

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, KEAMANAN, MANFAAT,
DAN RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)**



Disusun Oleh :

Aryadipta Yudhistira

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, KEAMANAN, MANFAAT,
DAN RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)**

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: Aryadipta Yudhistira

No. Mahasiswa: 18312344

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya 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."

Berlaku, 10 Maret 2022

Pemulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow official stamp. The stamp contains the text '020001', 'APR 11 11 11', and 'SCABAD 140201'. The signature is written in a cursive style.

(Aryadipta Yudhistira)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, KEAMANAN, MANFAAT,
DAN RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY**
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Aryadipta Yudhistira

No. Mahasiswa: 18312344

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 13 Maret 2022



(Umi Sulistiyanti, S.E., Ak., M.Acc.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Keamanan, Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Penggunaan ShopeePay
(Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia)**

Disusun oleh : ARYADIPTA YUDHISTIRA

Nomor Mahasiswa : 18312344


Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 07 April 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Umi Sulistianti, SE., M.Accy.

Penguji : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia


Waka Sriyana, Dr., M.Si

KATA PENGANTAR

Asslamualiakum wr.wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa Allah SWT, atas karunia dan Rahmat-Nya Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta seluruh umat beliau yang senantiasa telah setia mengikuti dan mengamalkan ajaran-nya sampai saat ini.

Penelitian berjudul **“Pengaruh Presepsi Kepercayaan, Keamanan, Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia)”** ini disusun oleh peneliti untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat penyelesaian program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan ini tidak lepas atas dukungan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Pencipta Alam Semesta yang mencintai hamba-Nya dengan senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, keselamatan, rahmat dan menjawab doa yang selalu kita panjatkan dalam menjalani aktivitas sebagai hamba-Nya yang berjuang menuntut ilmu di jalan yang di ridhoi-Nya
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan bagi seluruh khalifah di muka bumi ini. Semoga ketauladanan beliau dalam segala hal dapat kita jadikan pedoman bagi penulis dalam memperbaiki diri dengan menjalani kehidupan sebagai seorang muslim, pelajar, dan calon pemimpin dimasa yang akan datang.

3. Indra Gunawan dan Nurul Eta Kusuma selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta doa kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Anindita Dhirabrata selaku adik kandung penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
5. Alm. Bapak Salim dan Ibu Sumardiyati serta Alm. Bapak Syahroni dan Ibu Aprie Rahayu selaku kakek dan nenek penulis yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Ibu Umi Sulistiyanti S.E., A.k., M.Acc. selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan saran dan kritik serta motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.
8. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Mahmudi, Dr. SE., M.Si., Ak., CMA. selaku Ketua program Studi Akuntansi FE UII beserta segenap jajaran pengajar program studi Akuntansi.
10. Bapak Baziedy Aditya Darmawan., S,E. MM selaku Manager Marketing and Communication FBE UII yang selalu memberikan support dan doa.
11. Bapak Sigit Pamungkas, S.E., M.Com. selaku Direktur Direktorat Pemasaran beserta segenap jajaran Direktorat Pemasaran UII
12. Keluarga besar Alm. Bapak Salim dan Ibu Sumardiyati selaku keluarga dari Ayah Penulis yang selalu memberikan motivasi selama awal masuk hingga akhir proses perkuliahan
13. Keluarga Besar Alm. Bapak Syahroni dan Ibu Aprie Rahayu selaku keluarga dari ibu penulis yang selalu memberikan dukungan selama penulis masuk hingga akhir proses perkuliahan.

14. Trimakasih juga untuk anggota grup “JURAGAN SUDAH SAH!” selaku sahabat penulis. Trimakasih untuk waktu dan tenaga yang diberikan untuk saling bercerita, bertukar pikiran dan juga tak lupa untuk pengalaman hidup yang diberikan. *See you on top, guys!*

Dalam hal ini penulis mengucapkan trimakasih kepada pihak yang semua pihak yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, hidayah serta berkah kepada Bapak, Ibu, Saudara/i yang telah membantu penulis dalam segala hal. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran masih diperlukan untuk menyempurnakan Tugas Akhir (Skripsi) ini.

Walaikumsalam wr.wb.



Penulis

(Aryadipta Yudhistira)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.i
SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN	Error! Bookmark not defined.i
DAFTAR ISI	ixx
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xivv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Technology Acceptance Model (Teori TAM)	8
2.1.2 <i>Technology of Planned Behavior</i> (TBP).....	8
2.1.3 Pengertian Persepsi Kepercayaan	9
2.1.4 Pengertian Persepsi Keamanan	10
2.1.5 Pengertian Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	10
2.1.6 Pengertian Persepsi Risiko.....	11
2.1.7 Pengertian Minat Keperilakuan (<i>Behavioral Intention</i>).....	11
2.1.8 E-Wallet	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Hipotesis Penelitian	20
2.3.1 Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Shopeepay pada Mahasiswa	20

2.3.2	Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan Shopeepay pada Mahasiswa	20
2.3.3	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Shopeepay pada Mahasiswa.....	21
2.3.4	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan Shopeepay pada Mahasiswa.....	22
2.4	Kerangka Penelitian	23
BAB III	24
3.1	Populasi dan Sampel	24
3.2	Sumber Data dan Pengolahan Data	26
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.3.1	Variabel Terikat	27
3.3.2	Variabel Bebas	28
3.3.3	Persepsi Kepercayaan.....	28
3.3.4	Persepsi Keamanan.....	29
3.3.5	Persepsi Manfaat	29
3.3.6	Persepsi Risiko.....	30
3.4	Teknik Analisis Data	31
3.4.1	Alat Analisis Data	31
3.4.2	Statistik Deskriptif	31
3.4.3	Uji Instrumen Penelitian	32
3.4.4	Uji Validitas	32
3.4.5	Uji Reliabilitas	32
3.4.6	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.4.7	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.4.8	Uji T	34
3.4.9	Uji Koefisien Determinasi (Adj. R ²).....	34
3.5	Pengujian Hipotesis	34
3.5.1	Persepsi Kepercayaan.....	34
3.5.2	Persepsi Keamanan	35
3.5.3	Persepsi Manfaat	35
3.5.4	Persepsi Risiko	35
BAB IV	36

4.1	Hasil Pengumpulan Data	36
4.2	Deskripsi Responden	37
4.2.1	Mahasiswa Aktif Prodi Akuntansi	37
4.2.2	Tahun Angkatan	37
4.2.3	Usia	38
4.2.4	Jenis Kelamin	38
4.2.5	Pernah Melakukan Belanja Online.....	39
4.2.6	Pernah Menggunakan ShopeePAY	39
4.2.7	Lama Waktu Penggunaan ShopeePAY	40
4.3	Statistik Deskriptif.....	40
4.4	Uji Kualitas Data	41
4.4.1	Uji Validitas	41
4.4.2	Uji Reliabilitas	42
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	43
4.5.1	Uji Normalitas.....	43
4.5.2	Uji Multikolinearitas	44
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.7	Uji T	48
4.8	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	49
4.9	Hasil Uji Hipotesis	50
4.9.1	Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY	50
4.9.2	Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY	51
4.9.3	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY 52	
4.9.4	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY	53
BAB V	55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Implikasi Penelitian	55
5.3	Keterbatasan Penelitian	56
5.4	Saran	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Item Pertanyaan Minat Penggunaan Shopeepay (Y)	26
Tabel 3.2 Item Pertanyaan Variabel Persepsi Kepercayaan (X1)	27
Tabel 3.3 Item Pertanyaan Variabel Persepsi Keamanan (X2)	28
Tabel 3.4 Item Pertanyaan Variabel Persepsi Manfaat (X3)	29
Tabel 3.5 Item Pertanyaan Variabel Persepsi Risiko (X4)	30
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	35
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan yang Merupakan Mahasiswa Aktif Prodi Akuntansi	36
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan Responden	36
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Usia Reponden	37
Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Reponden	37
Tabel 4.6 Klasifikasi Berdasarkan Responden yang Pernah Melakukan Belanja Online	38
Tabel 4.7 Klasifikasi Berdasarkan Responden yang Menggunakan Shopeepay ..	38
Tabel 4.8 Klasifikasi Berdasarkan Lama Waktu Responden Menggunakan Shopeepay	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskendastisitas	24
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.16 Hasil Uji T	47
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskendastisitas	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Kerangka Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Analisa Data

Lampiran 4 : Tabulasi Data



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti mengenai pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan Shopeepay pada kalangan mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu dengan pengambilan sampel dari jumlah populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa survei menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara parsial persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Shopeepay pada kalangan mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Sedangkan, persepsi keamanan dan persepsi risiko secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan Shopeepay pada kalangan mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

Kata kunci: Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Minat Penggunaan, Shopeepay

ABSTRACT

The purpose of this study is to gather evidence on the impact of perceived trust, perceived security, perceived benefit, and perceived risk on interest in using ShopeePay among Accounting students at the Islamic University of Indonesia. The research sample was taken using the purposive sampling technique, specifically by taking a sample of the total population based on the specified criteria. The type of data used in this study is primary data in the form of a survey using a questionnaire. The research method used in this study is a quantitative method that employs multiple linear regression analysis and hypothesis testing is carried out using IBM SPSS Statistics 25. The findings of the study indicate that the perception of trust and the perception of benefits have a positive and significant impact on accounting students at the Islamic University of Indonesia's interest in using ShopeePay. Furthermore, the perception of security and perception of risk partially becomes unaffected towards the interest in using ShopeePay among Accounting students at the Islamic University of Indonesia.

Keywords: Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Interest in use, ShopeePay.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan arus globalisasi yang pesat, terdapat perkembangan pesat dalam beberapa bidang, salah satunya bidang teknologi dan ekonomi. Perkembangan pesat pada bidang teknologi dan ekonomi mempengaruhi terjadinya peluang besar dalam bidang perekonomian. Semakin canggih perkembangan teknologi, maka akan mempermudah segala aktivitas setiap individu sehari-hari, salah satu aktivitas yang dipermudah adalah dalam proses bertransaksi. Perubahan besar yang terjadi pada bidang perekonomian adalah adanya perubahan proses jual beli, sebelumnya proses jual beli dilakukan secara langsung dengan datang kepada penjual, kemudian perubahan terjadi dengan adanya proses jual beli secara *online*. Proses jual beli secara *online* saat ini membuat orang dapat melakukan jual beli dengan menggunakan internet atau *e-commerce* kapanpun dan dimanapun orang tersebut berada.

Financial Technology (Fintech) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dan teknologi, sehingga mengubah model bisnis konvensional menjadi model bisnis moderat. Model bisnis konvensional dalam proses pembayarannya harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, namun dengan perkembangan teknologi pada saat ini proses pembayaran dapat dilakukan secara jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik. *Financial Technology* mendorong ekonomi digital yang telah berkembang di Indonesia pada saat ini, sejak tahun 2017 *fintech* mendominasi pendanaan startup di Indonesia.

Sebelum adanya perkembangan teknologi, sistem transaksi yang digunakan masyarakat pada umumnya adalah uang *cash*, kartu debit, dan kartu kredit. Namun dengan adanya perkembangan *Financial Technology* membuat perubahan sistem pembayaran saat bertransaksi, perubahan sistem pembayaran ini lebih praktis dan lebih memudahkan para penggunanya. Proses pembayaran

pada saat ini dapat dilakukan hanya dengan *smartphone*. Perkembangan layanan transaksi menggunakan *smartphone* tidak hanya berubah akibat perkembangan teknologi saja, perkembangan ini juga disebabkan karena kondisi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dan membutuhkan sistem pembayaran transaksi yang mudah dan praktis. Sehingga, muncul layanan transaksi menggunakan *smartphone* yang bernama *Mobile Payment*. Layanan dalam mobile payment dapat digunakan setelah dilakukan pengisian saldo (*Top Up*).

Penyedia jasa keuangan dan *E-Commerce* saat ini terus berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam melakukan transaksi, hal ini didukung dengan munculnya *E-Wallet*. *E-Wallet* mempermudah proses transaksi yang dilakukan para pengguna dalam melakukan pembayaran. Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 mengenai proses pembayaran transaksi, *E-Wallet* didefinisikan sebagai layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran menggunakan kartu dan/atau uang elektronik yang dapat digunakan untuk menampung dana dan melakukan pembayaran.

Di Indonesia sudah ada beberapa *platform* yang mengeluarkan produk *fintech* yang berkaitan dengan *e-wallet*, salah satu *platform* tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan platform belanja online yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di negara Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Taiwan, Indonesia, dan Vietnam. Shopee merupakan *e-commerce* yang dibuat dengan menyesuaikan kebutuhan pasar khususnya pada kawasan Asia Tenggara. Dengan kehadiran shopee ini proses belanja dapat dilakukan dengan mudah, fleksibel, aman, dan lebih dimudahkan dengan adanya sistem pembayaran dan logistik yang mudah. Dalam rangka meningkatkan kemudahan sistem pembayaran dan pelayanan, shopee meluncurkan fitur dompet digital yang telah terintegrasi dengan aplikasi Shopee dan bernama ShopeePay. ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, Merchant ShopeePay,

serta menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan pengguna pada pembelian berikutnya. Selain itu, ShopeePay tidak hanya dapat digunakan untuk proses pembayaran transaksi pada aplikasi Shopee saja, tetapi dapat digunakan untuk melakukan pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa, membayar langganan *telephone*, internet, dan dapat digunakan untuk proses pembayaran di restoran atau beberapa tempat berbelanja lainnya.

Dengan kemudahan yang ditawarkan, ShopeePay menjadi salah satu dompet digital yang digemari oleh pengguna dari berbagai kalangan, hal ini disebabkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya minat penggunaan ShopeePay. Berikut ini beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay, yaitu Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko.

