitur	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa fitur ShopeePay tidak rumit untuk dipahami dan dipelajari					

2.	Saya merasa fitur ShopeePay mudah digunakan untuk bertransaksi					
3.	Fitur layanan ShopeePay bisa digunakan untuk transfer, bayar, isi saldo, dan menabung					
4.	Fitur ShopeePay menarik karena selalu mengikuti perkembangan terkini					

## 6. Variasi Pembayaran

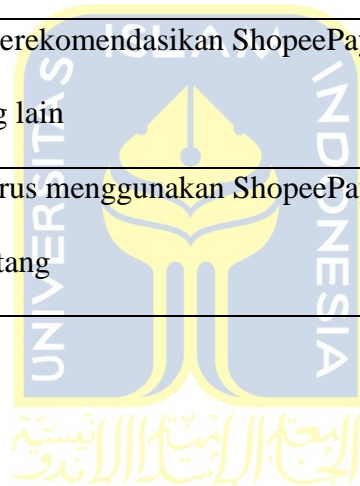
Variasi pembayaran merupakan sebuah pemilihan prosedur, peraturan, dan standar yang digunakan untuk pertukaran nilai keuangan antara dua pihak yang berhubungan (Montes & Lisfiled, 1994)

No.	Variasi Pembayaran	STS	TS	N	S	SS
1.	ShopeePay dapat digunakan untuk membayar berbagai macam kebutuhan					
2.	Dengan adanya ShopeePay, maka saya dapat mengirim uang ke rekening bank					
3.	ShopeePay membantu saya untuk membayar keperluan sehari-hari					
4.	ShopeePay menyediakan pilihan pembayaran <i>online</i> di Shopee maupun di <i>merchant offline</i>					

## 7. Minat Penggunaan

Minat penggunaan merupakan suatu kecenderungan dan kemauan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap penggunaan suatu hal (Saputra, 2017)

No.	Minat Penggunaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi saya					
2.	Saya lebih tertarik menggunakan ShopeePay dibandingkan dengan menggunakan dompet digital lainnya					
3.	Saya akan merekomendasikan ShopeePay kepada orang lain					
4.	Saya akan terus menggunakan ShopeePay di masa mendatang					





**LAMPIRAN 2**  
**TABULASI DATA KUESIONER**

No.	Kemudahan				Keamanan				Efektivitas			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3
6	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	2
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
19	4	4	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3
20	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
21	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
24	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5
25	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	4	5
26	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
31	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
32	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
35	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3
36	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
37	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
45	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
46	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4

47	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
48	3	3	4	2	2	2	4	4	2	3	4	4
49	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
50	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
51	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
52	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
53	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
54	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4
55	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
58	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
59	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	3
60	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
61	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4
62	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
63	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
64	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
65	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
66	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
69	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5
70	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4
71	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3
72	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
75	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
79	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
82	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
83	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
85	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
86	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3
89	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
92	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
94	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4
95	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
96	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
97	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
99	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4



No.	Promosi				Fitur				Variasi Pembayaran			
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3
6	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
7	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4
10	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4
11	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3
12	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
13	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
14	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	5
15	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
16	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
17	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
18	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
20	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
24	5	5	2	4	5	5	5	5	5	1	5	4
25	5	4	2	4	4	4	4	4	5	1	5	4
26	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
27	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4
28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
29	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5
31	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5
32	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
34	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4
35	4	3	4	4	3	5	4	4	4	2	5	4
36	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
37	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2
41	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5
44	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4
45	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
46	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
48	5	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	5
49	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
51	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5

52	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4
54	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5
55	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
57	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3
58	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
59	5	4	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5
60	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
61	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
63	5	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	3
64	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
65	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
68	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
69	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
70	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5
71	4	3	3	4	3	4	5	4	4	1	3	5
72	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
75	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3
76	5	4	3	3	5	5	2	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
79	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
83	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
84	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
85	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4
86	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
88	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
90	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3
91	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2
92	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
93	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
94	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4
98	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3
101	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
102	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3
103	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
104	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4



No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	5	5	38	5	5	5	5
2	4	4	5	4	39	4	3	4	4
3	5	4	5	5	40	3	2	1	3
4	4	4	3	4	41	4	4	4	4
5	4	4	3	4	42	5	3	5	5
6	5	4	4	4	43	5	5	3	4
7	4	3	4	4	44	4	2	3	3
8	2	2	2	2	45	4	3	4	3
9	4	3	4	3	46	5	3	4	5
10	3	2	2	2	47	4	4	4	4
11	3	3	3	3	48	2	3	2	4
12	4	3	4	3	49	4	5	5	5
13	5	3	4	5	50	4	3	4	4
14	3	3	2	4	51	4	4	4	3
15	5	5	5	5	52	4	5	4	4
16	5	3	4	4	53	3	2	2	4
17	5	5	5	5	54	4	4	4	4
18	2	2	1	3	55	4	3	4	4
19	4	3	3	4	56	5	5	4	4
20	5	5	5	5	57	4	3	2	3
21	4	2	4	4	58	5	3	3	4
22	5	4	5	5	59	5	4	4	5
23	4	4	5	5	60	5	4	4	4
24	5	5	5	2	61	4	3	5	5
25	5	5	5	2	62	5	4	5	5
26	5	4	4	4	63	5	3	4	3
27	4	4	4	4	64	3	3	2	1
28	4	4	4	4	65	4	5	4	4
29	5	3	4	4	66	5	4	5	5
30	3	4	3	5	67	5	5	3	3
31	5	5	4	4	68	5	5	5	5
32	4	5	4	5	69	4	4	4	4
33	4	3	4	4	70	4	4	5	3
34	4	2	4	4	71	4	2	4	4
35	5	4	3	4	72	4	3	3	4
36	5	4	5	4	73	5	4	4	3
37	4	5	4	5	74	4	4	4	4

75	3	3	4	4	113	5	3	3	4
76	5	3	4	4	114	5	4	4	4
77	5	4	5	5	115	4	2	2	2
78	4	3	4	4	116	5	4	4	5
79	4	3	3	5	117	5	5	5	5
80	5	5	5	5	118	4	3	4	4
81	2	2	3	3	119	4	4	4	4
82	4	4	5	4	120	4	3	5	5
83	4	4	4	3	121	5	3	2	5
84	3	3	4	4	122	4	4	4	4
85	4	3	4	5	123	4	5	5	4
86	4	4	4	4	124	5	3	4	5
87	5	5	5	5	125	4	4	4	4
88	5	2	3	3	126	5	3	5	4
89	5	5	4	5	127	3	3	4	3
90	4	3	4	3	128	5	4	4	4
91	4	3	3	3	129	2	2	2	2
92	5	3	3	4	130	5	5	5	5
93	5	3	4	4	131	5	5	5	5
94	4	4	3	3	132	5	4	3	4
95	5	4	5	5	133	5	5	5	5
96	5	5	5	5	134	5	4	4	4
97	5	5	3	4	135	4	4	4	4
98	5	3	5	4	136	5	5	5	5
99	4	3	4	4	137	5	3	3	4
100	5	3	4	5	138	4	4	3	4
101	4	4	3	3	139	5	3	2	2
102	5	5	4	3	140	4	4	5	4
103	5	4	4	5	141	4	3	4	4
104	5	5	4	4	142	5	5	5	5
105	5	4	5	4	143	5	4	5	3
106	5	3	3	4	144	4	4	4	4
107	4	5	5	5	145	5	5	5	5
108	5	4	5	5	146	5	4	4	4
109	5	5	4	5	147	5	3	4	4
110	3	3	5	5	148	2	4	4	3
111	4	3	4	4	149	5	4	4	4
112	5	3	3	4	150	2	2	2	2



### LAMPIRAN 3

#### HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

##### Frequency Table

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	13.3	13.3	13.3
	Perempuan	130	86.7	86.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤18	5	3.3	3.3	3.3
	19	11	7.3	7.3	10.7
	20	9	6.0	6.0	16.7
	21	71	47.3	47.3	64.0
	22	46	30.7	30.7	94.7
	≥23	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

<b>Domisili</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yogyakarta	68	45.3	45.3	45.3
	Solo	82	54.7	54.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### LAMPIRAN 4

#### HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan	150	2.00	5.00	4.0233	.74879
Keamanan	150	2.00	5.00	3.8883	.68941
Efektivitas	150	2.00	5.00	4.0350	.75197
Promosi	150	2.00	5.00	4.0417	.72608
Fitur	150	1.50	5.00	4.0317	.72832
Variasi Pembayaran	150	1.75	5.00	3.9667	.76559
Minat Penggunaan ShopeePay	150	2.00	5.00	3.9867	.69501
Valid N (listwise)	150				

## LAMPIRAN 5

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### 1. Kemudahan (X1)

<b>Correlations</b>						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.841**	.581**	.683**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.841**	1	.605**	.658**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.581**	.605**	1	.586**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.683**	.658**	.586**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.893**	.890**	.814**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

#### 2. Keamanan (X2)

<b>Correlations</b>
---------------------

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.611**	.438**	.439**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1	.685**	.686**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.438**	.685**	1	.832**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.439**	.686**	.832**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.741**	.881**	.875**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

### 3. Efektivitas (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.791**	.714**	.612**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.791**	1	.726**	.585**	.887**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.714**	.726**	1	.716**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.612**	.585**	.716**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.888**	.887**	.901**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

#### 4. Promosi (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.619**	.582**	.670**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	.619**	1	.664**	.675**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	.582**	.664**	1	.648**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150

X4.4	Pearson Correlation	.670**	.675**	.648**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.825**	.873**	.849**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

## 5. Fitur (X5)

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.765**	.495**	.606**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X5.2	Pearson Correlation	.765**	1	.607**	.640**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X5.3	Pearson Correlation	.495**	.607**	1	.704**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X5.4	Pearson Correlation	.606**	.640**	.704**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.833**	.878**	.830**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