Persepsi Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi proses pengambilan suatu keputusan calon konsumen (Harun et al., 2020). Persepsi kepercayaan yang dimiliki para pengguna atau calon konsumen terhadap sistem pembayaran akan menjadi faktor pendukung terhadap peningkatan minat calon konsumen dalam menggunakan dompet digital dalam sebuah *platform e-commerce*. Kepercayaan bermakna bahwa konsumen bersedia untuk menanggung segala resiko yang akan muncul akibat transaksi yang telah dilakukan (Harun et al., 2020). Dengan adanya persepsi kepercayaan yang tinggi yang dimiliki pengguna, maka akan berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya minat penggunaan dompet digital (*ShopeePay*). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Suputra, (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan yang dimiliki pengguna, maka akan meningkatkan persepsi penggunaan uang elektronik. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdin et al., (2021) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Menurut Afgani & Yulianti (2017) dalam penelitian Rahmawati & Yuliana, (2020) Persepsi Keamanan merupakan suatu perlindungan pada saat seseorang merasa terjaga dari timbulnya berbagai ancaman-ancaman tindakan kejahatan atas suatu aset informasi. Faktor keamanan dalam menggunakan e-wallet adalah hal yang paling penting, karena pengguna akan merasa terlindungi, hal ini terkait jaminan atas uang mereka yang tersimpan pada *e-wallet* dan data pribadi pada saat proses pendaftaran *e-wallet*. Dengan adanya persepsi keamanan yang tinggi yang dimiliki pengguna, maka akan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital (*ShopeePay*). Seperti dalam penelitian Dewi, (2019) bahwa variabel keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Persepsi keamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa, karena keamanan merupakan faktor yang paling penting dalam keputusan penggunaan *e-wallet* atau suatu teknologi. Hal tersebut disebabkan karena seorang pengguna akan merasa aman, nyaman, dan terlindungi (Rahmawati & Yuliana, 2020). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Sari et al., (2020) bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yolanda, Lola; Septrizola, (2021) bahwa faktor keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Persepsi Manfaat merupakan variabel yang berpengaruh signifikan untuk mempengaruhi sikap, minat, dan perilaku dalam menggunakan teknologi. Manfaat yang dapat dirasakan pengguna adalah sejauh mana kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Syahputra, (2020) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif

terhadap sikap penggunaan. Penggunaan aplikasi e-wallet memudahkan dan memberikan banyak manfaat yang dapat diterima para penggunanya dalam melakukan pekerjaan sehari-hari dan dapat diakses oleh semua kalangan. Penelitian Pratama & Suputra, (2019) menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa (Rahmawati & Yuliana, 2020). Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdin et al., (2021) bahwa faktor manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Persepsi Risiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dihadapi pengguna pada saat para pengguna tidak dapat memprediksi dampak yang akan terjadi atas keputusan yang dibuat saat menggunakan sesuatu. Dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru, pengguna akan mengambil suatu keputusan baru atas kegiatan yang melibatkan sistem atau teknologi yang baru tersebut. Dalam proses membuat keputusan akan ada beberapa resiko yang mungkin dihadapi, hal ini karena pengguna tidak dapat memprediksi kemungkinan terburuk yang akan terjadi akibat penggunaan teknologi tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan suatu sistem. Seperti dalam penelitian Haqiqi et al., (2020) persepsi risiko memiliki nilai positif yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan *e-commerce* shopee. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yogananda & Dirgantara, (2017) bahwa faktor risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Berdasarkan uraian di atas dan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *shopeepay* di kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kepercayaan,**

Keamanan, Manfaat dan Risiko terhadap Minat Penggunaan ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan shopeepay?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan shopeepay?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan shopeepay?
4. Apakah persepsi risiko terhadap minat penggunaan shopeepay?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji :

1. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan shopeepay.
2. Pengaruh persepsi keamanan terhadap minat penggunaan shopeepay.
3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan shopeepay.
4. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan shopeepay.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan masyarakat mengenai proses transaksi menggunakan *mobile payment*, *e-money*, *e-wallet*,

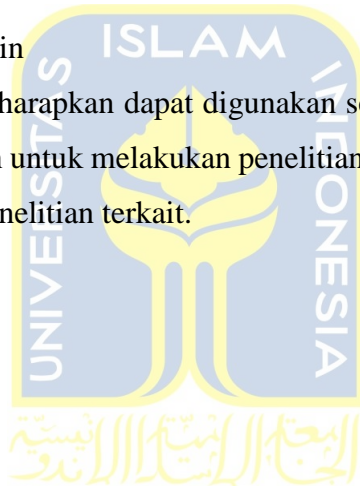
seperti *shopeepay*, sehingga akan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran menggunakan *Shopeepay*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk manajemen perusahaan yang menyediakan layanan *mobile payment*, *e-money*, *e-wallet*, seperti *shopeepay*. Sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada sistem tersebut dan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaannya, sehingga dapat mendorong efisiensi ekonomi negara.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya dengan variabel-variabel penelitian terkait.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 **Technology Acceptance Model (Teori TAM)**

Menurut Davis (1989) dalam penelitian Irawati et al., (2020) *Technology Acceptance Model* digunakan untuk menjelaskan alasan mengapa seseorang menerima jenis teknologi atau sistem tertentu. *Technology Acceptance Model* pertama kali dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Dalam *Technology Acceptance Model* dijelaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu teknologi disebabkan oleh dua hal, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan kondisi sejauh apa pengguna sistem informasi atau teknologi mempercayai sistem bahwa sistem atau teknologi tersebut akan mendorong kinerjanya saat digunakan. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah seberapa jauh keyakinan individu bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah. Tujuan TAM yaitu mendeskripsikan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi dengan umum serta mendefinisikan tingkah laku pengguna akhir teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pengguna.

Dalam penelitian ini sikap seorang pengguna dalam menerima teknologi atau sistem baru yang dimaksud adalah sikap mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* sikap dan minat mahasiswa dalam menggunakan metode pembayaran menggunakan ShopeePay dapat dipengaruhi oleh dua hal, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Maka, dengan berbagai manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh sistem pembayaran dengan ShopeePay dapat meningkatkan minat bagi para mahasiswa untuk terus menggunakan ShopeePay.

2.1.2 **Technology of Planned Behavior (TBP)**

Menurut Fishbein dan Ajzen, (1988) dalam penelitian Darwis Tamba, SE, (2017) *Technology of Planned Behavior* merupakan perkembangan dari *Theory*

of Reasoned Action (TRA). Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dapat muncul atau dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menambahkan konsep kontrol perilaku pada suatu perilaku seseorang, karena banyak perilaku individu yang ada di bawah kontrol penuh individual. *Teori of Planned Behavior* berhubungan langsung dengan keyakinan dan tingkah laku individu, sehingga dalam penelitian ini *theory of planned behavior* menunjukkan minat penggunaan seseorang terhadap suatu sistem informasi atau teknologi. Minat penggunaan *e-wallet* , seperti Shopeepay dapat dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan, keamanan, manfaat, dan risiko.

2.1.3 Pengertian Persepsi Kepercayaan

Menurut Turban, (2010:199) dalam penelitian Harun et al., (2020) Kepercayaan merupakan suatu bentuk afirmasi yang terjadi pada kedua belah pihak. Hubungan antara kedua belah pihak ini akan diperkuat oleh kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki, selain itu kepercayaan juga dapat mendorong kedua belah pihak untuk saling mempertahankan hubungan yang dimiliki. Dalam kasus penggunaan suatu sistem, hubungan yang dimiliki oleh kedua belah pihak ini dijalankan oleh *controlling asset* dan *user*. *Controlling asset* adalah penyedia layanan, sistem atau barang, sedangkan *user* adalah pengguna layanan, sistem atau barang tersebut.

Menurut Barnes, Chen (2007) dalam penelitian Anggraeny Putri & Setyo Iriani, (2020) kepercayaan merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dan menurut Tuban dan Lee, (2015:413) dalam penelitian Anggraeny Putri & Setyo Iriani, (2020) Tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu kepercayaan pedagang internet, saluran belanja, dan jaminan struktural terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar.

2.1.4 Pengertian Persepsi Keamanan

Keamanan merupakan salah satu faktor utama yang dijadikan dasar penilaian pengguna terhadap suatu sistem atau teknologi baru yang akan diadopsi atau digunakan. Dalam *Theory Acceptance Model* (TAM) dijelaskan bahwa sistem informasi akan mencerminkan model perilaku seseorang atas penggunaan suatu sistem atau teknologi yang baru. Menurut G. J. Simons dalam penelitian Putri et al., (2021) Keamanan sistem informasi merupakan bagaimana cara kita dapat mencegah penipuan atau proses mendeteksi adanya penipuan pada sebuah sistem berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Menurut Pavlou (2001) dalam penelitian Putri et al., (2021) Persepsi keamanan merupakan sebuah antisipasi seseorang yang memiliki kaitan dengan kepercayaan subjektif seseorang mengenai keabsahan data, otorisasi, dan tidak adanya penolakan. Persepsi keamanan pengguna merupakan salah satu tantangan yang dimiliki para pembuat sistem *e-payment*, *e-money*, *e-wallet* atau berbagai layanan keuangan secara *online*, karena tingkat keinginan atau minat penggunaan suatu sistem tergantung dari persepsi keamanan pengguna sistem tersebut.

2.1.5 Pengertian Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Jogiyanto (2008) dalam penelitian Asja et al., (2021) Persepsi Manfaat adalah suatu keyakinan seseorang dalam proses saat akan mengambil keputusan, dimana saat seseorang memiliki kepercayaan bahwa sistem informasi atau teknologi tersebut akan berguna, maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut (Asja et al., 2021). Davis et al. (1989:320) dalam penelitian Priambodo & Prabawani, (2016) mendefinisikan *perceived usefulness* adalah sebagai keyakinan atas manfaat, yaitu tingkat dimana pengguna mempercayai bahwa penggunaan teknologi atau sistem dapat meningkatkan performa pengguna dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Menurut Davis

(1989) dalam penelitian Priambodo & Prabawani, (2016) untuk membentuk konstruk persepsi manfaat digunakan 6 item, yaitu :

- a. Bekerja lebih cepat (*Work more quickly*)
- b. Meningkatkan kinerja pekerjaan (*Increase job performance*)
- c. Meningkatkan produktivitas (*Increase productivity*)
- d. Lebih efektif (*Effectiveness*)
- e. Memudahkan pekerjaan (*Makes job easier*)
- f. Bermanfaat dalam pekerjaan (*Usefull*)

2.1.6 Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) dalam penelitian Haqiqi et al., (2020) Persepsi risiko yaitu suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat meramalkan dampak dan keputusan pembelian yang mereka pilih. Risiko akan muncul pada saat seseorang mengambil keputusan, hal ini karena seseorang tidak dapat memprediksi hal apa yang akan terjadi pada saat keputusan atas suatu tindakan diambil.

Menurut Featherman dan Pavlou (2003:77) dalam penelitian Priambodo & Prabawani,(2016)persepsi risiko adalah persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan atas penggunaan suatu produk atau layanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko, yaitu :

- a. Berupa upaya risiko tertentu
- b. Mengalami kerugian
- c. Pemikiran bahwa berisiko

2.1.7 Pengertian Minat Keperilakuan (*Behavioral Intention*)

Menurut Kusuma dan Susilowati (2007) dalam penelitian Putri et al., (2021) Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang akan mendorong untuk mencapai tujuan. Pada saat seseorang memiliki minat terhadap suatu objek, maka seseorang tersebut cenderung akan memberikan perhatian atau merasa senang kepada objek tersebut. Minat (*intention*) adalah kemauan seseorang untuk memenuhi sebuah perilaku, minat dapat berubah dari waktu ke waktu,

sehingga minat tidak selamanya bersifat statis. Beberapa indikator tentang minat, antara lain :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Eksploratif, yaitu minat perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi positif yang mendukung minatnya atas produk tersebut.

Minat berperilaku adalah kecenderungan minat yang ada pada pengguna saat akan menggunakan suatu teknologi atau sistem baru. *Behavioral Intention* (BI) adalah pernyataan subjek menyatakan untuk menggunakan teknologi di masa depan. Menurut Sukendro (2020) dalam penelitian Asja et al., (2021) Nilai perilaku (*behavioral intention*) dilihat berdasarkan sejauh mana orang melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu untuk masa depan, digunakan untuk mengadopsi sistem yang diprediksi oleh sikap dan manfaat yang dirasakan.

Menurut Jogiyanto, (2007) dalam penelitian Pratama & Suputra, (2019) Minat Penggunaan merupakan keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat berasal dari keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, minat dapat mengalami perubahan sesuai dengan ada atau tidaknya dukungan, baik dukungan dari orang lain maupun dari diri sendiri.

2.1.8 E-Wallet

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 E-Wallet adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan uang elektronik, dapat menampung dana dan digunakan untuk melakukan pembayaran. E-Wallet dapat dibuat dan diluncurkan oleh lembaga perbankan dan lembaga non perbankan. Layanan dan sistem dari e-wallet dapat terintegrasi dengan baik karena telah diterapkan

manajemen risiko secara efektif dan konsisten, diterapkan perlindungan konsumen, memenuhi peraturan perundang-undangan, dan menerapkan standar keamanan sistem informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	(Asja et al., 2021)	Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta	Dependen : Minat Menggunakan Paylater Independen : Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan	Secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa paylater. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan paylater. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa paylater.
2	(Anggraeny Putri & Setyo Iriani, 2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater	Dependen : Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater Independen : Kepercayaan dan Kemudahan	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

3	(Haqiqi et al., 2020)	Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Belanja Online dalam Menggunakan E-Commerce Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo	Dependen : Kepuasan Belanja Online dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Independen : Kemudahan, Manfaat, dan Persepsi Risiko	Variabel Kemudahan Manfaat dan Persepsi risiko secara keseluruhan memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan e-commerce Shopee
4	(Rahmawati & Yuliana, 2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng	Dependen : Keputusan Penggunaan E-Wallet Independen : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan E-wallet pada mahasiswa. Variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan E-wallet pada mahasiswa.
5	(Kusuma & Syahputra, 2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan E-Wallet di Kota Bandung.	Dependen : Penggunaan E-Wallet Independen : Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat	Variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Sikap Penggunaan E-Wallet secara parsial maupun simultan
6	(Sari et al., 2020)	Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi	Dependen : Minat Penggunaan E-Wallet	Variabel daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-

		<p>Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet</p>	<p>Independen : Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan</p>	<p>wallet Gopay dan LinkAja.</p> <p>Variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja.</p> <p>Variabel persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja.</p> <p>Variabel persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja.</p> <p>Secara simultan variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja.</p>
7	(Pratama & Suputra, 2019)	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik</p>	<p>Dependen : Minat Menggunakan Uang Elektronik</p> <p>Independen : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan,</p>	<p>Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa untuk menggunakan uang elektronik.</p>

			dan Tingkat Kepercayaan	
8	(Putri et al., 2021)	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Money pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang	<p>Dependen : Minat Penggunaan E-Money</p> <p>Independen : Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan</p>	Secara simultan atau parsial daya tarik promosi, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.
9	(Atriani et al., 2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO	<p>Dependen : Minat Menggunakan Dompot Digital OVO</p> <p>Independen : Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan</p>	Variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.
10	(Harun et al., 2020)	Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee	<p>Dependen : Keputusan Pembelian Pelanggan</p> <p>Independen : Kepercayaan dan Kemudahan</p>	<p>Secara simultan, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang melalui aplikasi Shopee.</p> <p>Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI</p>

				<p>Palembang melalui aplikasi Shopee.</p> <p>Secara parsial kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang melalui aplikasi Shopee.</p>
11	(Dewi, 2019)	<p>Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Menggunakan Aplikasi Shopee</p>	<p>Dependen : Keputusan Pembelian Secara Online</p> <p>Independen : Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian</p>	<p>Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Keamanan memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Pengalaman Pembelian memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
12	(Yolanda, Lola; Septrizola, 2021)	<p>Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Persepsi</p>	<p>Dependen : Persepsi Konsumen dalam Pembayaran Elektronik</p>	<p>Manfaat berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI Mobile.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh terhadap</p>

		Konsumen dalam Pembayaran Elektronik BRI Mobile Pada Mahasiswa	Independen : Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan	persepsi konsumen pada BRI Mobile. Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI Mobile. Keamanan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI Mobile.
13	(Nurdin et al., 2021)	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah menggunakan Mobile Banking Bank Mega Syariah Cabang Palu	Dependen : Minat Nasabah menggunakan Mobile Banking Independen : Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan	Variabel manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking. Variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking. Variabel Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

				menggunakan mobile banking
14	(Priambodo & Prabawani, 2016)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik	<p>Dependen : Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik</p> <p>Independen : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko</p>	<p>Persepsi Manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p> <p>Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.</p>
15	(Yogananda & Dirgantara, 2017)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik	<p>Dependen : Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik</p> <p>Independen : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko</p>	<p>Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik, sedangkan variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.</p>

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Shopeepay pada Mahasiswa

Persepsi Kepercayaan merupakan merupakan elemen penting yang dimiliki para pengguna terhadap suatu sistem atau teknologi akan mempengaruhi pola perilaku pengguna tersebut. Persepsi kepercayaan penggunaan e-wallet muncul disebabkan berbagai faktor, yaitu kepercayaan terhadap layanan internet, layanan dan sistem e-wallet, serta semua keamanan data dan informasi diri pengguna.

Berdasarkan *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan langsung dengan keyakinan dan tingkah laku individu. Sehingga, persepsi kepercayaan yang dimiliki pengguna dompet digital (shopeepay) dapat mempengaruhi tingkat minat penggunaan dompet digital (shopeepay). Hal tersebut didukung dengan penelitian Pratama & Suputra, (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* dan *e-money*. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

H1 : Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Shopeepay

2.3.2 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan Shopeepay pada Mahasiswa

Persepsi Keamanan merupakan suatu cara yang dapat dilakukan pengguna *e-wallet* dalam mencegah segala risiko yang mungkin terjadi baik dari dalam diri pengguna atau dari sistem *e-wallet*. Persepsi keamanan merupakan faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan dan mempercayai *e-wallet*.

Berdasarkan *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan langsung dengan keyakinan dan tingkah laku individu. Persepsi keamanan yang dimiliki pengguna *e-wallet* memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan minat penggunaan, hal tersebut disebabkan pengguna

memiliki rasa aman dan terlindungi dari berbagai ancaman atas risiko yang dapat disebabkan oleh penggunaan *e-wallet*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sari et al., (2020) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

H1 : Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

2.3.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa

Persepsi Manfaat adalah segala hal yang dapat dirasakan pengguna *e-wallet* yang dapat membantu meningkatkan kinerja pengguna *e-wallet* tersebut. Persepsi manfaat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan sistem atau teknologi.

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* dijelaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu teknologi disebabkan oleh dua hal, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Sehingga, *perceived usefulness* dipercaya akan mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) suatu sistem atau teknologi baru, maka semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna akan meningkatkan penerimaan (*acceptance*). Dengan adanya kemudahan dan tingkat efektivitas yang diberikan oleh layanan *e-wallet* dapat dirasakan oleh para penggunanya, hal tersebut menyebabkan peningkatan kinerja yang dirasakan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Yuliana, (2020) persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada kalangan mahasiswa. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

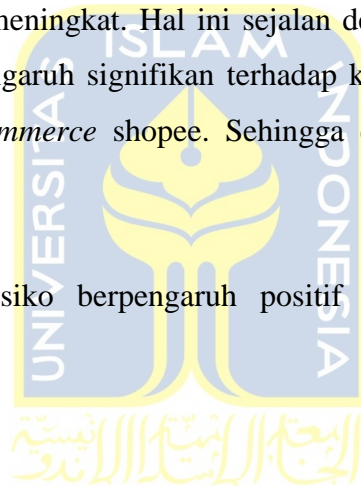
H1 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

2.3.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan

Shopeepay pada Mahasiswa

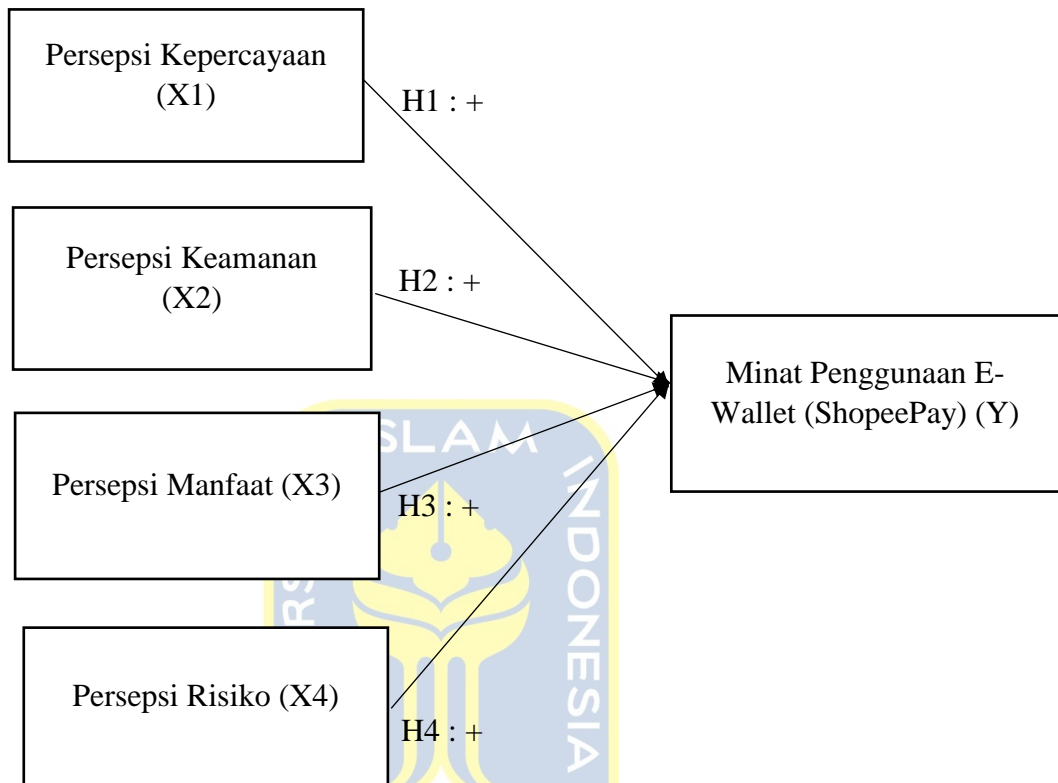
Persepsi Risiko merupakan ketidakpastian yang dialami pengguna sistem atau teknologi terhadap risiko atau ancaman yang mungkin terjadi atas keputusan atau tindakan yang diambil dengan sistem tersebut. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan langsung dengan keyakinan dan tingkah laku individu. Persepsi risiko penggunaan *e-wallet* kemungkinan dapat terjadi kepada pengguna karena ancaman-ancaman dari berbagai pihak yang mungkin muncul pada saat penggunaan *e-wallet* tersebut. Pada saat persepsi risiko yang dimiliki pengguna ini rendah, kemungkinan besar minat penggunaan atas *e-commerce* dan *e-wallet* (shopeepay) akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Haqiqi et al., 2020) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online dalam menggunakan *e-commerce* shopee. Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

H1 : Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Shopeepay



2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan perumusan hipotesis maka kerangka penelitian ini yang dapat digambarkan adalah :



Keterangan :



: Pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2013) Populasi adalah suatu obyek ataupun subyek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai yang ditetapkan oleh peneliti dan berada pada suatu wilayah generalisasi. Populasi digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi suatu penelitian tidak hanya berupa orang, tetapi bisa berupa suatu barang ataupun obyek-obyek pada alam. Yang dipelajari dari suatu populasi bukan hanya jumlah dari populasi tersebut, tetapi karakteristik yang dimiliki dari suatu obyek ataupun subyek juga turut serta untuk dipelajari. Sedangkan, sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi penelitian yang dapat digunakan untuk mewakili keberadaan seluruh populasi.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Indonesia. Populasi penelitian tersebut dipilih oleh peneliti karena, pengguna tertinggi *e-money* (Shopeepay) di Indonesia adalah generasi milenial yang berusia produktif. Sehingga, mahasiswa merupakan salah satu generasi milenial yang berusia produktif dan terus mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Dengan adanya jumlah populasi penelitian yang cukup besar, peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan Sujarweni (2014 : 16). Berikut ini rumus yang dikembangkan oleh Slovin dan Sujarweni :

$$n = N / (1 + (Ne^2))$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Mahasiswa Aktif Akuntansi Universitas Islam Indonesia

e = Batas toleransi tingkat kesalahan dalam penelitian pada proses pengambilan sampel

Cara penentuan sampel penelitian menggunakan salah satu teknik *Non Probability Sampling*, yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono, (2013) purposive sampling merupakan cara penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan pertimbangan pribadi untuk memilih anggota populasi yang sesuai dengan kriteria dan dapat memberikan informasi kepada peneliti. Kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden laki-laki dan perempuan Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
2. Responden sudah pernah melakukan belanja online dan pernah menggunakan *E-Money*.
3. Responden sudah pernah menggunakan Shopeepay.

Berdasarkan data yang diterima dari Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia, jumlah populasi (Mahasiswa aktif Akuntansi) sebanyak 1.881 mahasiswa, terdiri dari 1.770 mahasiswa akuntansi program reguler dan 111 mahasiswa akuntansi program internasional. Berdasarkan, jumlah populasi tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus diambil untuk penelitian ini sebanyak 95 responden. Jumlah minimal responden ini dihitung dengan cara berikut ini :

$$n = N / (1 + (Ne^2))$$

$$n = 1.881 / (1 + 1.881 (0,1)^2)$$

$$= 94,95 \text{ (dibulatkan menjadi 95).}$$

3.2 Sumber Data dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan bentuk pertanyaan yang disusun melalui media *Google Form* dan disebar secara *online*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian terdiri atas, data diri responden dan beberapa bagian pertanyaan. Masing-masing bagian pertanyaan terdiri atas lima item pertanyaan. Sehingga, dalam penelitian ini data yang digunakan peneliti adalah data primer.

Penyebaran kuesioner kepada para responden berupa data mentah yang akan diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono, (2013) Skala *Likert* digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Pengukuran menggunakan skala *Likert* 1 sampai 4, yaitu (1) untuk Sangat Tidak Setuju (STS), (2) untuk Tidak Setuju (TS), (3) untuk Setuju (S), dan (4) untuk Sangat Setuju (SS). Rentang nilai pada skala interval yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk menghindari respon dari responden yang memilih jawaban netral atas pertanyaan yang diberikan mengenai persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan Shopeepay.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono, (2013) variabel adalah bentuk apa saja atas segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga akan diperoleh sebuah informasi atas hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan suatu perlengkapan/atribut atas bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

3.3.1 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono, (2013) Variabel terikat disebut juga variabel konsekuen, kriteria, atau output. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas atau merupakan variabel yang terjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat penggunaan Shoopeepay pada kalangan mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

Minat penggunaan adalah kondisi pada saat seseorang memiliki ketertarikan dan niat untuk melakukan ataupun menggunakan suatu hal. Pada Tabel 3.1 dijabarkan lima pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur minat penggunaan Shoopeepay, item-item pertanyaan yang digunakan merupakan hasil mengembangkan pertanyaan yang ada pada penelitian Yogananda & Dirgantara, (2017). Indikator yang dijadikan landasan pembuatan pertanyaan pada variabel minat penggunaan, sebagai berikut :

- a. Keinginan mahasiswa untuk menggunakan.
- b. Selalu mencoba untuk menggunakan.
- c. Berlanjut dimasa yang akan datang.

Tabel 3.1
Item Pertanyaan Minat Penggunaan Shoopeepay (Y)

No	Pertanyaan
1	Saya tertarik menggunakan Shoopeepay karena syarat dan ketentuannya mudah.
2	Saya akan selalu menggunakan Shoopeepay sebagai alat pembayaran saat melakukan transaksi.
3	Saya tertarik menggunakan Shoopeepay karena saya memahami dan mengerti manfaat yang diberikan.
4	Saya senang menggunakan Shoopeepay karena saya dapat melakukan berbagai transaksi.
5	Saya akan menggunakan Shoopeepay dalam jangka panjang.

Sumber Pertanyaan : Yogananda & Dirgantara, (2017)

3.3.2 Variabel Bebas

Menurut Sugiyono, (2013) variabel bebas disebut sebagai variabel *antecedent*, *prediktor*, atau *stimulus*. Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan adanya pengaruh terhadap variabel terikat dan merupakan penyebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini, terdiri dari persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko.

3.3.3 Persepsi Kepercayaan

Berdasarkan definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kepercayaan adalah keyakinan tentang suatu hal yang diyakini benar dan nyata. Persepsi kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan suatu sistem dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keamanan, keandalan, dapat digunakan, dan dimanfaatkan untuk segala hal dan kemungkinan risiko yang disebabkan karena penggunaan sistem kecil. Pada Tabel 3.2 dijabarkan lima pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur variabel persepsi kepercayaan, item-item pertanyaan yang digunakan merupakan hasil mengembangkan pertanyaan yang ada pada penelitian Aditya Widjana & Rachmat, (2011).

Tabel 3.2
Item Pertanyaan Variabel Persepsi Kepercayaan (X1)

No	Pertanyaan
1	Saya merasa fitur yang disediakan Shopeepay dapat dipercaya untuk melakukan transaksi.
2	Saya merasa proses transaksi menggunakan Shopeepay dapat dijamin dipercaya kelancarannya.
3	Menurut saya penyedia layanan Shopeepay memenuhi tanggung jawabnya kepada pengguna.
4	Saya merasa Shopeepay memiliki kemauan untuk memberikan kemudahan dan keuntungan untuk para penggunanya.
5	Saya merasa Shopeepay memiliki kemampuan yang baik untuk mengamankan transaksi.

Sumber Pertanyaan : Aditya Widjana & Rachmat, (2011)

3.3.4 Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan adalah salah satu faktor utama yang dijadikan pertimbangan dalam penggunaan suatu sistem ataupun teknologi yang baru. Persepsi keamanan ini merupakan bentuk antisipasi yang dilakukan seseorang dalam menggunakan sesuatu sistem agar tidak terjadi kemungkinan-kemungkinan yang dapat menimbulkan masalah atau risiko. Pada Tabel 3.3 dijabarkan lima pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur variabel persepsi keamanan, item-item pertanyaan yang digunakan merupakan hasil mengembangkan pertanyaan yang ada pada penelitian Aditya Widjana & Rachmat, (2011). Indikator yang dijadikan landasan pembuatan pertanyaan pada variabel minat penggunaan, sebagai berikut :

- a. Pengguna tidak khawatir saat memberikan informasi pribadi.
- b. Pengguna memiliki kepercayaan bahwa informasi terlindungi.
- c. Pengguna memiliki kepercayaan bahwa keamanan uang pada ShopeePay terjamin pada saat transaksi.

Tabel 3.3
Item Pertanyaan Variabel Persepsi Keamanan (X2)

No	Pertanyaan
1	Saya merasa proses transaksi dengan ShopeePay aman.
2	Saya merasa ShopeePay dapat menjamin keamanan identitas diri saya.
3	Saya selalu merasa risiko penyalahgunaan layanan pembayaran dengan ShopeePay terbilang rendah.
4	Saya merasa jika bertransaksi dengan ShopeePay terlindungi.
5	Saya merasa transaksi dengan ShopeePay lebih aman dibanding dengan membawa uang tunai.

Sumber Pertanyaan : Aditya Widjana & Rachmat, (2011)

3.3.5 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah keyakinan seseorang mengenai penggunaan sistem informasi yang akan memudahkan dan meningkatkan kinerja penggunanya. Pada Tabel 3.4 dijabarkan lima pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur variabel persepsi manfaat, item-item

pertanyaan yang digunakan merupakan hasil mengembangkan pertanyaan yang ada pada penelitian Aditya Widjana & Rachmat, (2011).

Tabel 3.4
Item Pertanyaan Variabel Persepsi Manfaat (X3)

No	Pertanyaan
1	Segala proses transaksi menggunakan Shopeepay lebih mudah dan cepat jika dibandingkan dengan transaksi tunai.
2	Transaksi menggunakan Shopeepay lebih efisien dan mendapatkan beberapa keuntungan, seperti discount, cashback, gratis ongkir, dan beberapa keuntungan lainnya.
3	Shopeepay membuat saya dapat bertransaksi dengan cepat.
4	Transaksi dengan Shopeepay dapat meminimalisir terjadinya kesalahan.
5	Saya merasa transaksi dengan Shopeepay dapat menghemat biaya.

Sumber Pertanyaan : Aditya Widjana & Rachmat, (2011)

3.3.6 Persepsi Risiko

Risiko adalah bentuk keadaan yang tidak pasti yang dapat dihadapi oleh seseorang ketika seseorang tersebut mengambil keputusan, salah satunya adalah keputusan penggunaan sistem atau teknologi baru. Persepsi risiko menjelaskan tentang hal-hal yang tidak pasti ataupun konsekuensi yang muncul atas penggunaan suatu produk atau layanan walaupun tidak diinginkan oleh penggunanya. Pada Tabel 3.5 dijabarkan lima pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur variabel persepsi risiko, item-item pertanyaan yang digunakan merupakan hasil mengembangkan pertanyaan yang ada pada penelitian Priambodo & Prabawani, (2016). Indikator yang dijadikan landasan pembuatan pertanyaan pada variabel persepsi risiko, sebagai berikut :

- a. Adanya risiko tertentu yang mungkin terjadi.
- b. Dapat mengalami kerugian.
- c. Pemikiran pengguna bahwa sistem atau layanan berisiko.

Tabel 3.5
Item Pertanyaan Persepsi Risiko (X4)

No	Pertanyaan
1	Saya merasa penggunaan ShopeePAY memiliki risiko yang rendah.
2	Saya merasa tidak memiliki kekhawatiran data diri saya akan disalahgunakan.
3	Saya tidak memiliki kekhawatiran saldo dalam ShopeePAY dapat berkurang tanpa sebab.
4	Saya tidak merasa khawatir jika fitur ShopeePAY yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik.
5	Saya tetap bisa memperhitungkan pengeluaran saya jika bertransaksi menggunakan ShopeePAY.

Sumber Pertanyaan : Priambodo & Prabawani, (2016)

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para responden, yaitu mahasiswa aktif akuntansi, Universitas Islam Indonesia yang sudah memiliki ShopeePAY dan pernah menggunakannya. Data yang dikumpulkan adalah berupa data persepsi responden terhadap beberapa variabel penelitian. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. *Software* yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 25.

3.4.2 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2013) statistik deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan untuk analisis data dengan cara menjelaskan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam penelitian Nurdin et al., (2021) dijelaskan definisi statistik deskriptif menurut Ghazali, (2011) yaitu alat statistik yang memberikan gambaran atas data yang telah dikumpulkan dengan melihat nilai minimum, maksimum, rata-rata, standar deviasi, varian, dan jumlah data.

3.4.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian reliabel dan valid atau tidak. Ketika alat ukur dinyatakan tidak reliabel dan valid maka kesimpulan hasil penelitian akan bias atau kurang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3.4.4 Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2013) dalam penelitian Nurdin et al., (2021) uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai instrumen penelitian pada kuesioner valid atau tidak. Ketika instrumen penelitian tidak valid, maka data dari hasil penelitian tidak dapat digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Ketika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka dinyatakan instrumen penelitian valid.

3.4.5 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2013) dalam penelitian Nurdin et al., (2021) uji reliabilitas adalah pengujian data atas hasil kuesioner yang telah disebar. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya dan terpercaya dari kuesioner penelitian. Keandalan indikator pada kuesioner penelitian dapat dilihat pada saat nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60. Hasil Uji Reliabilitas akan memperlihatkan keandalan indikator variabel perspektif kepercayaan, keamanan, manfaat, dan risiko sebagai alat ukur penelitian terhadap variabel minat penggunaan shopeepay.

3.4.6 Uji Asumsi Klasik

3.4.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2011) dalam penelitian Haqiqi et al., (2020) normalitas dalam penelitian digunakan untuk menilai apakah data dari variabel penelitian bersifat normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan dua cara, yaitu one-sample kolmogorov smirnov test dan normal p-p plot. Dalam uji menggunakan one-sample kolmogorov smirnov test, nilai *Asymp sig. (2-tailed)* \geq 0,05 maka dinyatakan data penelitian

berdistribusi normal. Sedangkan, ketika nilai *Asymp sig. (2-tailed)* < 0,05, maka dinyatakan data penelitian tidak berdistribusi normal.

3.4.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2011) dalam penelitian Haqiqi et al., (2020) uji multikolinearitas dalam penelitian digunakan untuk mendeteksi apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian terdapat korelasi atau tidak. Dalam uji multikolinearitas yang dilihat nilai tolerance dan nilai VIF, ketika nilai tolerance > 0,01 dan nilai VIF < 10 dikatakan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian tidak terjadi korelasi. Sedangkan, ketika nilai tolerance < 0,01 dan nilai VIF > 10 dikatakan terdapat korelasi pada variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian.

3.4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2011) dalam penelitian Haqiqi et al., (2020) uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian untuk melihat apakah terdapat penyimpangan dalam penelitian yang disebabkan adanya varian residual. Dalam uji heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, ketika nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sedangkan, ketika nilai signifikansi < 0,05 dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melakukan pengujian atas kekuatan pengaruh persepsi kepercayaan, keamanan, manfaat, dan risiko terhadap minat penggunaan shopeepay. Pada penelitian ini, persamaan regresi linier berganda disusun sebagai berikut :

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + B4X4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Penggunaan ShopeePay

X1 : Persepsi Kepercayaan

X2 : Persepsi Keamanan

X3 : Persepsi Manfaat

X4 : Persepsi Risiko

a : Konstanta

B : Koefisien Regresi

e : Error

3.4.8 Uji T

Menurut Ghozali, (2013) dalam penelitian Yogananda & Dirgantara, (2017) Uji-t adalah alat uji yang tujuannya untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Pada penelitian ini uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan Shopeepay. Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Kriteria dalam uji-t, yaitu ketika nilai sig. < 0,05 artinya variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan ketika nilai sig. > 0,05 artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.4.9 Uji Koefisien Determinasi (Adj. R²)

Menurut Ghozali, (2013) dalam penelitian Yogananda & Dirgantara, (2017) uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model penelitian (variabel bebas) dalam menjelaskan variabel-variabel terkait. Nilai koefisien determinasi besarnya diantara 0 sampai 1, ketika nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya variabel bebas dapat menjelaskan atau memberi informasi yang dibutuhkan dalam menilai variabel terikat.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Persepsi Kepercayaan

Ho1 ; $\beta_1 \leq 0$: Persepsi Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Shopeepay

HA1 ; $\beta_1 > 0$: Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY

3.5.2 Persepsi Keamanan

Ho1 ; $\beta_1 \leq 0$: Persepsi Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY

HA1 ; $\beta_1 > 0$: Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY

3.5.3 Persepsi Manfaat

Ho1 ; $\beta_1 \leq 0$: Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY

HA1 ; $\beta_1 > 0$: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY

3.5.4 Persepsi Risiko

Ho1 ; $\beta_1 \leq 0$: Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ShopeePAY

HA1 ; $\beta_1 > 0$: Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePAY

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan mengenai hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan Shopeepay pada kalangan mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner kepada para sampel penelitian yang telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Hasil pengumpulan data penelitian dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner yang disebar	95	100%
Kuesioner yang dapat diolah	95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai pemaparan hasil pengumpulan data pada Tabel 4.1, jumlah data dari kuesioner yang telah disebar peneliti diperoleh 95 kuesioner yang kembali dan dapat dianalisis oleh peneliti. Kuesioner yang dapat dianalisis peneliti, karena sampel telah mengisi kuesioner tersebut sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti. Jadi, seluruh kuesioner atau 100% kuesioner penelitian dapat dianalisis oleh peneliti.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Mahasiswa Aktif Prodi Akuntansi

Klasifikasi responden berdasarkan responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia sebagai berikut :

Tabel 4.2
Klasifikasi Berdasarkan Responden Yang Merupakan Mahasiswa Aktif Prodi Akuntansi

Keterangan	Jumlah	%
Ya	95	100%
Tidak	0	0%
Total	95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil klasifikasi seluruh responden penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Indonesia. Jumlah responden tersebut adalah 95 responden.

4.2.2 Tahun Angkatan

Klasifikasi responden berdasarkan tahun angkatan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan Responden

Keterangan	Jumlah	%
2017	3	3,16 %
2018	70	73,68 %
2019	18	18,95 %
2020	4	4,21 %
2021	0	0
Total	95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil klasifikasi jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa akuntansi tahun angkatan 2018, yaitu berjumlah 70 mahasiswa atau sebesar 73,68%. Mahasiswa akuntansi tahun angkatan 2017 yang menjadi responden sebanyak 3 mahasiswa atau 3,16%.

Mahasiswa akuntansi tahun angkatan 2019 yang menjadi responden sebanyak 18 mahasiswa atau 18,95%. Mahasiswa akuntansi tahun angkatan 2020 yang menjadi responden sebanyak 4 mahasiswa atau 4,21%. Dan untuk mahasiswa akuntansi tahun angkatan 2021 tidak terdapat mahasiswa yang menjadi responden pada penelitian ini.

4.2.3 Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden

Keterangan	Jumlah	%
18 – 20 Tahun	17	17,90 %
21 – 23 Tahun	73	76,84 %
> 23 Tahun	5	5,26 %
Total	95	100 %

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil klasifikasi jumlah responden terbanyak berusia antara 21-23 tahun, yaitu berjumlah 73 responden atau 76,84%. Untuk responden yang berusia antara 18-20 tahun berjumlah 17 responden atau 17,90%. Dan untuk responden dengan usia lebih dari 23 tahun berjumlah 5 responden atau 5,26%.

4.2.4 Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.5
Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	36	37,90 %
Perempuan	59	62,10 %
Total	95	100 %

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil klasifikasi jumlah responden terbanyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 59 responden atau 62,10%.

Sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 responden atau 37,90%.

4.2.5 Pernah Melakukan Belanja Online

Klasifikasi berdasarkan responden yang pernah melakukan belanja online sebagai berikut :

Tabel 4.6
Klasifikasi Berdasarkan Responden Yang Pernah Melakukan Belanja Online

Keterangan	Jumlah	%
Ya	95	100 %
Tidak	0	0
Total	95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai hasil klasifikasi seluruh responden dalam penelitian ini sudah pernah melakukan belanja online, yaitu sebanyak 95 responden atau 100%.

4.2.6 Pernah Menggunakan Shopeepay

Klasifikasi berdasarkan responden yang pernah menggunakan Shopeepay sebagai berikut :

Tabel 4.7
Klasifikasi Berdasarkan Responden Yang Menggunakan Shopeepay

Keterangan	Jumlah	%
Pernah	95	100 %
Tidak Pernah	0	0
Total	95	100 %

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai hasil klasifikasi seluruh responden dalam penelitian ini sudah pernah melakukan transaksi menggunakan Shopeepay, yaitu sebanyak 95 responden atau 100%.

4.2.7 Lama Waktu Penggunaan ShopeePAY

Klasifikasi berdasarkan lama waktu responden menggunakan ShopeePAY sebagai berikut :

Tabel 4.8
Klasifikasi Berdasarkan Lama Waktu Responden Menggunakan ShopeePAY

Keterangan	Jumlah	%
< 6 Bulan	21	22,10 %
6 Bulan – 1 Tahun	26	27,37 %
1– 3 Tahun	42	44,21 %
> 3 Tahun	6	6,32 %
Total	95	100 %

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai hasil klasifikasi lama waktu penggunaan paling banyak adalah antara 1-3 tahun, yaitu berjumlah 42 responden atau 44,21%. Sedangkan, 21 responden atau 22,10% sudah menggunakan ShopeePAY dalam rentang waktu kurang dari 6 bulan. Untuk lama waktu penggunaan antara 6 bulan sampai 1 tahun dipilih oleh 26 responden atau 27,37%. Dan responden yang telah menggunakan ShopeePAY lebih dari 3 tahun berjumlah 6 responden atau 6,32%.

4.3 Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kepercayaan (X1)	95	13	20	17,60	2,065
Persepsi Keamanan (X2)	95	10	20	16,32	2,064
Persepsi Manfaat (X3)	95	12	20	17,63	1,828
Persepsi Risiko (X4)	95	10	20	15,01	2,439
Minat Penggunaan ShopeePAY (Y)	95	9	20	16,49	2,342
Valid N (<i>listwise</i>)	95				

Sumber: Data diolah. 2022

Sesuai hasil uji statistik deskriptif yang dipaparkan pada tabel 4.9 di atas, pada variabel bebas Persepsi Kepercayaan (X1) diperoleh nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) 17,60 dan nilai standar deviasi 2,065. Variabel Persepsi Keamanan (X2) diperoleh nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) 16,32 dan standar deviasi 2,064. Variabel Persepsi Manfaat (X3) diperoleh nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) 17,64 dan standar deviasi 1,828. Variabel Persepsi Risiko (X4) diperoleh nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) 15,01 dan standar deviasi 2,439. Dan pada variabel terikat, yaitu minat penggunaan (Y) diperoleh nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) 16,49 dan standar deviasi sebesar 2,342.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
Minat Penggunaan Shopeepay (Y)	Y.1	0,668	0,2017	Valid
	Y.2	0,748	0,2017	Valid
	Y.3	0,706	0,2017	Valid
	Y.4	0,780	0,2017	Valid
	Y.5	0,742	0,2017	Valid
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,720	0,2017	Valid
	X1.2	0,812	0,2017	Valid
	X1.3	0,828	0,2017	Valid
	X1.4	0,739	0,2017	Valid
	X1.5	0,801	0,2017	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0,703	0,2017	Valid
	X2.2	0,658	0,2017	Valid
	X2.3	0,813	0,2017	Valid
	X2.4	0,744	0,2017	Valid
	X2.5	0,543	0,2017	Valid
	X3.1	0,720	0,2017	Valid

Manfaat (X3)	X3.2	0,644	0,2017	Valid
	X3.3	0,711	0,2017	Valid
	X3.4	0,647	0,2017	Valid
	X3.5	0,576	0,2017	Valid
Risiko (X4)	X4.1	0,679	0,2017	Valid
	X4.2	0,775	0,2017	Valid
	X4.3	0,778	0,2017	Valid
	X4.4	0,758	0,2017	Valid
	X4.5	0,501	0,2017	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai hasil dari uji validitas yang dipaparkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai r-hitung lebih dari nilai r-tabel pada seluruh item pertanyaan dari seluruh variabel penelitian. Nilai r-tabel pada penelitian ini diperoleh dari rumus $df = (N-2)$ dan dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah sebesar 0,05, maka df sebesar 93 dari $(95 - 2)$. Sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,2017. Kesimpulan dari hasil uji validitas pada seluruh pertanyaan kuesioner penelitian adalah semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r-hitung > nilai r-tabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Minat Penggunaan ShopeePay (Y)	0,772	0,60	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X1)	0,839	0,60	Reliabel
Persepsi Keamanan (X2)	0,716	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat (X3)	0,664	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko (X4)	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

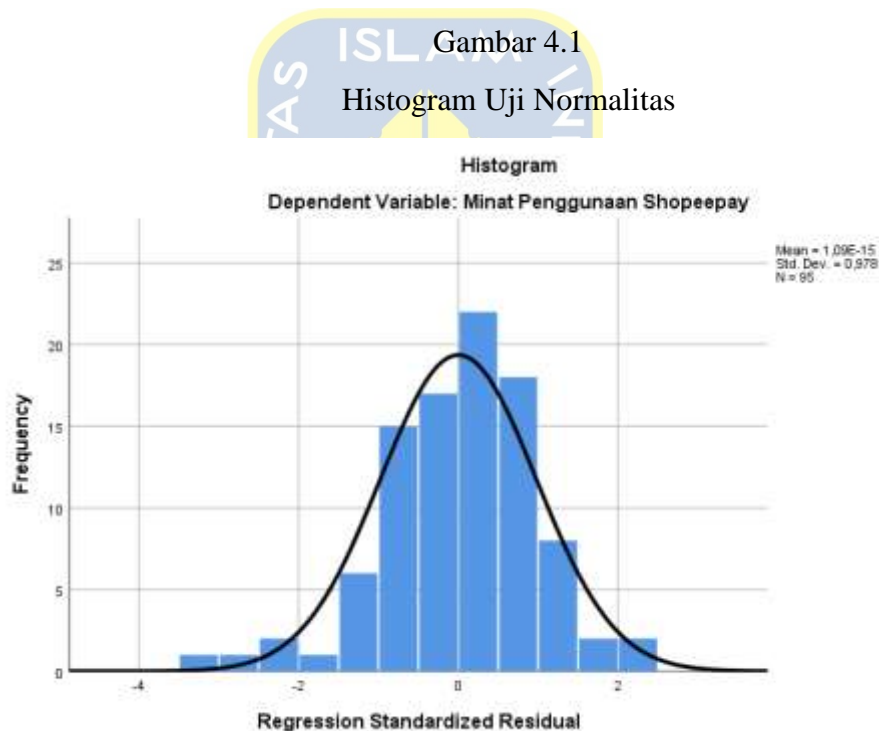
Sesuai hasil dari uji reliabilitas yang dipaparkan pada Tabel di atas, diperoleh hasil Cronbach's Alpha pada setiap variabel penelitian yang jumlahnya lebih dari nilai kritis. Pada variabel terikat Minat Penggunaan ShopeePay diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,772 > 0,60$, sedangkan pada variabel bebas Persepsi Kepercayaan (X1) nilai Cronbach's Alpha sebesar

0,839 > 0,60, variabel bebas Persepsi Keamanan (X2) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,716 > 0,60, variabel bebas Persepsi Manfaat (X3) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,664 > 0,60, variabel bebas Persepsi Risiko (X4) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,738 > 0,60. Maka, kesimpulan dari hasil uji reliabilitas seluruh alat ukur atau variabel penelitian dari kuesioner penelitian ini reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :



Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,62475532
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,048
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai hasil uji normalitas penelitian ini yang dipaparkan pada Gambar dan Tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,151 yang jumlahnya lebih dari 0,05. Selain itu, dengan hasil uji normalitas menggunakan histogram, bentuk histogram telah berada ditengah-tengah dan membentuk lonceng yang menandakan data penelitian berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Hasil
		Tolerance	VIF	
1	Persepsi Kepercayaan	,554	1,804	Bebas Multikolinearitas
	Persepsi Keamanan	,399	2,506	Bebas Multikolinearitas
	Persepsi Manfaat	,726	1,377	Bebas Multikolinearitas
	Persepsi Risiko	,628	1,593	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Shopeepay

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil uji multikolinearitas penelitian ini yang dipaparkan pada Tabel di atas, maka seluruh variabel dalam model regresi penelitian ini

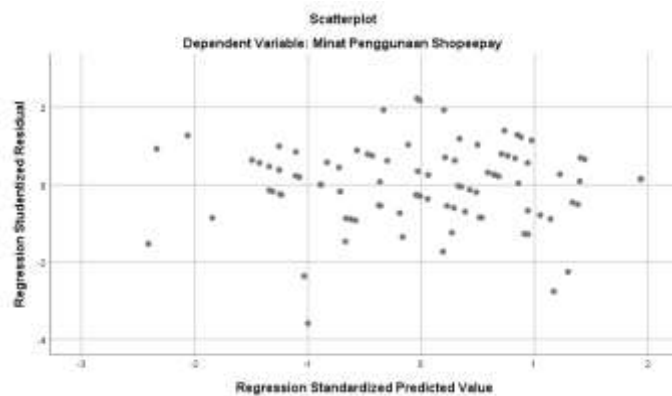
tidak terdapat gejala multikolinearitas, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

4.5.3 Uji Heteroskendastisitas

Hasil uji heteroskendastisitas pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskendastisitas Menggunakan Scatterplot



Sumber: Data diolah, 2022



Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskendastisitas

Keterangan	Nilai Signifikansi	Alpha	Hasil
Persepsi Kepercayaan (X1)	0,675	0,05	Bebas Heteroskendastisitas
Persepsi Keamanan (X2)	0,502	0,05	Bebas Heteroskendastisitas
Persepsi Manfaat (X3)	0,860	0,05	Bebas Heteroskendastisitas
Persepsi Risiko (X4)	0,897	0,05	Bebas Heteroskendastisitas

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil uji heteroskendastisitas yang dipaparkan pada Gambar dan Tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel dalam model regresi penelitian ini tidak mengandung heteroskendastisitas, karena setiap variabel telah memenuhi syarat bahwa nilai signifikansi lebih dari Alpha (0,05). Dan pada gambar hasil uji heteroskendastisitas menggunakan Scatterplot dibuktikan bahwa titik-titik menyebar dan menjauhi sumbu x

maupun sumbu y yang artinya seluruh variabel pada model regresi penelitian ini tidak mengandung heteroskendastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,772	1,898		-,934	,353
	Persepsi Kepercayaan	,229	,111	,202	2,052	,043
	Persepsi Keamanan	,247	,131	,217	1,878	,064
	Persepsi Manfaat	,454	,110	,354	4,129	,000
	Persepsi Risiko	,147	,089	,153	1,663	,100

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePAY

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai hasil analisis regresi linier berganda yang dipaparkan pada Tabel di atas, nilai yang digunakan dalam persamaan model analisis regresi linier berganda ini adalah nilai *Unstandardized Coefficients* B. Maka, persamaan pada model analisis regresi linier dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = -1,772 + 0,229X_1 + 0,247X_2 + 0,454X_3 + 0,147X_4$$

Nilai konstanta dari persamaan di atas adalah -1,772 artinya ketika nilai pada variabel bebas persepsi kepercayaan, keamanan, manfaat dan risiko sama dengan nol (0), maka minat penggunaan ShopeePAY pada kalangan mahasiswa sebesar -1,772.

Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi kepercayaan sebesar 0,229 artinya minat penggunaan ShopeePAY dan persepsi kepercayaan

memiliki hubungan berbanding lurus. Jadi, ketika persepsi kepercayaan mengalami peningkatan, maka minat penggunaan ShopeePay juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, pada saat persepsi kepercayaan pada pengguna mengalami penurunan, maka minat penggunaan ShopeePay juga akan mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi keamanan sebesar 0,247 artinya minat penggunaan ShopeePay dan persepsi keamanan memiliki hubungan yang berbanding lurus. Jadi, ketika persepsi keamanan mengalami peningkatan, maka minat penggunaan ShopeePay juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, pada saat persepsi keamanan pada pengguna mengalami penurunan, maka minat penggunaan ShopeePay juga akan mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi manfaat sebesar 0,454 artinya minat penggunaan ShopeePay dan persepsi manfaat memiliki hubungan yang berbanding lurus. Jadi, ketika persepsi manfaat mengalami peningkatan, maka minat penggunaan ShopeePay juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, pada saat persepsi manfaat pada pengguna mengalami penurunan, maka minat penggunaan ShopeePay juga akan mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi risiko sebesar 0,147 artinya minat penggunaan ShopeePay dan persepsi risiko memiliki hubungan yang berbanding lurus. Jadi, ketika persepsi risiko mengalami peningkatan, maka minat penggunaan ShopeePay juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, pada saat persepsi risiko pada pengguna mengalami penurunan, maka minat penggunaan ShopeePay juga akan mengalami penurunan.

4.7 Uji T

Hasil uji T pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,772	1,898		-,934	,353
	Persepsi Kepercayaan	,229	,111	,202	2,052	,043
	Persepsi Keamanan	,247	,131	,217	1,878	,064
	Persepsi Manfaat	,454	,110	,354	4,129	,000
	Persepsi Risiko	,147	,089	,153	1,663	,100

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePAY

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai hasil uji t yang telah dipaparkan pada tabel di atas, diperoleh hasil t tabel sebesar 1,98667 dengan rumus $df = n - k - 1$ atau $df (90) = 95 - 4 - 1$ dan Alpha 0,05. Syarat variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat adalah nilai T hitung lebih dari nilai T tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada penelitian ini variabel bebas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan shopeepay adalah variabel persepsi kepercayaan dan variabel persepsi manfaat. Sedangkan, variabel persepsi keamanan dan persepsi risiko tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan shopeepay. Berikut ini penjelasan masing-masing variabel bebas :

1. Variabel Persepsi Kepercayaan memenuhi syarat dengan nilai T hitung (2,052) lebih dari nilai T tabel (1,98667) dan nilai signifikansi (0,043) kurang dari 0,05. Maka, variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay pada kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Islam Indonesia.
2. Variabel Persepsi Keamanan tidak memenuhi syarat, karena nilai T hitung (1,878) kurang dari nilai T tabel (1,98667) dan nilai signifikansi

(0,064) lebih dari 0,05. Maka, variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan shopeepay pada kalangan mahasiswa akuntansi Universitas Islam Indonesia.

3. Variabel Persepsi Manfaat memenuhi syarat dengan nilai T hitung (4,129) lebih dari nilai T tabel (1.98667) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05. Maka, variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa akuntansi, Universitas Islam Indonesia.
4. Variabel Persepsi Risiko tidak memenuhi syarat, karena memiliki nilai T hitung (1,663) kurang dari nilai T tabel (1.98667) dan nilai signifikansi (0,100) lebih dari 0,05. Maka, variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa akuntansi, Universitas Islam Indonesia.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,497	1,660
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko , Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan				
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePay				

Sumber: Data diolah, 2022

Sesuai hasil uji koefisien determinasi yang dipaparkan pada Tabel di atas, dengan jumlah 4 (empat) variabel bebas pada penelitian ini nilai yang digunakan adalah *Adjusted R²*. Nilai *Adjusted R²* dari penelitian ini sebesar 0,497 atau 49,7%, maka kesimpulan dari hasil uji koefisien determinasi ini adalah Minat Penggunaan ShopeePay mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia dipengaruhi sebesar 49,7% oleh persepsi kepercayaan, persepsi

keamanan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko dari para pengguna layanan ShopeePay tersebut. Sedangkan, untuk 50,3% Minat Penggunaan ShopeePay mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.9 Hasil Uji Hipotesis

4.9.1 Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Sesuai hasil dari analisis yang telah dilakukan variabel bebas pertama, yaitu persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa aktif Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T-hitung sebesar 2,052 lebih dari nilai T-tabel yang besarnya 1,98667. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel persepsi kepercayaan sebesar 0,043 yang mana nilainya kurang dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan hipotesis pertama pada penelitian ini yang berbunyi **“Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay”** terbukti dan didukung oleh data.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan, dinyatakan persepsi kepercayaan dan minat penggunaan ShopeePay memiliki hubungan, sehingga pada saat persepsi kepercayaan pengguna mengalami peningkatan ataupun penurunan dapat menyebabkan minat penggunaan ShopeePay juga mengalami peningkatan ataupun penurunan. Persepsi kepercayaan dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay, karena mahasiswa merasakan bahwa pihak ShopeePay dapat melindungi data pribadi milik penggunanya, serta ShopeePay dianggap dapat melindungi setiap transaksi dan riwayat transaksi yang dilakukan oleh para pengguna. Sehingga, dapat dinyatakan *Theory of planned behavior* dapat menjelaskan pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Suputra, (2019) Harun et al., (2020) Yolanda, Lola; Septrizola, (2021) Yogananda & Dirgantara, (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan uang elektronik. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik.

4.9.2 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Sesuai hasil dari analisis yang telah dilakukan variabel bebas kedua, yaitu persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T-hitung sebesar 1,878 kurang dari T-tabel yang nilainya 1,98667. Selain itu, nilai signifikansi variabel persepsi keamanan sebesar 0,064 yang mana nilainya lebih dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi **“Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ShopeePay”** tidak terbukti dan tidak didukung oleh data.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan, dinyatakan persepsi keamanan dan minat penggunaan ShopeePay tidak memiliki hubungan, sehingga pada saat persepsi keamanan mengalami peningkatan ataupun penurunan, tidak menyebabkan minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa berubah. Menurut peneliti, persepsi keamanan tidak mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa, karena para mahasiswa sudah terbiasa untuk mengikuti perkembangan sistem ataupun tren yang ada, sehingga mahasiswa selalu merasa aman dan tidak mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay untuk melakukan beberapa

transaksi. Sehingga, dapat dinyatakan *Theory of planned behavior* gagal menjelaskan pengaruh persepsi keamanan terhadap minat penggunaan Shopeepay pada kalangan mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda, Lola; Septrizola, (2021) yang menyatakan persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Yuliana, (2020) Sari et al., (2020) Putri et al., (2021) Dewi, (2019) yang menyatakan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik.

4.9.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Shopeepay

Sesuai hasil dari analisis yang telah dilakukan variabel bebas ketiga, yaitu persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Shopeepay pada kalangan mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T-hitung sebesar 4,129 lebih dari nilai T tabel yang nilainya sebesar 1,98667. Selain itu, nilai signifikansi variabel persepsi manfaat sebesar 0,000 yang mana nilainya kurang dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi **“Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Shopeepay”** terbukti dan didukung oleh data.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan, dinyatakan persepsi manfaat dan minat penggunaan memiliki hubungan, sehingga pada saat persepsi manfaat yang dirasakan pengguna mengalami peningkatan atau penurunan dapat menyebabkan minat penggunaan Shopeepay juga mengalami peningkatan ataupun penurunan. Persepsi manfaat yang dapat dirasakan para pengguna meningkatkan minat para pengguna dalam menggunakan Shopeepay, hal tersebut disebabkan karena dapat membuat pekerjaan yang

dilakukan pengguna lebih efektif dan dapat digunakan untuk melakukan pembayaran apapun dengan .mudah. Sehingga, dinyatakan *Technology Acceptance Model* dapat menjelaskan pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asja et al., (2021) Haqiqi et al., (2020) Rahmawati & Yuliana, (2020) Kusuma & Syahputra, (2020) Sari et al., (2020) Pratama & Suputra, (2019) Atriani et al., (2020) Yolanda, Lola; Septrizola, (2021) Priambodo & Prabawani, (2016) Yogananda & Dirgantara, (2017) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin et al., (2021) yang menyatakan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik.

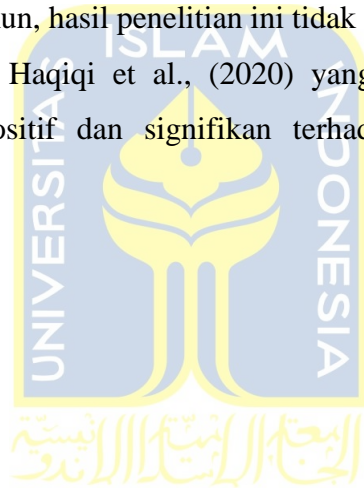
4.9.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Sesuai hasil analisis yang telah dilakukan variabel bebas keempat, yaitu persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T-hitung sebesar 1,663 kurang dari T-tabel yang besarnya 1,98667. Selain itu, nilai signifikansi variabel persepsi risiko sebesar 0,100 yang mana nilainya lebih dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi **“Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ShopeePay”** tidak terbukti dan tidak didukung oleh data.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan, dapat dinyatakan persepsi risiko dan minat penggunaan tidak memiliki hubungan, sehingga pada saat persepsi risiko dari pengguna mengalami peningkatan atau penurunan tidak menyebabkan minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa berubah. Menurut peneliti, persepsi risiko tidak berpengaruh disebabkan

karena responden yang mengisi kuesioner adalah mahasiswa, dimana para responden sudah terbiasa menggunakan sistem pembayaran dengan uang elektronik ataupun dompet digital. Oleh sebab itu, para responden sudah memiliki rasa aman terhadap penggunaan Shopeepay. Dan dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* dinyatakan gagal menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan Shopeepay pada kalangan mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambodo & Prabawani, (2016) Yogananda & Dirgantara, (2017) yang menyatakan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haqiqi et al., (2020) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Artinya, pada saat persepsi kepercayaan pengguna mengalami peningkatan, maka minat mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay juga akan semakin tinggi.
2. Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Artinya, pada saat persepsi keamanan mengalami peningkatan ataupun penurunan tidak akan mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa.
3. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Artinya, pada saat persepsi manfaat pengguna mengalami peningkatan, maka minat mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay juga akan semakin tinggi.
4. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Artinya, pada saat persepsi risiko mengalami peningkatan ataupun penurunan tidak akan mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay pada kalangan mahasiswa.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi pihak ShopeePay hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan pada saat melakukan evaluasi, inovasi dan mengembangkan sistem pelayanan ShopeePay. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat

berpengaruh terhadap minat penggunaan Shopeepay, maka saat pengguna Shopeepay memiliki persepsi kepercayaan dan manfaat yang baik minat penggunaan Shopeepay akan terus mengalami peningkatan.

2. Bagi masyarakat yang akan dan sedang menggunakan sistem Shopeepay, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Sesuai dengan hasil penelitian ini persepsi kepercayaan dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan, artinya dengan tingkat kepercayaan yang diberikan pengguna kepada sistem tersebut serta dampak positif yang dirasakan pengguna, maka minat penggunaan Shopeepay juga akan semakin meningkat. Sedangkan, dengan hasil persepsi keamanan dan persepsi risiko yang tidak berpengaruh artinya para pengguna merasa risiko dari penggunaan sistem Shopeepay kecil dan memiliki tingkat keamanan yang baik.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan beberapa hal agar penelitian yang dilakukan selanjutnya jauh lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi, selain itu jumlah responden yang digunakan hanya sebanyak 95 responden saja. Sehingga, dengan jumlah tersebut dianggap jumlah responden dalam penelitian ini masih sangat kecil apabila dibandingkan dengan pengguna Shopeepay yang terdiri dari berbagai kalangan.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan model penelitian ini besarnya pengaruh persepsi kepercayaan, keamanan, manfaat dan risiko terhadap minat penggunaan Shopeepay pada kalangan mahasiswa hanya

sebesar 49,7%. Sehingga, terdapat banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan Shopeepay pada kalangan mahasiswa yang belum digunakan dalam penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya, penelitian selanjutnya bisa memilih objek penelitian yang lebih luas, tidak hanya mahasiswa akuntansi Universitas Islam Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian berupa seluruh mahasiswa aktif pada seluruh universitas yang ada di Yogyakarta.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengganti persepsi keamanan dan persepsi risiko dengan variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan Shopeepay pada kalangan mahasiswa. Variabel-variabel lain yang kemungkinan dapat digunakan adalah tingkat pendapatan mahasiswa, persepsi konsumtif, ataupun persepsi kemudahan penggunaan.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam penelitian mengenai pengaruh persepsi keamanan terhadap minat penggunaan Shopeepay, karena dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dari persepsi keamanan terhadap minat penggunaan Shopeepay.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Widjana, M., & Rachmat, B. (2011). Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*, 14(2), 161–174. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i2.5>
- Anggraeny Putri, F., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat , Kemudahan , dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness , Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater : A Case Study of People in DKI Jakart. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 310.
- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (JSEH)*, 1(1), 317–328. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000>
- Darwis Tamba, SE, M. S. (2017). *Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Prilaku Mahasiswa Membeli Laptop (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)*.
- Dewi, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pengalaman Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Menggunakan Aplikasi Shopee. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 25–32. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>

- Haqiqi, N., Lasiyono, U., & Prabowo, T. A. (2020). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Belanja Online dalam Menggunakan E-Commerce Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 317–328.
- Harun, A., Non, N., Salmah, A., & Lapak, B. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2).
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). *Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)*. 4(2). <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>
- Kusuma, A. P., & Syahputra, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan E-Wallet Di Kota Bandung 2020. *Journal of Applied Business Administration*, 4(2), 108–114. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i2.2080>
- Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bacmid, & Abdul Jalil. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30–45. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.

- Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Keunis*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.32497/keunis.v9i2.2856>
- 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.
- 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. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Nuevos sistemas de comunicación e información*. Alfabeta.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.
- Yolanda, Lola; Septrizola, W. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Persepsi Konsumen dalam Pembayaran Elektronik BRI Mobile Pada Mahasiswa. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 3(2010), 2–7.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir/skripsi Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia, saya bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Keamanan, Manfaat dan Risiko terhadap Minat Penggunaan Shopeepay (Studi Kasus pada Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia)”** saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aryadipta Yudhistira

NIM : 18312344

Memohon bantuan Saudara/i Responden untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian ini untuk memperlancar penelitian yang saya lakukan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka kerahasiaan jawaban responden sepenuhnya dijamin dan jawaban tersebut hanya digunakan untuk kepentingan penelitian untuk penyusunan skripsi ini yang digunakan sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata-1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saya mengucapkan terimakasih atas bantuan Saudara/i Responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner ini.

Yogyakarta, 21 Desember 2021

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa,

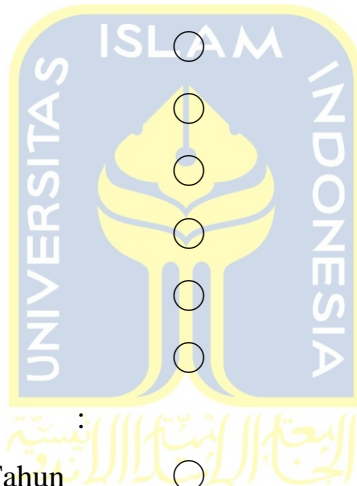


(Umi Sulistiyanti, S.E., Ak., M.Acc.)

(Aryadipta Yudhistira)

PERTANYAAN

1. Nama :
2. Tahun Angkatan :
 - a. 2021
 - b. 2020
 - c. 2019
 - d. 2018
 - e. 2017
 - f. 2016
 - g. 2015
 - h. 2014
3. Usia :
 - a. 18 - 20 Tahun
 - b. 21 - 23 Tahun
 - c. > 23 Tahun
4. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Apakah sudah pernah menggunakan ShopeePay?
 - a. Sudah
 - b. Belum
6. Lama waktu penggunaan ShopeePay :
 - a. < 6 bulan



- b. 6 bulan – 1 tahun
- c. 1 – 3 tahun
- d. > 3 tahun

7. Keterangan :

- Silahkan membaca dengan teliti dan dijawab dengan jujur
- Pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda centang (✓)
- Terdiri 4 skala pilihan, yaitu :
 - a. Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Skala 2 : Tidak Setuju (TS)
 - c. Skala 3 : Setuju (S)
 - d. Skala 4 : Sangat Setuju (SS)

8. Persepsi Kepercayaan (X1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Saya merasa fitur yang disediakan ShopeePay dapat dipercaya untuk melakukan transaksi.				
2	Saya merasa proses transaksi menggunakan ShopeePay dapat dijamin dipercaya kelancarannya.				
3	Menurut saya penyedia layanan ShopeePay memenuhi tanggung jawabnya kepada pengguna.				
4	Saya merasa ShopeePay memiliki kemauan untuk memberikan kemudahan dan keuntungan untuk para penggunanya.				
5	Saya merasa ShopeePay memiliki kemampuan yang baik untuk mengamankan transaksi.				

Sumber Pertanyaan : Aditya Widjana & Rachmat, (2011)

9. Persepsi Keamanan (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
----	------------	---	---	---	---

1	Saya merasa proses transaksi dengan Shopeepay aman.				
2	Saya merasa Shopeepay dapat menjamin keamanan identitas diri saya.				
3	Saya selalu merasa risiko penyalahgunaan layanan pembayaran dengan Shopeepay terbilang rendah.				
4	Saya merasa jika bertransaksi dengan Shopeepay terlindungi.				
5	Saya merasa transaksi dengan Shopeepay lebih aman dibanding dengan membawa uang tunai.				

Sumber Pertanyaan : Aditya Widjana & Rachmat, (2011)

10. Persepsi Manfaat (X3)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Segala proses transaksi menggunakan Shopeepay lebih mudah dan cepat jika dibandingkan dengan transaksi tunai.				
2	Transaksi menggunakan Shopeepay lebih efisien dan mendapatkan beberapa keuntungan, seperti discount, cashback, gratis ongkir, dan beberapa keuntungan lainnya.				
3	Shopeepay membuat saya dapat bertransaksi dengan cepat.				
4	Transaksi dengan Shopeepay dapat meminimalisir terjadinya kesalahan.				
5	Saya merasa transaksi dengan Shopeepay dapat menghemat biaya.				

Sumber Pertanyaan : Aditya Widjana & Rachmat, (2011)

11. Persepsi Risiko (X4)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Saya merasa penggunaan Shopeepay memiliki risiko yang rendah.				
2	Saya merasa tidak memiliki kekhawatiran data diri saya akan disalahgunakan.				
3	Saya tidak memiliki kekhawatiran saldo dalam Shopeepay dapat berkurang tanpa sebab.				

4	Saya tidak merasa khawatir jika fitur Shopeepay yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik				
5	Saya tetap bisa memperhitungkan pengeluaran saya jika bertransaksi menggunakan Shopeepay				

Sumber Pertanyaan : Priambodo & Prabawani, (2016)

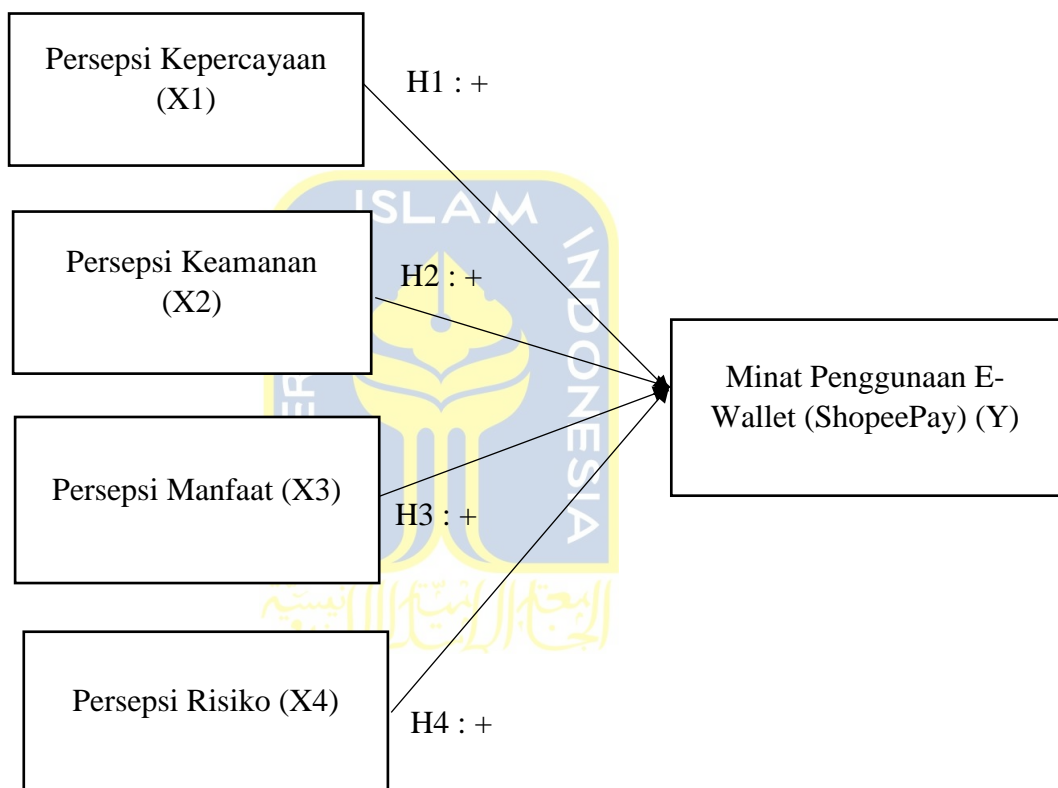
12. Minat Penggunaan Shopeepay (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Saya tertarik menggunakan Shopeepay karena syarat dan ketentuannya mudah				
2	Saya akan selalu menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran saat melakukan transaksi				
3	Saya tertarik menggunakan Shopeepay karena saya memahami dan mengerti manfaat yang diberikan				
4	Saya senang menggunakan Shopeepay karena saya dapat melakukan berbagai transaksi				
5	Saya akan menggunakan Shopeepay dalam jangka panjang				

Sumber Pertanyaan : Yogananda & Dirgantara, (2017)

LAMPIRAN 2
KERANGKA PENELITIAN

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Keterangan :



: Pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

LAMPIRAN 3

HASIL ANALISIS DATA

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner yang disebar	95	100%
Kuesioner yang dapat diolah	95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.2

Klasifikasi Berdasarkan Responden Yang Merupakan Mahasiswa Aktif Prodi Akuntansi

Keterangan	Jumlah	%
Ya	95	100%
Tidak	0	0%
Total	95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.3

Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan Responden

Keterangan	Jumlah	%
2017	3	3,16 %
2018	70	73,68 %
2019	18	18,95 %
2020	4	4,21 %
2021	0	0
Total	95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.4

Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden

Keterangan	Jumlah	%
18 – 20 Tahun	17	17,90 %
21 – 23 Tahun	73	76,84 %
> 23 Tahun	5	5,26 %

Total	95	100 %
--------------	-----------	--------------

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.5

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	36	37,90 %
Perempuan	59	62,10 %
Total	95	100 %

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.6

Klasifikasi Berdasarkan Responden Yang Pernah Melakukan Belanja *Online*

Keterangan	Jumlah	%
Ya	95	100 %
Tidak	0	0
Total	95	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.7

Klasifikasi Berdasarkan Responden Yang Menggunakan ShopeePAY

Keterangan	Jumlah	%
Pernah	95	100 %
Tidak Pernah	0	0
Total	95	100 %

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.8

Klasifikasi Berdasarkan Lama Waktu Responden Menggunakan ShopeePAY

Keterangan	Jumlah	%
< 6 Bulan	21	22,10 %
6 Bulan – 1 Tahun	26	27,37 %
1– 3 Tahun	42	44,21 %
> 3 Tahun	6	6,32 %
Total	95	100 %

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.9
 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kepercayaan (X1)	95	13	20	17,60	2,065
Persepsi Keamanan (X2)	95	10	20	16,32	2,064
Persepsi Manfaat (X3)	95	12	20	17,63	1,828
Persepsi Risiko (X4)	95	10	20	15,01	2,439
Minat Penggunaan ShopeePAY (Y)	95	9	20	16,49	2,342
Valid N (<i>listwise</i>)	95				

Sumber: Data diolah. 2022

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
Minat Penggunaan ShopeePAY (Y)	Y.1	0,668	0,2017	Valid
	Y.2	0,748	0,2017	Valid
	Y.3	0,706	0,2017	Valid
	Y.4	0,780	0,2017	Valid
	Y.5	0,742	0,2017	Valid
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,720	0,2017	Valid
	X1.2	0,812	0,2017	Valid
	X1.3	0,828	0,2017	Valid
	X1.4	0,739	0,2017	Valid
	X1.5	0,801	0,2017	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0,703	0,2017	Valid
	X2.2	0,658	0,2017	Valid
	X2.3	0,813	0,2017	Valid
	X2.4	0,744	0,2017	Valid
	X2.5	0,543	0,2017	Valid
Manfaat (X3)	X3.1	0,720	0,2017	Valid
	X3.2	0,644	0,2017	Valid
	X3.3	0,711	0,2017	Valid
	X3.4	0,647	0,2017	Valid
	X3.5	0,576	0,2017	Valid

Risiko (X4)	X4.1	0,679	0,2017	Valid
	X4.2	0,775	0,2017	Valid
	X4.3	0,778	0,2017	Valid
	X4.4	0,758	0,2017	Valid
	X4.5	0,501	0,2017	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.11

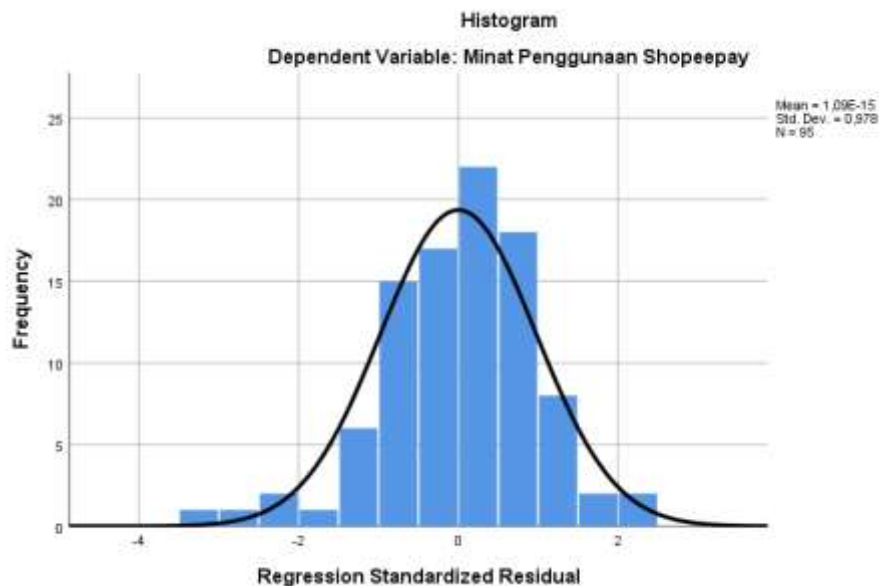
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Minat Penggunaan ShopeePAY (Y)	0,772	0,60	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X1)	0,839	0,60	Reliabel
Persepsi Keamanan (X2)	0,716	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat (X3)	0,664	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko (X4)	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4.1

Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.12
 Hasil Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62475532
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,048
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah, 2022

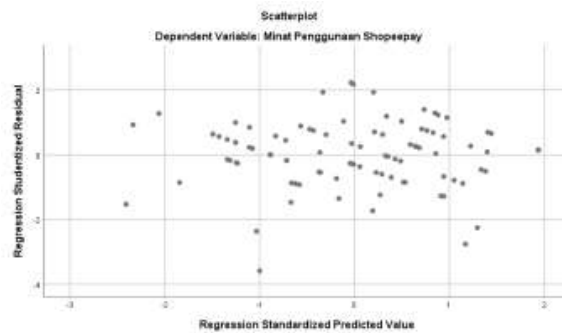
Tabel 4.13
 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a				
Model		Collinearity Statistics		Hasil
		Tolerance	VIF	
1	Persepsi Kepercayaan	,554	1,804	Bebas Multikolinearitas
	Persepsi Keamanan	,399	2,506	Bebas Multikolinearitas
	Persepsi Manfaat	,726	1,377	Bebas Multikolinearitas
	Persepsi Risiko	,628	1,593	Bebas Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePAY				

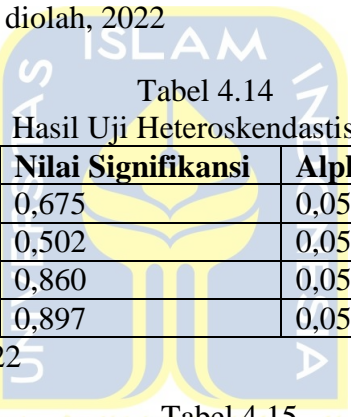
Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskendastisitas Menggunakan Scatterplot



Sumber: Data diolah, 2022



Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskendastisitas

Keterangan	Nilai Signifikansi	Alpha	Hasil
Persepsi Kepercayaan (X1)	0,675	0,05	Bebas Heteroskendastisitas
Persepsi Keamanan (X2)	0,502	0,05	Bebas Heteroskendastisitas
Persepsi Manfaat (X3)	0,860	0,05	Bebas Heteroskendastisitas
Persepsi Risiko (X4)	0,897	0,05	Bebas Heteroskendastisitas

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,772	1,898		-,934	,353
	Persepsi Kepercayaan	,229	,111	,202	2,052	,043
	Persepsi Keamanan	,247	,131	,217	1,878	,064
	Persepsi Manfaat	,454	,110	,354	4,129	,000
	Persepsi Risiko	,147	,089	,153	1,663	,100

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePAY

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.16
Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,772	1,898		-,934	,353
	Persepsi Kepercayaan	,229	,111	,202	2,052	,043
	Persepsi Keamanan	,247	,131	,217	1,878	,064
	Persepsi Manfaat	,454	,110	,354	4,129	,000
	Persepsi Risiko	,147	,089	,153	1,663	,100

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePAY

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,497	1,660
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan				
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan ShopeePAY				

Sumber: Data diolah, 2022

LAMPIRAN 4

TABULASI DATA

1. Presepsi Kepercayaan (P.KP)

No	Persepsi Kepercayaan (P.KP)					
	PKP.1	PKP.2	PKP.3	PKP.4	PKP.5	T.PKP
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	4	19
8	3	3	3	3	3	15
9	2	4	4	4	4	18
10	4	3	3	4	2	16
11	4	3	3	3	3	16
12	3	3	3	3	3	15
13	4	3	4	3	4	18
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	3	3	18
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	3	4	3	17
18	4	4	4	4	3	19
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	4	3	3	16
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	3	3	4	3	17
25	3	3	3	3	3	15
26	4	3	3	4	4	18
27	3	4	3	4	3	17
28	3	4	3	3	4	17
29	4	4	4	3	3	18
30	3	3	3	3	3	15

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

72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	3	3	15
74	4	4	4	4	4	20
75	4	3	4	4	4	19
76	3	3	3	4	3	16
77	3	4	3	4	3	17
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	4	3	16
81	4	4	4	3	3	18
82	3	3	3	3	3	15
83	4	3	3	4	3	17
84	3	3	3	3	3	15
85	4	3	3	3	3	16
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	4	3	3	16
88	3	2	3	3	3	14
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	3	4	19

2. Presepsi Keamanan (P.KA)

No	Persepsi Keamanan (P.KA)					
	PKA.1	PKA.2	PKA.3	PKA.4	PKA.5	T.PKA
1	3	3	3	3	4	16
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	3	3	16
6	4	3	3	3	3	16
7	4	3	4	4	4	19
8	3	3	3	3	3	15
9	3	1	3	4	4	15
10	3	2	3	3	4	15
11	3	3	3	3	4	16
12	3	3	3	3	3	15

13	4	3	3	4	3	17
14	4	4	3	3	3	17
15	4	3	3	4	3	17
16	3	2	3	3	4	15
17	3	3	3	3	3	15
18	3	2	3	3	3	14
19	3	3	3	3	3	15
20	3	3	2	3	3	14
21	3	3	4	4	4	18
22	4	3	4	3	3	17
23	4	4	3	3	3	17
24	4	3	4	3	4	18
25	3	3	3	3	3	15
26	4	3	3	3	3	16
27	3	3	3	3	4	16
28	4	3	3	4	3	17
29	3	1	3	2	4	13
30	3	3	4	3	3	16
31	3	2	2	3	2	12
32	3	4	3	3	3	16
33	3	3	4	4	4	18
34	3	3	4	3	4	17
35	4	3	3	3	3	16
36	3	4	3	3	3	16
37	2	3	2	2	3	12
38	4	3	3	3	3	16
39	3	3	3	4	2	15
40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	4	4	3	18
42	4	4	3	4	3	18
43	4	4	3	4	4	19
44	3	3	3	3	3	15
45	3	1	3	3	3	13
46	4	4	4	4	3	19
47	4	2	3	3	3	15
48	3	3	3	3	3	15
49	3	2	2	2	4	13
50	3	3	3	3	3	15
51	4	3	4	4	4	19
52	3	4	2	3	3	15
53	3	4	3	4	3	17

54	3	3	3	3	2	14
55	3	3	3	3	3	15
56	4	2	3	3	4	16
57	4	4	4	4	3	19
58	4	3	2	3	3	15
59	4	3	3	4	3	17
60	4	3	3	3	4	17
61	2	2	2	2	2	10
62	3	4	4	4	3	18
63	3	3	3	4	3	16
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	3	4	16
66	4	3	3	3	3	16
67	4	3	2	3	1	13
68	3	3	3	3	4	16
69	3	3	3	3	3	15
70	3	3	3	3	3	15
71	3	3	3	4	3	16
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	3	3	15
74	4	4	4	4	3	19
75	4	4	4	3	3	18
76	3	2	3	3	3	14
77	4	4	3	3	2	16
78	3	3	3	4	2	15
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	4	4	17
81	4	3	4	3	4	18
82	3	3	3	3	2	14
83	4	3	4	4	4	19
84	3	3	3	3	3	15
85	3	2	3	3	4	15
86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	4	3	3	16
88	3	3	3	3	3	15
89	4	3	3	3	4	17
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	3	4	4	4	19
93	4	3	3	4	4	18
94	4	4	4	4	4	20

95	4	3	4	4	3	18
----	---	---	---	---	---	----

3. Persepsi Manfaat (P.M)

No	Persepsi Manfaat (P.M)					
	PM.1	PM.2	PM.3	PM.4	PM.5	T.PM
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	2	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	4	4	17
8	4	4	3	3	4	18
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	4	3	4	17
11	4	4	3	4	3	18
12	3	3	3	3	3	15
13	3	4	3	2	4	16
14	4	4	4	3	4	19
15	3	4	4	3	4	18
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	3	3	3	16
18	2	3	4	3	3	15
19	4	4	4	2	3	17
20	4	3	3	3	4	17
21	4	4	3	4	3	18
22	2	3	3	4	4	16
23	3	3	4	3	4	17
24	3	4	3	3	3	16
25	2	3	2	2	3	12
26	3	3	3	3	4	16
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	3	4	19
29	4	4	4	4	2	18
30	4	4	4	3	3	18
31	3	4	3	3	4	17
32	3	3	4	4	3	17
33	3	4	4	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20

35	4	4	4	3	4	19
36	4	4	4	3	4	19
37	3	3	3	2	3	14
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	3	3	18
40	4	4	4	3	3	18
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	3	4	19
43	4	3	3	4	4	18
44	3	3	3	3	3	15
45	3	4	4	3	3	17
46	4	4	4	4	3	19
47	3	4	3	3	2	15
48	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	2	3	17
50	3	4	4	3	3	17
51	4	4	4	2	4	18
52	4	3	4	3	4	18
53	3	4	4	4	3	18
54	3	3	3	2	3	14
55	4	3	3	3	3	16
56	4	4	4	3	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	3	3	18
59	3	4	4	4	3	18
60	4	4	4	2	2	16
61	3	4	3	2	3	15
62	2	4	4	3	4	17
63	4	4	4	4	3	19
64	4	4	4	3	3	18
65	4	4	4	3	4	19
66	4	4	4	3	4	19
67	3	4	3	2	4	16
68	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	3	18
71	3	3	4	3	3	16
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	3	3	15
74	3	3	3	3	3	15
75	4	3	3	4	4	18

76	4	4	4	2	3	17
77	4	3	4	4	4	19
78	4	3	4	2	3	16
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	3	4	19
81	4	4	3	4	3	18
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	3	3	3	17
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	3	19
88	4	4	3	3	4	18
89	4	4	4	4	4	20
90	3	4	4	3	4	18
91	4	4	4	3	4	19
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20

4. Persepsi Resiko (P.R)

No	Persepsi Risiko (P.R)					
	PR.1	PR.2	PR.3	PR.4	PR.5	T.PR
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	2	2	3	13
3	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	2	3	3	14
6	4	2	2	1	3	12
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	4	16
9	2	1	2	1	4	10
10	3	2	4	2	4	15
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	2	2	4	14
14	3	3	3	3	4	16
15	3	2	3	2	2	12
16	3	2	3	4	4	16

17	3	2	2	3	3	13
18	3	2	2	3	3	13
19	3	3	3	3	3	15
20	3	2	4	2	4	15
21	3	3	4	4	3	17
22	3	3	3	2	2	13
23	3	4	4	3	4	18
24	4	3	3	4	4	18
25	2	3	4	3	3	15
26	3	3	3	3	3	15
27	4	3	3	3	4	17
28	3	2	3	3	2	13
29	4	2	3	4	2	15
30	3	3	3	3	3	15
31	2	2	2	2	3	11
32	3	2	2	2	4	13
33	3	2	2	2	4	13
34	4	3	4	4	4	19
35	3	3	1	1	3	11
36	3	3	2	4	4	16
37	2	2	2	3	4	13
38	3	2	3	3	3	14
39	3	2	2	2	4	13
40	3	3	3	3	4	16
41	4	3	3	3	3	16
42	3	3	3	3	3	15
43	3	4	4	3	4	18
44	3	3	3	3	2	14
45	3	2	2	1	3	11
46	3	2	2	2	4	13
47	2	3	3	3	3	14
48	3	3	3	3	3	15
49	2	3	3	3	1	12
50	3	3	3	2	4	15
51	3	3	3	1	3	13
52	2	1	2	3	4	12
53	4	3	3	4	3	17
54	3	3	2	3	2	13
55	3	2	2	2	3	12
56	4	2	3	2	3	14
57	4	3	3	3	3	16

58	3	3	3	2	4	15
59	3	3	3	3	3	15
60	2	2	2	2	3	11
61	3	2	2	2	2	11
62	3	4	2	3	4	16
63	3	3	3	3	4	16
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	3	4	16
66	2	2	2	3	4	13
67	3	3	4	4	3	17
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	3	3	3	15
70	2	2	2	2	2	10
71	3	3	3	3	3	15
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	3	3	15
74	4	4	4	3	3	18
75	3	3	3	3	3	15
76	2	2	2	2	3	11
77	4	4	3	4	4	19
78	3	3	4	4	4	18
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	4	3	3	16
81	4	3	3	3	3	16
82	3	4	3	3	3	16
83	4	3	4	3	4	18
84	2	2	3	3	3	13
85	2	2	3	3	2	12
86	3	2	3	3	3	14
87	3	3	4	3	3	16
88	3	2	3	3	3	14
89	4	3	2	2	3	14
90	4	3	4	3	4	18
91	4	3	3	3	4	17
92	3	3	3	3	4	16
93	3	3	4	3	4	17
94	4	4	4	4	4	20
95	4	3	4	4	3	18

5. Minat Penggunaan (M.P)

No	Minat Penggunaan (M.P)					
	MP.1	MP.2	MP.3	MP.4	MP.5	T.MP
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	3	4	18
6	4	3	4	4	3	18
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15
9	4	1	4	4	4	17
10	4	2	2	3	3	14
11	3	2	3	3	3	14
12	3	3	3	3	3	15
13	3	2	3	4	3	15
14	4	4	4	4	4	20
15	4	3	3	3	3	16
16	4	4	4	4	2	18
17	3	2	3	4	3	15
18	3	1	3	2	2	11
19	3	3	3	3	3	15
20	4	2	3	3	4	16
21	4	3	4	4	4	19
22	3	2	3	4	3	15
23	4	3	3	3	3	16
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	3	3	15
26	4	3	4	3	3	17
27	4	4	4	2	4	18
28	4	4	3	4	3	18
29	4	4	4	4	3	19
30	3	3	3	4	4	17
31	3	2	3	3	3	14

32	4	3	3	4	3	17
33	4	3	4	4	4	19
34	3	2	4	4	4	17
35	4	3	3	4	4	18
36	4	4	4	4	4	20
37	3	1	3	1	2	10
38	4	4	3	4	4	19
39	4	2	3	3	2	14
40	4	2	4	4	3	17
41	3	4	3	4	1	15
42	4	3	4	4	4	19
43	4	3	3	3	3	16
44	3	2	3	3	3	14
45	3	3	3	3	3	15
46	4	3	3	3	3	16
47	3	2	3	3	3	14
48	3	3	3	3	3	15
49	3	2	2	1	1	9
50	3	3	3	3	3	15
51	4	3	3	4	4	18
52	4	3	3	4	3	17
53	3	4	3	4	3	17
54	3	2	3	2	2	12
55	3	2	3	3	3	14
56	4	3	3	3	3	16
57	3	3	3	3	2	14
58	4	3	3	3	3	16
59	3	3	3	4	3	16
60	3	2	4	4	3	16
61	3	2	4	2	3	14
62	4	2	4	3	4	17
63	4	3	4	3	3	17
64	4	3	4	4	4	19
65	4	3	4	3	2	16
66	4	4	4	4	4	20
67	4	3	3	3	3	16
68	3	3	4	3	3	16
69	4	3	3	3	3	16
70	3	3	3	3	3	15
71	3	4	3	3	4	17
72	4	4	4	4	4	20

73	4	3	3	3	3	16
74	4	2	3	3	3	15
75	3	2	3	4	4	16
76	3	2	4	3	3	15
77	4	4	4	3	3	18
78	4	3	3	3	3	16
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	3	19
81	3	3	3	4	4	17
82	3	2	3	3	3	14
83	4	3	4	3	3	17
84	3	3	3	3	3	15
85	4	4	4	4	4	20
86	3	3	3	3	3	15
87	3	2	3	3	3	14
88	3	2	3	2	3	13
89	4	4	4	4	4	20
90	4	3	4	4	4	19
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	3	4	4	4	3	18
94	4	4	4	4	4	20
95	4	3	4	4	3	18