	N	150	150	150	150	150
--	---	-----	-----	-----	-----	-----

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

## 6. Variasi Pembayaran (X6)

		Correlations				
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Total
X6.1	Pearson Correlation	1	.439**	.717**	.709**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X6.2	Pearson Correlation	.439**	1	.513**	.396**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X6.3	Pearson Correlation	.717**	.513**	1	.597**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X6.4	Pearson Correlation	.709**	.396**	.597**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.861**	.749**	.858**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.827	4
------	---

### 7. Minat Penggunaan ShopeePay (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
Y1. 1	Pearson Correlation	1	.481**	.489**	.440**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1. 2	Pearson Correlation	.481**	1	.564**	.419**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1. 3	Pearson Correlation	.489**	.564**	1	.549**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1. 4	Pearson Correlation	.440**	.419**	.549**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.751**	.792**	.837**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4



## LAMPIRAN 6

### HASIL UJI NORMALITAS

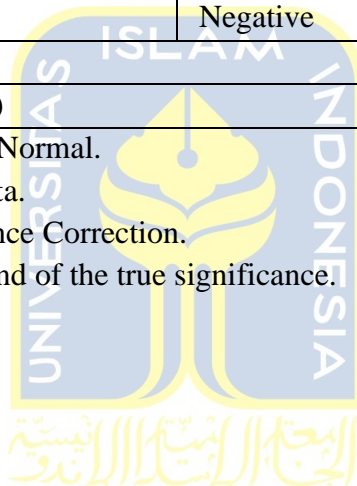
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78625986
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.046
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



## LAMPIRAN 7

### HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

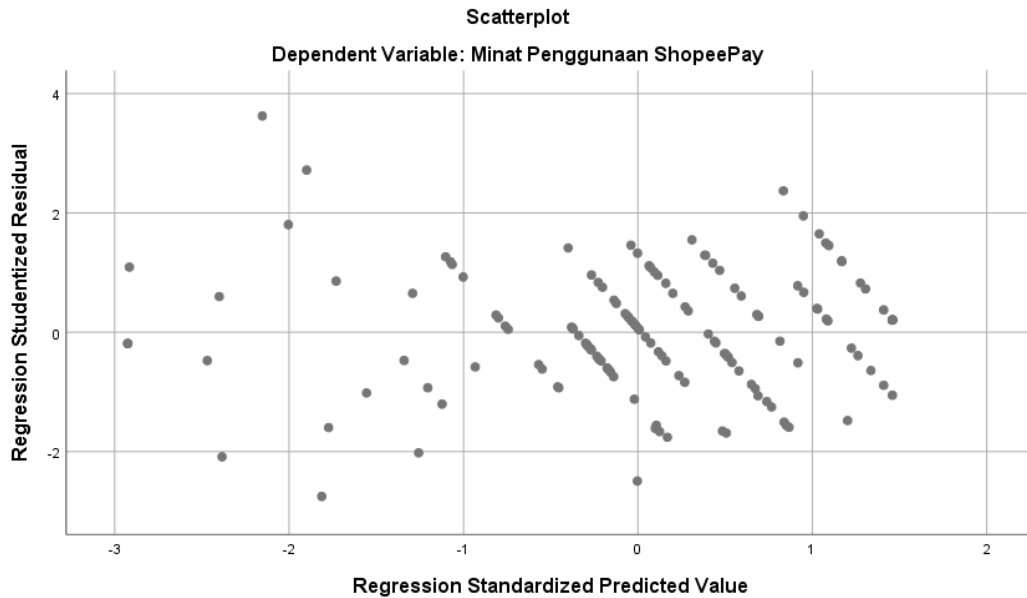
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemudahan	.163	6.138
	Keamanan	.249	4.019
	Efektivitas	.133	7.508
	Promosi	.192	5.204
	Fitur	.171	5.855
	Variasi Pembayaran	.206	4.865

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePay



## LAMPIRAN 8

### HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.070	.117		.602	.548
	Kemudahan	.045	.033	.269	1.352	.178
	Keamanan	-.025	.029	-.136	-.849	.397
	Efektivitas	-.061	.036	-.368	-	.095
	Promosi	-.016	.031	-.094	-.517	.606
	Fitur	-.026	.033	-.155	-.799	.425
	Variasi Pembayaran	.105	.054	.346	1.943	.054

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePay

## LAMPIRAN 9

### HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	.920	.917	.80259

a. Predictors: (Constant), Variasi Pembayaran, Keamanan, Promosi, Fitur, Kemudahan, Efektivitas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1059.461	6	176.577	274.127	.000 <sup>b</sup>
	Residual	92.112	143	.644		
	Total	1151.573	149			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePay

b. Predictors: (Constant), Variasi Pembayaran, Keamanan, Promosi, Fitur, Kemudahan, Efektivitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.353	.397		.890	.375
	Kemudahan	.192	.054	.206	3.523	.001
	Keamanan	.137	.048	.136	2.863	.005
	Efektivitas	.120	.060	.130	2.005	.047
	Promosi	.228	.052	.238	4.418	.000
	Fitur	.133	.055	.139	2.437	.016
	Variasi Pembayaran	.164	.047	.181	3.472	.001

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePay