

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN LAYANAN SHOPEEPAY
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePAY Di Yogyakarta)**

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: Nisa Mutiara

No. Mahasiswa: 16312114

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEEPAY
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePay Di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Nama : Nisa Mutiara

No Mahasiswa : 16312114

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEEPAY
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePay Di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Nama : Nisa Mutiara

No Mahasiswa : 16312114

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal 27 november 2020

Dosen pembimbing



Yuni Nustini MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 16 November 2020

Penulis,



Nisa Mutiara

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEEPAY (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEEPAY DI YOGYAKARTA)

Disusun Oleh : NISA MUTIARA

Nomor Mahasiswa : 16312114

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Jumat, 08 Januari 2021**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D.



Penguji : Yunan Najamudin, Drs., M.B.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

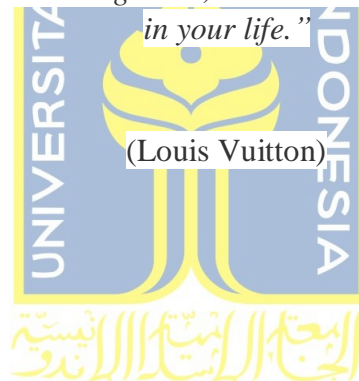
“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. ”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Dan barang -siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq: 4)

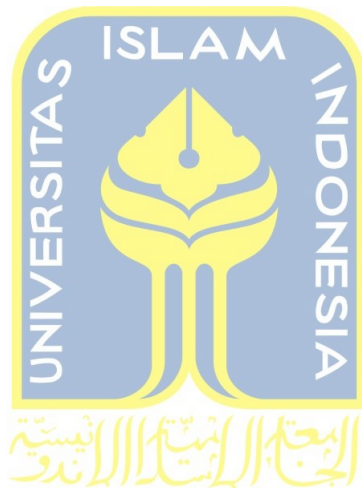
“I used to have a fake Louis Vuitton bag because I thought it meant something in life. But now I realize that all the things in the world don't define you. It's what you stand for, what you're willing to do, how close to the truth you're willing to be



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya tulis ini untuk :

Mamah dan papah saya tercinta yang selalu setiap saat menyayangi dan mencintaiku dengan sepenuh hati. Kaka dan adik yang saya cintai . Serta Sahabat dan teman yang selalu ada untukku dalam suka maupun duka.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan ShopeePay (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna ShopeePay Di Yogyakarta)”.

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

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan, nikmat, dan karunia-Nya
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan
3. Mama dan Papa tercinta, Hj. Elin Herlina, Drs.H. Ade Lukman M.S.i.
Terimakasih telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan selalu mendoakan serta memberikan dukungan tak terhingga untuk segera merampungkan skripsi ini
4. Kakak-kakakku tercinta, Norma Zahara S.E dan Riyal Yasser S.H. Terimakasih telah menjadi kakak yang perhatian selama penulis merampungkan skripsi ini
5. Adik semata wayangku, Dinar Madinatul Amanah yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam proses merampungkan skripsi ini
6. Ibu Dra. Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak atas segala bantuannya semoga Allah SWT mempermudah segala urusan Ibu

7. Bapak Jaka Sriyana, S.E.,

M. Si, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

8. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M. Si, CA., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

9. Para dosen Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segala ilmu dan pengetahuan kepada penulis.

10. Untuk kawan-kawan kontrakan, Adella Puspita, Raihana Lutfi, Adisti Nugraheni dan Novia Muhdina. Terimakasih sudah menemani dan mewarnai hari-hari penulis selama masa perkuliahan

11. Untuk teman-teman seperjuangan skripsi, Suciani Ratna Dewi dan Annisa Maydhika Fasya. Terimakasih sudah menemani dan memberikan kenangan selama proses perkuliahan, semoga kalian berdua bisa segera menyusul menyelesaikan skripsi

12. Untuk Faddila Ainul Mardliyyah. Terimakasih selalu bersedia menemani penulis kulineran di Jogja serta mendukung dalam penyelesaian skripsi

13. Untuk Klarisa Suyatna, terimakasih selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis baik terkait skripsi maupun hal lainnya

14. Para responden, terimakasih telah membantu penulis dalam penulisan penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian

Penulis sadar, dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu penelitian ini lebih baik. Penulis memohon maaf apabila dalam penulisan penelitian ini terdapat kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

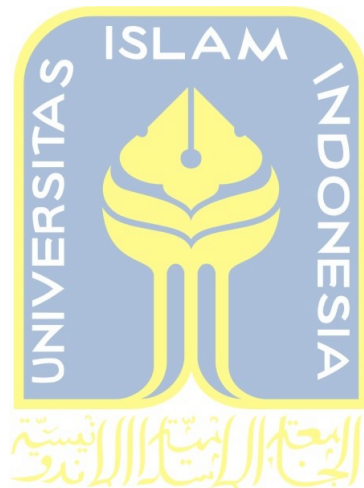
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1	12
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB 2	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Shopeepay	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Error! Bookmark not defined.	
2.1.3 Initial Trust Model	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Minat Menggunakan Layanan ShopeePay ... Error! Bookmark not defined.	
2.2 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Kepercayaan	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Persepsi Manfaat	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Persepsi Risiko	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Ekspektansi Kinerja	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 Pengaruh Sosial	Error! Bookmark not defined.
2.3 Rerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.4 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
BAB 3	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.

3.1	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .	Error! Bookmark not defined.
3.1.1	Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.1.2	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2	Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..	Error! Bookmark not defined.
3.3.1	Kepercayaan	Error! Bookmark not defined.
3.3.2	Persepsi Manfaat	Error! Bookmark not defined.
3.3.3	Persepsi Risiko	Error! Bookmark not defined.
3.3.4	Ekspektasi Kinerja	Error! Bookmark not defined.
3.3.5	Pengaruh Sosial	Error! Bookmark not defined.
3.3.6	Penggunaan Layanan ShopeePay	Error! Bookmark not defined.
3.4	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Uji Kualitas Data	Error! Bookmark not defined.
3.1.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
a.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
b.	Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
c.	Uji T.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 4	Error! Bookmark not defined.
4.1	Deskripsi Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Klasifikasi Berdasarkan Domisili.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Klasifikasi Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.1.4	Klasifikasi Berdasarkan Universitas	Error! Bookmark not defined.
4.1.5	Klasifikasi Berdasarkan Program Studi.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.6	Klasifikasi Berdasarkan Jenjang Studi.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.7	Klasifikasi Berdasarkan Status Pekerjaan ...	Error! Bookmark not defined.

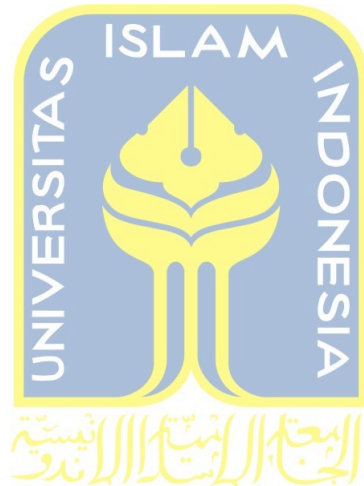
- 4.1.8 Klasifikasi Berdasarkan Uang Saku Rata-rata ..** Error! Bookmark not defined.
- 4.1.9 Klasifikasi Berdasarkan Sumber Penghasilan ...** Error! Bookmark not defined.
- 4.1.10. Klasifikasi Berdasarkan Pengguna Shopeepay ..** Error! Bookmark not defined.
- 4.1.11. Klasifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan Shopeepay.....**Error! Bookmark not defined.
- 4.1.12. Klasifikasi Berdasarkan Penggunaan Perbulan Shopeepay** Error! Bookmark not defined.
- 4.1.13. Klasifikasi Berdasarkan Saldo Shopeepay ...** Error! Bookmark not defined.
- 4.2. Uji Kualitas Data** Error! Bookmark not defined.
- 4.2.1. Uji Validitas** Error! Bookmark not defined.
- 4.2.2. Hasil Uji Realibilitas** Error! Bookmark not defined.
- 4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....** Error! Bookmark not defined.
- 4.3.1. Hasil Uji Normalitas** Error! Bookmark not defined.
- 4.3.2. Uji Multikolinieritas.....** Error! Bookmark not defined.
- 4.3.3. Uji Heteroskedasitas** Error! Bookmark not defined.
- 4.4. Hasil Uji Hipotesis** Error! Bookmark not defined.
- 4.4.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..** Error! Bookmark not defined.
- 4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)** Error! Bookmark not defined.
- 4.4.3. Hasil Uji F** Error! Bookmark not defined.
- 4.4.4. Hasil Uji t** Error! Bookmark not defined.
- 4.5. Pembahasan Hasil Penelitian** Error! Bookmark not defined.
- 4.5.1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan Shopeepay** Error! Bookmark not defined.
- 4.5.2. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan Shopeepay** Error! Bookmark not defined.
- 4.5.3. Persepsi Risiko berpengaruh negative terhadap penggunaan layanan Shopeepay** Error! Bookmark not defined.
- 4.5.4. Pengaruh Ekspektansi Kinerja berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan Shopeepay** Error! Bookmark not defined.
- 4.5.5. Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan Shopeepay** Error! Bookmark not defined.

BAB 5	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Simpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.4 Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	79
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	79



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Transaksi penggunaan Fintech.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT	24
Gambar 2.3 Rerangka Dan Model Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR TABEL

Table 2.4-1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas.....	51
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi.....	51
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	52
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Rata-rata	52
Tabel 4.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan	53
Tabel 4.9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengguna ShopeePay	53
Tabel 4.10 Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay	53
Tabel 4.11 Penggunaan ShopeePay Perbulan	54
Tabel 4.12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Saldo ShopeePay	54
Tabel 4.13 Uji Validitas Kepercayaan.....	55
Tabel 4.14 Uji Validitas Persepsi Manfaat.....	55
Tabel 4.15 Uji Validitas Persepsi Resiko.....	56
Tabel 4.16 Uji Validitas Ekspektansi kinerja	56
Tabel 4.17 Uji Validitas Pengaruh Sosial	56
Tabel 4.18 Uji Validitas Penggunaan ShopeePay	57
Tabel 4.19 Realibilitas Statistik	57
Tabel 4.20 Nilai Kolmogorof of Smirnov	58
Tabel 4.21 Nilai Kolmogorof of Smirnov	59
Tabel 4.22 Hasil Uji Glejser	60
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
Tabel 4.25 Hasil Uji F	64
Tabel 4.26 Hasil Uji t	65

ABSTRACT

The development of technology and communication in modern times has triggered a very fierce competition among business people. One of the new technology that growing in Indonesia is electronic wallet (e-wallet) as the ShopeePay application. This study aims to analyze the factors the influence the used of ShopeePay on the barchelor degree students in Yogyakarta. The data used is primay data in the form of questionnaires distributed to 118 respondents selected by purposive sampling. This study used a combination of the model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) and Initial Trust Mode. The results of this study shows that the trust has a positive effect on the use of ShopeePay, the perceived usefulness has a positive effect on the use of ShopeePay, the performance expectancy has a positive effect on the use of ShopeePay, the social influence shows a positive effect on the use of ShopeePay for bachelor students in Yogyakarta while perceived of risk negatively influence the use of ShopeePay.

Keywords : *Trust, perceived of usefulness, performance expectancy, social influence, perceived of risk*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan komunikasi di zaman modern memicu timbulnya persaingan yang sangat sengit diantara pelaku bisnis. salah satu teknologi baru yang berkembang di Indonesia adalah *electronic wallet (e-wallet)* seperti aplikasi ShopeePay. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Strata-1 di Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebarkan pada 118 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan kombinasi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* dan *Initial Trust Mode*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay, persepsi manfaat berpengaruh positif pada penggunaan ShopeePay, ekpektansi kinerja berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay, pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay untuk mahasiswa Strata-1 di Yogyakarta sedangkan persepsi risiko berpengaruh negative terhadap penggunaan ShopeePay.

Kata Kunci : Kepercayaan, persepsi manfaat, ekpektansi kinerja, pengaruh sosial, persepsi risiko

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi di zaman modern memicu timbulnya persaingan yang sangat sengit di antara pelaku bisnis. Oleh sebab itu, manajemen di dalam suatu badan usaha diharuskan untuk berinovasi secara strategis dalam mempertahankan pihak mereka masing-masing dalam persaingan, serta di saat yang bersamaan mempertahankan pasar. Agar hal tersebut dapat diwujudkan, masing-masing pihak badan usaha sekarang ini mulai beradaptasi dengan meningkatkan kompetensi mereka terkait pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) dalam bisnis. Peran teknologi informasi sangat penting, bukan saja untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan komunikasi saja, melainkan juga sebagai alat bantu manajemen untuk mengambil keputusan dalam sebuah perusahaan sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Sudah sekian lama, tepatnya sejak 1980-an, para pemilik modal menggelontorkan dana dengan bilangan besar untuk riset pengembangan Teknologi Informasi (TI) (Viswanath Venkatesh et al., 2003a). Hal ini dilakukan karena TI sangatlah membantu dalam pemenuhan informasi akan pasar bagi pelaku bisnis. Bukan hanya itu, dengan adanya teknologi, tujuan tersebut dapat dilakukan dengan tepat, cepat dan relevan. Sampai hari ini, banyak sekali perusahaan di berbagai sektor yang sudah memanfaatkan Teknologi Informasi. Beberapa sektor itu di antara lain, perdagangan, kesehatan, transportasi, perbankan, telekomunikasi dan bahkan pendidikan (E. A. Wibowo, 2016). Hal itu dapat terlihat dari menjamurnya penggunaan pembayaran digital (*Digital Payment*) di berbagai keperluan bisnis alih-alih menggunakan pembayaran tunai.

Pembayaran digital adalah metode pembayaran yang dilakukan menggunakan media elektronik. Satu contoh Penggunaan teknologi informasi adalah aktivitas transaksi yang berkembang dari uang tunai pembayaran ke pembayaran non tunai. Fenomena ini dimulai pada 2007 yang ditandai dengan munculnya *e-money* di Indonesia, diikuti oleh *e-wallet* yang belakangan ini telah

menjadi tren layanan pembayaran seluler. Dengan sistem tanpa uang tunai, maka sistem tersebut bisa mendukung pertumbuhan pembayaran digital di Indonesia.

Hasil laporan Digital 2020, jumlah pengguna internet di seluruh dunia menunjukkan peningkatan sebesar 7 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah ini telah mencapai 4.54 miliar orang. Berdasarkan hasil laporan yang sama, pada Januari 2020, Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet sebesar 17 persen dari tahun sebelumnya. Sebanyak 175.4 juta jiwa pengguna internet di Indonesia yang menggunakan internet dari total seluruh populasi masyarakat (Pertiwi & Reska Nistanto, 2020). Dalam laporan ini diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan telepon sebanyak 338.2 juta. Begitu juga terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, adanya populasi penduduk di Indonesia yang besar diiringi dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon dapat menjadikan potensi bagi kegiatan ekonomi digital di Indonesia dan hal tersebut memacu timbulnya bisnis berbasis internet.

Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh Bank Dunia mengenai tingkat kepemilikan rekening tabungan atau Financial Inclusion Index, sekitar 96,6 juta atau hampir 40 persen dari total penduduk Indonesia tidak memiliki rekening di bank. Kondisi itu menyebabkan Indonesia menjadi satu dari tujuh negara yang memiliki populasi tak berekening tabungan cukup besar di dunia (Saputra, 2018).

Jumlah Penyelenggara Payment Gateway (jasa sistem pembayaran) yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia per tanggal 27 Mei 2020 sebanyak 51 lembaga finansial. Berdasarkan data dari Aftech (Asosiasi Fintech Indonesia) laporan survei anggota tahunan, konsumen terbesar fintech berada di Jabodetabek (Bank Indonesia, 2020). Berdasarkan survei Kata data Insight Center (KIC) terhadap 20 ribu responden di 34 provinsi selama Festival Belanja Online pada 27 Agustus-9 September 2018, sebanyak 76,08% responden yang bertransaksi di *e-commerce* melakukan pembayaran secara non-tunai. Dari jumlah tersebut, sebanyak 31% menggunakan metode transfer lewat ATM (Setyowati, 2018).

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia membuat para pelaku ecommerce mulai berlomba untuk mempertahankan penggunaanya dengan cara

berinovasi. Seiring dengan perkembangan industri digital di Indonesia dan juga didukung dengan adanya strategi Gerakan Nasional Non Tunai yang diluncurkan oleh Bank Indonesia, membuat para pelaku *e-commerce* mulai menggarap alat pembayarannya masing-masing. Salah satunya adalah Shopee. Shopee meluncurkan dompet elektronik-nya yang dinamakan *ShopeePay* dan bertujuan untuk mempermudah penggunaanya dalam melakukan transaksi belanja di Shopee. Setelah mendapatkan izin uang elektronik dari Bank Indonesia, *ShopeePay* baru secara resmi dapat digunakan untuk pembeli.

Terobosan tersebut dibuat karena pihak Shopee mendapati adanya kenaikan tren akan *digital payment* di kalangan masyarakat sejak terjadinya pandemi Covid-19 dan mereka memperkirakan tren ini akan terus ada selama masa pandemi. Selama masa itu tercatat bahwa 80 persen pembayaran yang dilakukan oleh konsumen mereka adalah melalui pembayaran digital, ujar direktur Shopee Indonesia (Kusumawardani, 2020).

Riset Goldman Sachs (2020) berjudul *Indonesia Internet: The Fight to Unite The Verticals* mengatakan *ShopeePay* memiliki keunggulan karena bisa menggunakan ekosistem *e-commerce* Shopee. *ShopeePay* mulai bisa digunakan untuk bisnis *e-commerce* pada Juni 2019 dan sudah mendiversifikasi bisnis dengan memberikan pinjaman jangka pendek pada pengguna atau yang lazim disebut sebagai *Paylater*. *ShopeePay* dianggap bisa meningkatkan bisnis Shopee karena mengurangi transaksi tak terjadi. "Kami percaya bahwa platform *e-commerce* Shopee dapat menjadi use case yang kuat untuk mendapatkan pengguna dalam platform pembayaran dan pinjaman," terang Goldman Sachs. Goldman Sachs memprediksi pasar sistem pembayaran Indonesia akan mencapai US\$95,2 miliar pada 2025, yang didorong masifnya biaya promosi, meningkatnya penetrasi *smartphone* di Indonesia, peningkatan penerimaan internet dan penambahan penggunaan di offline (Budiansyah, 2020).

Di zaman modern ini, di mana teknologi telah berkembang dengan pesat, segala hal menjadi mudah untuk dilakukan, oleh sebab itu, kondisi ini juga lambat laun mengubah pola pikir dan kehidupan masyarakat. Masyarakat hari ini cenderung menginginkan akses yang cepat, mudah dan efisien dalam berbagai hal, termasuk

di dalamnya sistem pembayaran. Menanggapi fenomena ini, pihak Shopee Indonesia kemudian meluncurkan bentuk pembayaran digital baru mereka yang diberi nama *ShopeePay* dan diklaim dapat menjadi *platform* yang mampu menjawab tantangan dan keinginan masyarakat hari ini.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam penggunaan pembayaran digital adalah *Trust Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* (Haidari & Tileng, 2018); (Daştan & Gürler, 2016) Selanjutnya variabel *Performance Expectancy* dan *Social Influence* juga merupakan faktor yang memengaruhi dalam penggunaan pembayaran digital (Qasim & Abu-Shanab, 2016). Penelitian ini akan mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu faktor yang mempengaruhi penggunaan dalam pembayaran digital *ShopeePay* untuk menemukan teori yang relevan dan mendukung untuk pertanyaan penelitian, mengingat masih minimnya penelitian yang mengkaji tentang perilaku paska adopsi dalam penggunaan pembayaran *mobile* terutama pada produk *ShopeePay*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan sosial commerce di Indonesia. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan model penerimaan teknologi dengan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al. (2012). Venkatesh et al. (2012) meninjau ulang dan mengembangkan model menjadi versi kedua yang kemudian disebut UTAUT2, di mana model ini menggunakan variabel *trust* (kepercayaan), *perceived usefulness* (manfaat), *perceived risk* (risiko), *Performance Expectancy* dan *social influence*

UTAUT2 dikembangkan sebagai model terpadu yang komprehensif untuk lebih memahami penerimaan konsumen terhadap teknologi atau sistem baru. Mereka juga meneliti lebih lanjut perilaku konsumen terkait studi dan mengubah perspektif sebelumnya (dari organisasi ke individu) dengan menyesuaikan model UTAUT untuk membentuk kerangka prediksi baru, yaitu UTAUT2. Model sebelumnya dari UTAUT telah digunakan untuk menggambarkan perilaku adopsi teknologi pengguna dalam konteks organisasi. UTAUT ada untuk menerangkan hal-hal yang dapat berpengaruh terhadap penggunaan dan penerimaan teknologi oleh karyawan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Dengan kata lain,

model UTAUT menekankan pada motivasi ekstrinsik alasan karyawan menggunakan teknologi, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja (Macedo, 2017).

Sebagai gantinya, model UTAUT2 diperluas dari UTAUT dan difokuskan pada perspektif individu dalam adopsi teknologi. Model baru ini secara signifikan disempurnakan untuk menjelaskan varians dalam niat teknologi pengguna. Model UTAUT2 mengadopsi perspektif integratif dan memiliki kekuatan penjelasan yang meningkat dibandingkan dengan model adopsi teknologi lainnya (Viswanath Venkatesh et al., 2012b) Hingga saat ini, penggunaan model UTAUT2 telah diadopsi secara bertahap untuk mengeksplorasi berbagai isu terkait dengan penggunaan suatu teknologi dan untuk membuktikan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pelanggan *mobile payment* (Qasim & Abu-Shanab, 2016), (Indar Rachmawati et al., 2020), (Junadi & Sfenrianto, 2015), (Djalil et al., 2017).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Qasim & Abu-Shanab, 2016) dengan mengadopsi variabel *Performance Expectancy*, *Social Influence* dan *Trust*. Namun demikian peneliti mengembangkan dan membedakan model penelitiannya dengan menambahkan variabel persepsi manfaat dan persepsi risiko mengacu pada penelitian (Haidari & Tileng, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel independen sebagai faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan *mobile payment ShopeePay* yang terdiri dari *Trust* (Kepercayaan), *Perceived Usefulness* (manfaat), *Perceived Risk* (Risiko), *Performance Expectancy* dan *Social Influence*.

Menurut (S. F. Wibowo, 2015), kepercayaan atau *trust* dapat diartikan sebagai penunjuk psikologis di mana seseorang yakin untuk melakukan transaksi digital pada sebuah *platform* Oleh sebab terjaganya interes serta tanggung jawab akan pelayanan kepada pelanggan, serta adanya asas kebermanfaatan. Maka, dalam kasus penelitian ini, dapat dikatakan bahwa besarnya kecenderungan seseorang menggunakan *ShopeePay* akan sebanding dengan tingkat *trust* yang ada akan sistem itu. Hal ini sejalan dengan S. F. Wibowo (2015) yang dalam penelitiannya

mendapati bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap interes seseorang untuk memanfaatkan *e-money card*.

Selanjutnya, *Perceived usefulness* atau persepsi akan manfaat dapat diartikan sebagai besaran keyakinan seseorang akan asas kebermanfaatan sebuah produk, atau sistem, dalam kasus penelitian ini adalah *digital payment* atau *e-money*. Semakin kuat dan yakin seseorang akan kegunaan dan manfaat sebuah produk, maka, orang tersebut akan condong pada keputusan untuk menggunakannya. Perihal ini juga oleh (Utami & Kusumawati, 2017) yang mengatakan bahwa *Perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi *interest* seseorang untuk menggunakan produk *digital payment*.

Faktor ketiga yang dapat berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang dalam menggunakan *ShopeePay* adalah *Perceived risk* (persepsi risiko). Hal ini dapat dimaknai sebagai keyakinan seseorang secara subyektif akan ada atau tidak adanya risiko yang mungkin dalam penggunaan sebuah produk (Pavlou, 2003). Kondisi demikian dapat dilandasi oleh, setidaknya dua faktor di mana keduanya merupakan ketidakpastian dalam adaptasi teknologi baru. Ada dua bentuk ketidakpastian yang ada berdasarkan sebuah penelitian yakni *environmental uncertainty* (ketidakpastian lingkungan) dan *behavioural uncertainty* (ketidakpastian perilaku). Dalam kasus ini, ketidakpastian lingkungan berpengaruh lebih besar karena dapat dialami secara bersamaan oleh pengguna sehingga menciptakan persepsi umum. Salah satu contoh *environmental uncertainty* adalah ketidakpastian akan keamanan dan kelancaran sistem (Priyono, 2017). Kemungkinan risiko semacam ini mendorong pengguna lebih selektif dan kritis terhadap keputusan mereka untuk menggunakan sebuah produk *digital payment*.

Menurut Qasim and Abu-Shanab (2016) *Performance Expectancy* atau harapan kinerja merupakan faktor-faktor dalam penerimaan teknologi termasuk manfaat yang dirasakan, keuntungan relatif dan ekspektasi hasil. (V Venkatesh, 2003) mendefinisikan istilah tersebut sebagai derajat di mana pengguna berpikir menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan keseluruhan kinerja. Penelitian sebelumnya menekankan konstruk ini sebagai satu dari prediktor terkuat penerimaan teknologi. Jika pengguna berpikir bahwa menggunakan inovasi tertentu

akan meningkatkan kinerjanya, ia lebih cenderung menggunakannya (V Venkatesh, 2003). Dalam literatur yang diterbitkan di bidang penerimaan pembayaran digital, diterima secara luas bahwa jika pelanggan percaya bahwa menggunakan pembayaran digital ini akan membantu mereka maka akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk mengadopsi teknologi (Qasim & Abu-Shanab, 2016).

Pengaruh sosial yaitu sebagai tekanan sosial yang diberikan seorang individu oleh orang-orang dekat di lingkungan sosialnya, apakah mereka menggunakan atau tidak menggunakan inovasi (V Venkatesh, 2003). Faktor ini telah membuktikan signifikansinya sebagai prediktor penerimaan teknologi dalam berbagai konteks. Di bidang pembayaran seluler penelitian penerimaan teknologi menegaskan bahwa tekanan sosial berdampak kesediaan pengguna untuk menggunakan sistem pembayaran seluler (Yang, 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penelitian ini mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Layanan *ShopeePay* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *ShopeePay* Di Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*?
- b. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*?
- c. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*?
- d. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*?
- e. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi risiko terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel ekspektasi kinerja terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel sosial terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk berbagai pihak. Adapun penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan teori *Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan teori TAM (Technology Acceptance Model) kaitannya dengan sikap dalam penggunaan layanan *ShopeePay* sehingga dapat digunakan sebagai landasan teoritis penelitian-penelitian lanjutan.

b. Bagi Peneliti

Menjadi wadah belajar bagi penulis khususnya melakukan penelitian dibidang sistem informasi akuntansi, dan sebagai syarat kelulusan bagi penulis.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan evaluasi dan masukkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam menggunakan layanan *ShopeePay*.

d. Bagi Pengguna *ShopeePay*

Dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa layanan *ShopeePay* merupakan alat alat transaksi keuangan non-tunai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen baik dari segi waktu, biaya, dan tenaga.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *ShopeePay*

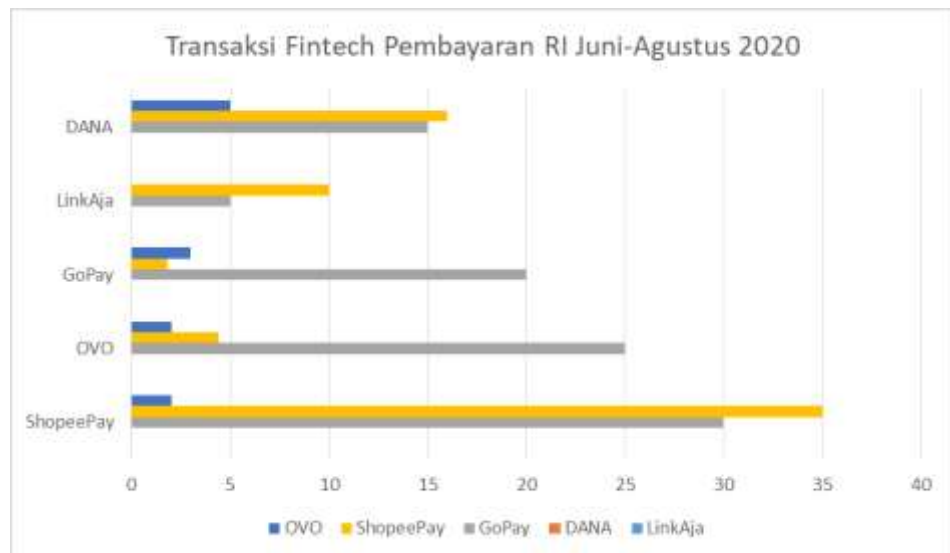
Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia membuat para pelaku *ecommerce* mulai berlomba untuk mempertahankan penggunanya dengan cara berinovasi. Seiring dengan perkembangan industri digital di Indonesia dan juga didukung dengan adanya strategi Gerakan Nasional Non Tunai yang diluncurkan oleh Bank Indonesia, membuat para pelaku *e-commerce* mulai menggarap alat pembayarannya masing-masing. Salah satunya adalah Shopee. Shopee meluncurkan dompet elektronik-nya yang dinamakan *ShopeePay* dan bertujuan untuk mempermudah penggunanya dalam melakukan transaksi belanja di Shopee. Setelah mendapatkan izin uang elektronik dari Bank Indonesia, *ShopeePay* baru secara resmi dapat digunakan untuk pembeli.

Saldo *ShopeePay* dapat ditambahkan melalui transfer bank dan juga didapatkan secara otomatis melalui hasil pengembalian atau pembatalan transaksi pembelian yang sudah terjadi dalam aplikasi Shopee. Pembatalan atau pengembalian transaksi terjadi apabila pengguna telah selesai melakukan pembayaran untuk sebuah transaksi pembelian akan tetapi transaksi pembelian tersebut dibatalkan oleh pihak penjual ataupun pembeli sehingga membuat uang yang sudah dikeluarkan untuk membayar akan secara otomatis di-refund kepada pihak pembeli, dan uang tersebut akan masuk secara otomatis ke dalam dompet digital *ShopeePay* pengguna.

Hal ini memberikan keuntungan kepada pengguna Shopee, karena apabila pengguna Shopee tersebut ingin melakukan transaksi pembelian lagi maka mereka dapat secara langsung membayar transaksi tersebut melalui saldo yang terdapat pada dompet digital Shopee. Selain dapat melakukan penambahan, saldo *ShopeePay* dapat juga ditarik atau diambil. Pengguna *ShopeePay* dapat menarik saldo yang terdapat di dalam dompet elektronik *ShopeePay* ke dalam rekening

tabungan pengguna. Hal ini memberikan kemudahan bagi penggunanya yang sedang membutuhkan uang sehingga apabila mereka jarang melakukan belanja secara online, maka uang yang terdapat dalam dompet elektronik *ShopeePay* dapat mereka ambil.

Dilansir dari Snapcart Indonesia, *ShopeePay* menjadi *e-wallet* yang mengungguli OVO, GoPay, DANA dan LinkAja. Dari segi jumlah pengguna atau *user*, *ShopeePay* paling sering digunakan. Snapcart mencatat, jumlah pemakai *fintech* milik Shopee memiliki jumlah pengguna terbesar yakni sebesar 66% , disusul oleh OVO dan GoPay masing-masing 56%, serta DANA 42%, dan LinkAja 19% (Sofuroh, 2020).



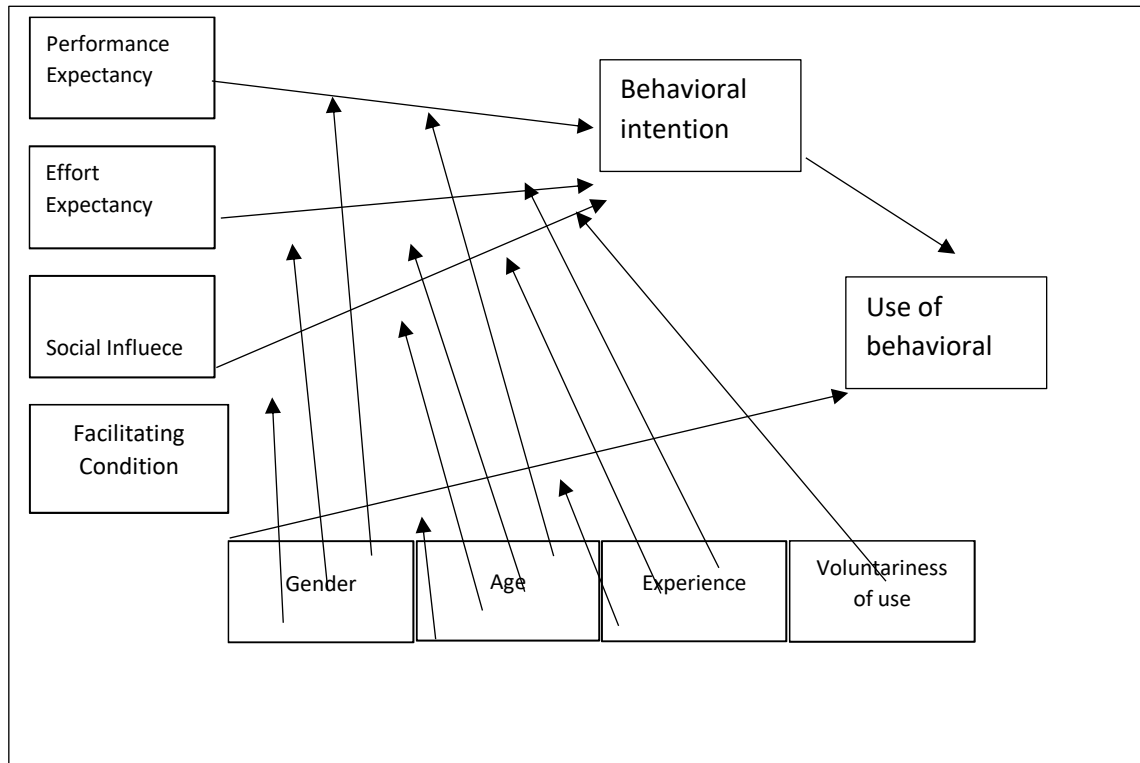
Gambar 2.1-a Transaksi penggunaan Fintech

Sumber : (Snapcart Indonesia, 2020)

2.1.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan acuan teoritis yang dimutakhirkan (V Venkatesh et al., 2003) di mana didalamnya terdapat kombinasi delapan permodelan dalam keberterimaan teknologi (*technology acceptance*), yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *The Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Motivational Model (MM)*, *The Social Cognitive Theoary (SCT)*, *A Model Combining The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior (C-TAM-TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, dan *The Model of PC Utilization (MPCU)*.

Acuan ini telah banyak dimanfaatkan sebagai landasan teoritis studi di banyak badan usaha di sektor teknologi. Terdapat empat determinan yang berpengaruh terhadap interes akan pemanfaatan teknologi, keempat determinan tersebut adalah, *facilitating conditions* (kondisi pendukung), *social influence* (pengaruh sosial), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), dan *Performance Expectancy* (ekspektasi kinerja). Di mana masing masing determinan mengacu pada seberapa percaya seseorang bahwa sebuah teknologi dapat mendukung sistem secara holistik, memudahkan pekerjaan atau urusan, dipercaya banyak orang, dan mudah untuk digunakan, (V Venkatesh, 2003).



Gambar 2.1-b Kerangka Model UTAUT

Sumber : (Vankatesh ,2003)

Berdasarkan pengujian di lapangan terhadap empat badan usaha dari industri yang berbeda, dapat dikatakan bahwa UTAUT telah sah sebagai sebuah model teori yang juga diperkuat dengan didapatnya efisiensi sebesar 70% (V Venkatesh , 2003). Hal tersebut juga didukung oleh Chun Hua and Kai-Yu (2014) di mana mereka melakukan studi untuk menguji validitas lima model, termasuk UTAUT. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa UTAUT merupakan model paling baik. Tidak hanya itu, UTAUT juga pernah diuji coba penerapannya dalam bidang lain dan terbukti valid, terlepas dari pengadaptasian yang massif di bidang teknologi informasi. Beberapa bidang tersebut adalah kesehatan, pendidikan, perbankan dan *e-commerce* (Al-Hujran & Migdadi, 2013)

Model ini sudah acap kali dipakai dalam berbagai studi sehingga dalam perkembangannya telah mendapatkan banyak perluasan dan penyempurnaan. Adapun dampak tersebut dilandaskan pada tiga hal, yaitu keberagaman latar belakang studi (kultur, teknologi dan populasi) setiap peneliti, konteks dan kondisi studi, dan adanya kemungkinan prediktor eksternal (Viswanath Venkatesh, 2012). Oleh sebab itu, (Viswanath Venkatesh, 2012) menyempurnakan UTAUT menjadi UTAUT 2 agar didapatkan penjelasan informasi yang lebih terperinci mengenai keberterimaan teknologi. (Viswanath Venkatesh, 2012)

Berdasarkan model penelitian yang diajukan oleh (Viswanath Venkatesh, 2012), yang kemudian diadaptasi oleh (Baabdullah, 2017), model ini lebih berfokus pada *Performance Expectancy* dan pengaruh sosial diadopsi, dibandingkan dengan kebiasaan, sebagai faktor yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan layanan *ShopeePay*.

2.1.3 Initial Trust Model

Initial trust merupakan salah satu dari sekian banyak model teori kepercayaan yang dikembangkan oleh (Mcknight, 2000). Initial trust berlandaskan kepada kecenderungan seseorang untuk percaya pada individu lainnya. Bersama di dalamnya juga terdapat determinan yang mendorong seseorang pada persepsi awal kepercayaan pada suatu hal. Lebih lanjut lagi, kepercayaan bisa diartikan keinsafan individu akan perlakuan eksternal dari individu lainnya (Mayer et al., 1995). Model ini dibagi menjadi dua susunan, yakni *trusting beliefs* (keyakinan kepercayaan) serta *trusting intention* (niat kepercayaan) (Mcknight., 2000). Keyakinan kepercayaan artinya sebuah pihak, dengan kesadarannya, percaya akan nilai positif pihak lainnya (Mayer, 1995). Disisi lain, niat kepercayaan dapat dimaknai sebagai keinsafan sebuah pihak untuk bergantung pada pihak lain (Currall & Judge, 1995).

Senada dengan ide di atas, dapat dikatakan bahwa keyakinan kepercayaan dan niat kepercayaan pengguna *ShopeePay* sangatlah bergantung pada kualitas dasar produk yang dibentuk. Sangatlah umum bagi seorang individu untuk berasumsi terhadap sesuatu hal yang baru baginya. Oleh karena itu, jika *ShopeePay*

menunjukkan kualitas dasar yang baik, maka akan tumbuh kedua konstruk di atas pada pengguna (Mcknight, 2000).

2.1.4 Minat Menggunakan Layanan *ShopeePay*

Tingkat keinginan pengguna dalam mengaplikasikan sistem secara jangka panjang menunjukkan bahwa mereka memiliki akses terhadap informasi sehingga hal ini dikenal sebagai minat pemanfaat teknologi informasi (behavioral intention). Seseorang yang menggunakan teknologi informasi meyakini bahwa ia akan mendapatkan manfaat saat menggunakannya dan mempermudah mendapatkan informasi secara cepat dan dapat memengaruhi perilaku kondisi sekitar saat menggunakan teknologi informasi ini.

Minat untuk menggunakan merupakan suatu tindakan individu pada suatu sistem di masa yang akan datang yang akan membentuk suatu perilaku khusus individu (Harrison McKnight, 2002). Dalam kecenderungan seseorang terhadap penggunaan sistem atau teknologi, minat perilaku sangatlah berperan penting (V Venkatesh, 2003). Secara definisi, minat perilaku dapat dilihat sebagai kesadaran awal seseorang dalam bertindak yang dapat dijadikan penunjuk kesukarelaan sebuah tindakan (Islam, 2013). Dengan demikian, hal ini dapat memberikan gambaran akan motif seseorang dalam bertindak atau berperilaku (Carla Ruiz, 2010) dan di saat yang sama memprediksi kemungkinan terbentuknya sebuah tindakan atau perlakuan (Alasmari, 2017). Dalam penelitian ini, minat perilaku yang di investigasi adalah terkait dengan penggunaan *ShopeePay*.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kepercayaan

Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan, dalam kasus seorang konsumen, merupakan segala informasi yang diyakini serta persepsi yang dimiliki terhadap suatu objek baik perihal kegunaan ataupun karakteristik. Yang dimaksud dengan objek ialah berupa badan usaha, individu, atau produk. Apabila sebuah produk bisa memenuhi ekspektasi seorang konsumen dan memenuhi apa yang mereka inginkan dari produk tersebut, maka, kepercayaan akan terbentuk.

Ketika kepercayaan sudah terbentuk, akan sulit bagi seorang konsumen untuk berhenti menggunakan atau mencari pengganti *brand* produk yang sudah

mereka pakai sekian lama. Terkait hal tersebut, sebagai bentuk identitas sebuah produk, brand juga memiliki peranan penting. Karena pentingnya peran sebuah *brand*, maka haruslah diciptakan *image*, yang dapat memberikan rasa percaya sehingga konsumen dapat dengan yakin menggunakan produk tersebut. Dengan menciptakan hal demikian, maka sebuah badan usaha melalui produknya akan mampu meyakinkan konsumen potensial bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini menjadi variabel yang penting untuk diperhatikan, mengingat bahwa fokus dari penelitian ini adalah perihal pembayaran digital, di mana masih banyak sekali kekhawatiran dan keraguan konsumen akan jenis transaksi yang terbilang baru ini. Kepercayaan adalah faktor penting yang sangat berpotensi untuk memengaruhi keputusan seorang konsumen atau pengguna jasa layanan pembayaran digital untuk memakai produk yang ditawarkan pada mereka., dalam kasus ini adalah *ShopeePay*. (Gefen, 2003). Semakin percaya seseorang pada sebuah teknologi, maka, orang itu akan cenderung untuk akan terus menggunakan atau memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti (Haidari & Tileng, 2018) serta penelitian (Qasim & Abu-Shanab, 2016) yang secara konsisten menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile payment*. Berdasarkan telaah teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Kepercayaan Berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.

2.2.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat dapat didefinisikan sebagai bentuk pandangan seseorang terhadap asas kebermanfaatannya dari sebuah hal (Davis, 1989). Dalam kasus penelitian ini, persepsi manfaat yang menjadi fokus adalah perihal penggunaan *ShopeePay*, yaitu seberapa yakin seorang pengguna untuk memanfaatkan *ShopeePay* sebagai sistem pembayaran digital. Ketika persepsi

manfaat pada seorang konsumen sudah tertanam kuat, maka di saat itu mereka akan cenderung percaya bahwa produk tersebut baik dan layak untuk digunakan.

Berdasarkan fitur yang ditawarkan, sistem transaksi digital semacam *ShopeePay* bisa menawarkan manfaat yang tidak sedikit apabila dibandingkan dengan transaksi konvensional di mana sangat mungkin terjadi banyak malfungsi pada sistem seperti selisih perhitungan, dan juga proses yang membutuhkan waktu yang lebih lama dibanding *ShopeePay*.

Banyak Jumlah literatur telah diamati untuk menjelaskan hubungan antara manfaat yang dirasakan dan adopsi *Mobile Payment Systems* (Davis, 1989) ; (Fenech, 1998). Davis (1989) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk digunakan. *Mobile Payment Systems* seharusnya tidak tergantung waktu dan tempat, sehingga individu dapat merasakan *Mobile Payment Systems* bermanfaat. Hasil penelitian (Prakosa & Wintaka, 2020) serta penelitian (Haidari & Tileng, 2018) secara konsisten berpengaruh terhadap layanan *mobile payment*. Dengan demikian, H2 dikembangkan adalah :

H2: Persepsi Manfaat Berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*

2.2.3 Persepsi Risiko

Olglethorpe (1994) dalam (Narko & Udayana, 2017) mendeskripsikan persepsi risiko sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk yakin atau tidak yakin sebuah produk akan mendatangkan *value* negative bagi mereka. Selanjutnya, (Assael, 1998) mengatakan bahwa menjadi penting bagi konsumen untuk memproses informasi berdasar persepsi risiko yang ada pada mereka. Ketika berencana membeli atau menggunakan produk dengan potensi risiko tinggi, konsumen cenderung akan mencari tahu tentang produk secara terperinci. Adapun, beberapa kondisi penyebab timbulnya persepsi risiko adalah sebagai berikut:

- a. Ketidacukupan informasi terkait produk.
- b. Brand produk yang terbilang baru dan belum dikenal

- c. Sebuah produk memiliki kompleksitas tinggi
- d. Konsumen tidak percaya diri untuk mengevaluasi produk.
- e. Produk memiliki harga yang mahal
- f. Tingkat urgensi untuk membeli sebuah produk

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

Firdayanti (2012) menyatakan bahwa risiko adalah peristiwa dalam pengambilan keputusan yang memiliki konsekuensi negatif sehingga konsumen menganggap bahwa kerugian didapat oleh keputusan yang salah. Pelanggan dapat berhenti dalam memakai internet banking karena mereka khawatir terhadap risiko sistem layanan berbasis teknologi yang mengalami kesalahan dan tidak diselesaikan dengan cepat. (Cox & Rich, 1964).

Dalam beberapa studi oleh (Djalil, 2017), (Priambodo & Prabawani, 2016) dan penelitian (Ariani & Zulhawati, 2017) ditemukan secara konsisten bahwa interes seorang konsumen dipengaruhi secara negative oleh persepsi risiko. Hipotesis berdasarkan uraian di atas adalah

H₃ : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*

2.2.4 Ekspektasi Kinerja

(Venkatesh et al. 2003b) menyatakan Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) merupakan tahapan seseorang dalam menggunakan suatu sistem dan percaya hal ini dapat membantu kinerja pekerjaan yang dilakukan. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian

sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah:

1. Persepsi Terhadap Kegunaan (*perceived usefulness*)

Menurut Venkatesh, et al. (2003), persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) adalah suatu peristiwa di mana seseorang menggunakan suatu sistem teknologi dan percaya akan mengembangkan kinerja. Pada penelitian ini terdapat variabel persepsi terhadap kegunaan. (Davis, 1989)

2. Motivasi Ekstrinsik (*extrinsic motivation*)

Menurut (V Venkatesh et al., 2003) motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation*) merupakan persepsi yang dimiliki pengguna dalam melaksanakan kegiatan karena dipercaya sebagai alat dalam mendapatkan tujuan tertentu, semacam hasil pekerjaan, promosi-promosi, dan alat pembayaran. Pada penelitian ini terdapat variabel motivasi ekstrinsik. (Davis et al., 1992).

3. Kesesuaian Pekerjaan (*job fit*)

Menurut (V Venkatesh et al., 2003) kesesuaian pekerjaan (*job fit*) adalah kemampuan dari suatu sistem yang dapat membantu untuk mengembangkan kinerja seseorang secara maksimal. Pada penelitian ini terdapat variabel kesesuaian pekerjaan. (Davis et al., 1992).

4. Keuntungan Relatif (*relative advantage*)

Menurut (V Venkatesh et al., 2003), keuntungan relatif (*relative advantage*) merupakan proses di mana seseorang dapat mengaplikasikan suatu inovasi secara maksimal sehingga dipercaya memiliki hasil yang lebih baik dari sebelumnya.

5. Ekspektasi-ekspektasi Hasil (*outcome expectations*)

Menurut (V Venkatesh et al., 2003) ekspektasi-ekspektasi hasil (*outcome expectations*) berhubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan pada bukti empiris, mereka dipisahkan ke dalam ekspektasi-ekspektasi kinerja (*performance expectations*) dan ekspektasi-ekspektasi personal (*personal expectations*).

Dari beberapa penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan layanan pembayaran digital akan sangat berguna dan dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerjanya. Hasil penelitian (Rachmawati *et al.* 2020) dan penelitian (Junadi dan Sfenrianto 2015) menemukan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan transaksi digital. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Performance Expectancy* mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.

2.2.5 Pengaruh Sosial

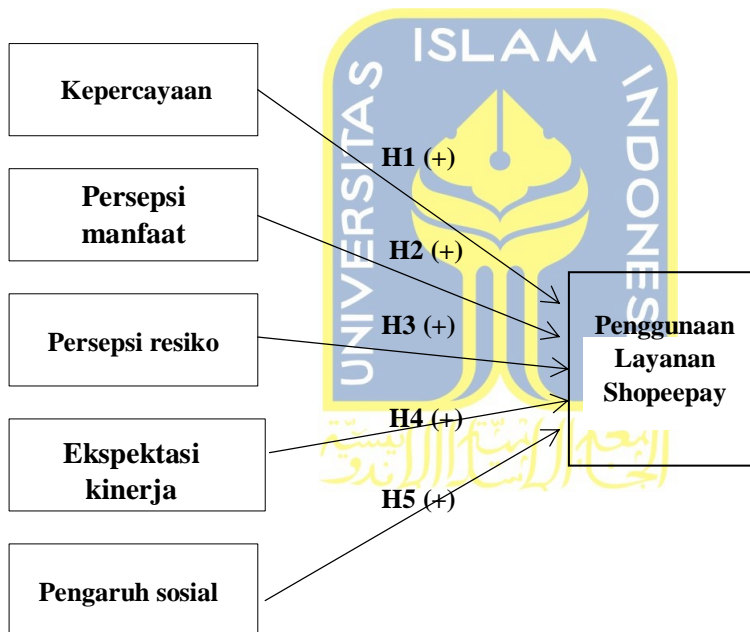
Secara definisi pengaruh sosial merupakan dorongan seseorang dalam membuat keputusan akibat pengaruh orang yang ada di sekitar individu tersebut. Dalam hasil studinya (Venkatesh *et al.* 2003); (Venkatesh, *et al.* 2012), di mana beberapa model penelitian dibandingkan, terlihat bahwa terdapat kesamaan berulang dari elemen penyusun pengaruh sosial yang terdiri dari *social factors*, *image* dan *social subjectivity*. Adapun dalam aplikasinya pengaruh sosial memiliki peran yang tidak sederhana. Ada tiga hal yang terpengaruh akibat adanya pengaruh sosial, yaitu identifikasi, kepatuhan, dan internalisasi (V Venkatesh *et al.*, 2003). Hartwick dan Barki (1994) dalam Venkatesh *et al.*, (2003), berpendapat bahwa dalam kasus keberterimaan konsumen terhadap teknologi, di dalam kepatuhan terdapat terhubung erat secara signifikan pada pendapat orang lain di tahapan permulaan (Barki & Hartwick, 1994). Tahap permulaan yang dimaksud disini adalah masa di mana konsumen belum mendapatkan cukup informasi tentang produk (Viswanath Venkatesh *et al.* 2003).

Berlandaskan pada penjelasan di atas, Venkatesh *et al.*, (2003) sampai pada kesimpulan bahwa elemen-elemen yang terkandung dalam pengaruh sosial berpengaruh kuat terhadap kecenderungan seseorang menumbuhkan interes untuk menggunakan dan terlibat dalam sebuah sistem teknologi. Kesimpulan lain yang didapat adalah bahwa pengaruh sosial dapat menjadi predictor penentu minat seseorang dalam menggunakan *digital payment* (Junadi & Sfenrianto, 2015). Dilain sisi, (Rachmawati *et al.* 2020) juga menemukan dorongan yang berasal dari orang

sekitar berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen untuk memakai *platform* OVO. Berdasarkan beberapa hasil studi yang sudah dipaparkan di atas, maka, studi mencoba untuk mengevaluasi peristiwa tersebut dengan hipotesis: **H5: Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *ShopeePay***

2.3 Rerangka Penelitian

Model rerangka penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian (Haidari & Tileng, 2018) dan penelitian (Qasim & Abu-Shanab, 2016) yang menggunakan konsep konsep UTAUT sebagai teori dasar penelitian. Adapun kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3-a Rerangka Dan Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.4-1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun dan Judu	Variabel	Grand Theory	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Junadi & Sfenrianto, 2015) A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia, <i>Procedia Computer Science International Conference on Computer Science and Computational Intelligence 59 214 – 220</i>	Independen: Culture (X1), Perceived Security (X2), <i>Performance Expectancy</i> (X3), Effort Expectancy (X4) dan Sosial Influence (X5) Dependen: Intention to Use Electronic Payment System (Y)	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	Sampel : 100 konsumen di beberapa situs <i>e-commerce</i> yang saat ini populer dan memfasilitasi penggunaan sistem pembayaran elektronik seperti Lazada, Q0010, Rakuten, Bhinneka dan Blibli. Metode analisis: Analisis SEM AMOS	1. budaya memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik 2. Persepsi keamanan memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik. 3 ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat menggunakan sistem pembayaran elektronik 4 harapan usaha memiliki efek positif terhadap niat untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik 5 pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik.
2	(S. F. Wibowo et al., 2015) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada	Independen: Persepsi manfaat(X1) Persepsi kemudahan (X2) Fitur Layanan (X3) Kepercayaan (X4)	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Sampel : 200 pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mal Kota Kasablanka dan ITC Kuningan yang menggunakan layanan e-money	1. variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan produk e-money card 2. variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk e-money card secara signifikan

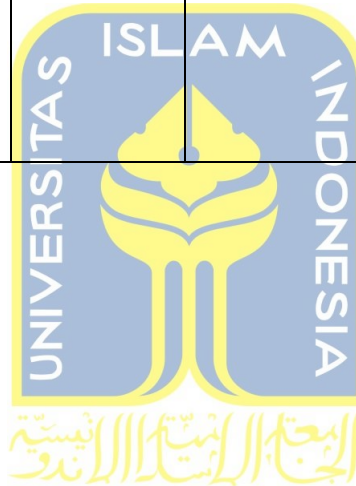
No	Peneliti, tahun dan Judu	Variabel	Grand Theory	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No. 1, hal : 440 - 456	Dependen: Minat Menggunakan E-money Card (Y)		Metode analisis: Analisis Regresi	3. variabel fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk e-money card secara signifikan 4. variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk e-money card secara signifikan,
3	(Qasim & Abu-Shanab, 2016) Drivers of <i>mobile</i> payment acceptance: The impact of network externalities Inf Syst Front, 18:1021–1034	Independen: Effort Expectancy <i>Performance Expectancy</i> <i>Sosial Influence</i> Trust Network Externalities Dependen: Behavioral Intention	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) proposed by Venkatesh et al. (2003)	Sampel : 253 penggunaan <i>Mobile</i> Payment di Jordania Metode analisis: Analisis Structural Equation Modelling AMOS 20	1. Effort Expectancy tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku penggunaan <i>mobile</i> payment 2. <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap Perilaku penggunaan <i>mobile</i> payment 3. <i>Sosial Influence</i> berpengaruh signifikan terhadap Perilaku penggunaan <i>mobile</i> payment 4. Trust berpengaruh signifikan terhadap Perilaku penggunaan <i>mobile</i> payment 5. Network Externalities berpengaruh signifikan terhadap Perilaku penggunaan <i>mobile</i> payment
4	(Daştan & Gürler, 2016) Factors Affecting the Adoption of <i>Mobile</i> Payment Systems: An Empirical Analysis	Independen: Perceived Reputation Environmental Risk Trust	This study used the technology acceptance	Sampel : 225 penggunaan <i>Mobile</i> Payment System	1. Perceived Reputation berpengaruh positif signifikan terhadap perceived Trust

No	Peneliti, tahun dan Judu	Variabel	Grand Theory	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	EMERGING MARKETS Journal Volume 6 No 1 hal : 16 - 24	Perceived Usefulness Perceived Ease of Use Mobility Dependen: Intention to Use Mediasi : Attitude	model (TAM)	Metode analisis: Analisis Struktural Equation Modelling AMOS 20	<ol style="list-style-type: none"> 2. Environmental Risk berpengaruh negatif signifikan terhadap perceived Trust 3. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude 4. Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap attitude 5. Perceived Ease of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap attitude 6. Mobility berpengaruh positif signifikan terhadap attitude 7. Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Use
5	(Priambodo & Prabawani, 2016) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).	Independen: Persepsi Kemanfaatan Persepsi Kemudahan Penggunaa Persepsi Risiko Dependen: Minat Menggunakan Layanan Uang	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Sampel : 100 orang yang pernah menggunakan uang elektronik di Kota Semarang Metode analisis: <i>SmartPLS 2.0 M3</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan 2. persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan 3. serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan

No	Peneliti, tahun dan Judu	Variabel	Grand Theory	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Elektronik (Y)			
6	(Djalil et al., 2017) The Influence of Usefulness, Adequacy of Information, and Perceived Risk of Electronic Money Brizzi Adoption in Banda Aceh – Indonesia, <i>The International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia</i>	Independen: X1 : Usefulness X2 : Adequacy of information X3 : Perceived risk Dependen: Electronic Money Adoption (Y)	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	Sampel : 100 konsumen yang mengadopsi layanan uang elektronik Brizzi di Banda Aceh Metode analisis: Analisis Regresi	Persepsi penggunaan, kecukupan informasi dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Adopsi layanan uang elektronik Brizzi di Banda Aceh
7	(Ariani & Zulhawati, 2017) Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>Line pay</i> Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanagara, Jakarta, 12 Oktober 2017	Independen: Kualitas keamanan (X1) Keamanan (X2) Risiko (X3) Dependen: Minat Menggunakan LinePay (Y)	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Sampel : 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta yang menggunakan layanan LinePay Metode analisis: Analisis Regresi	kualitas layanan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan line pay. Pada risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan line pay.
8	(Haidari & Tileng, 2018)	Independen: Trust (Kepercayaan) Perceived Usefulness (manfaat)	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Sampel : 200 pelanggan yang pernah menggunakan Go-Pay pada aplikasi Gojek	1. Variabel Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention to Use Go-Pay.

No	Peneliti, tahun dan Judu	Variabel	Grand Theory	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay JUISI, Vol. 04, No. 01, hal 10 - 15	Perceived Risk (Risiko) Dependen: Intention to Use		Metode analisis: Regresi Linear Berganda	2. Variabel Perceived Usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention to Use GoPay. 3. Variabel Perceived Risk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention to Use GoPay
9	(Prakosa & Wintaka, 2020) Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta Bisman: Volume 3. Nomor 1, hal :72-85	Independen: Perceived ease of use Perceived usefulness Pengalaman Dependen: Minat Penggunaan ulang	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Sampel : 60 pengguna layanan GoPay yaitu pelanggan dan pengemudi Gojek yang berada di Wilayah Yogyakarta Metode analisis: Analisis Regresi	1. Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali GoPay 2. Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali GoPay 3. pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali GoPay. 4. variabel perceived ease of use (X1), perceived usefulness (X2) dan pengalaman (X3) secara serentak memiliki pengaruh sebesar 51,1 persen terhadap minat penggunaan ulang GoPay
10	(Rachmawati et al. 2020) Factors Analysis that Affecting the Intention to Use Digital Payment (Case Study on OVO	Independen: <i>Performance Expectancy (X1)</i> , Effort	Unified Theory of Acceptance and Use of	Sampel : 200 pengguna layanan OVO	<i>Performance Expectancy (X1)</i> , Culture (X4), Perceived Security (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use Digital Payment

No	Peneliti, tahun dan Judu	Variabel	Grand Theory	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), <i>International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019, KnE Social Sciences, pages 290–302</i>	Expectancy (X2), Sosial Influence (X3), Culture (X4), Perceived Security (X5) Dependen: Intention to Use Digital Payment (OVO) (Y)	Technology (UTAUT)	Metode analisis: Analisis Regresi	(OVO) (Y), sedangkan untuk variabel Effort Expectancy (X2), Sosial Influence (X3) tidak berpengaruh signifikan



BAB 3

METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian terdapat pembahasan tentang jenis penelitian, populasi, sampel dan definisi operasional dari masing-masing variabel. Metode penelitian menggunakan dua jenis analisis data yaitu deskriptif dan kuantitatif. Analisis data deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti. Populasi didefinisikan sebagai kuantitas dari satu kesatuan obyek yang akan diteliti karakteristiknya. (Sekaran, 2011). Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

Penelitian ini memilih obyek penelitian mahasiswa Yogyakarta. Alasan dipilihnya mahasiswa yang sedang studi di Yogyakarta adalah terdapat 300.000 mahasiswa yang berada di 166 perguruan tinggi di Yogyakarta berdasarkan rekap jumlah mahasiswa Forlap Dikti (2020) dan sebagian besar mahasiswa sudah mengenal aplikasi *ShopeePay*. Berdasarkan data yang dilansir dari Snapcart Indonesia (2020) yang merupakan *startup* jaringan *big data* berbasis pembelian, telah melakukan survey online selama 3 bulan pada (Juni, Juli, Agustus) dengan mencakup seluruh wilayah Indonesia dengan responden yang dipilih 1000 orang, menunjukkan bahwa sebesar 66% konsumen dari 1000 responden survey seluruh Indonesia memilih *ShopeePay* sebagai e-wallet yang paling sering digunakan. Hasil riset Snapcart yang berlangsung selama pandemi juga menunjukkan bahwa

ShopeePay menguasai 34% pangsa pasar *e-wallet* dari total nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia (Husaini, 2020)

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih (Sekaran, 2011). Begitu juga dalam studi ini, sampel dipilih dengan mempertimbangkan efisiensi biaya dan waktu. Hanya saja peneliti harus bisa memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar menggambarkan dan mewakili populasi. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka, penelitian ini mengambil kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Strata-1 di Yogyakarta
- b. Pernah menggunakan layanan *ShopeePay* dalam bertransaksi

3.1.3 Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan pertimbangan kriteria, maka, peneliti memutuskan untuk memakai *purposive samplings* sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik tersebut merupakan pengambilan sampel dengan dilandasi pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Dilain sisi, Robinson, mengatakan bahwa teknik pengambilan sampel semacam ini merupakan teknik yang dipakai dengan mempertimbangkan karakter sampel yang dapat memenuhi tujuan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya (Robinson, 2014)

Peneliti memutuskan untuk memilih *purposive sampling* demi didapatkannya sampel yang benar-benar mewakili dan memenuhi kriteria. Penentuan jumlah sampel minimal yang representative menurut (Hair et al., 2014) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Sehingga perhitungan jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator penelitian} \times 5 \\ &= 23 \times 5 \\ &= 115 \end{aligned}$$

3.2 Sumber Data

Terkait hal ini, peneliti memanfaatkan data primer sebagai sumber informasi yang akan di analisa. Jenis data ini dapat dikatakan sebagai bentuk data yang bersumber langsung dari pengguna data (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian

ini sumber data yang didapat adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti dan harus dijawab oleh responden (Hadi, 2014). Teknik kuesioner dilakukan secara *online-based* untuk mendapatkan data primer dari para pengguna layanan *ShopeePay*, di mana *online-based* dilakukan menggunakan aplikasi *google form*.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Kepercayaan

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan terhadap keamanan dan kerahasiaan data individu, keamanan dalam transaksi dan kepercayaan pada sistem pembayaran ketika seseorang saat mengaplikasikan *ShopeePay*. Instrumen penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Qasim & Abu-Shanab, 2016) dengan menampilkan empat pertanyaan sebagai indikator dari kepercayaan. Adapun pertanyaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

- a. Saya percaya jika *ShopeePay* merupakan alat pembayaran yang dapat dipercaya
- b. *ShopeePay* adalah salah satu *e-money* yang dapat bekerja dengan baik
- c. Saya percaya sistem pembayaran *ShopeePay* dapat diandalkan.
- d. *ShopeePay* sesuai dengan harapan saya

3.3.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah persepsi yang dirasakan seorang individu tentang manfaat menggunakan *ShopeePay* ditinjau dari efektivitas, produktivitas dan peningkatan kinerja. Variabel persepsi manfaat diukur dengan menggunakan empat pertanyaan yang merupakan modifikasi dari penelitian (Prakosa & Wintaka, 2020). Adapun pertanyaan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan *ShopeePay* membuat saya lebih cepat melakukan transaksi
- b. Menggunakan *ShopeePay* membuat pekerjaan saya lebih efektif
- c. Dengan adanya *ShopeePay* semua transaksi dapat saya lakukan dengan sangat mudah
- d. Dengan adanya *ShopeePay* dapat meningkatkan produktivitas kerja saya

3.3.3 Persepsi Risiko

(Pavlou, 2003) menjelaskan bahwa pengguna memiliki persepsi subyektif akan mengalami kerugian dalam menggunakan layanan pembayaran digital *ShopeePay* baik risiko psikologis, risiko keuangan, risiko fungsional dan risiko

waktu. (Nitisusastro, 2009). Instrumen penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Viswanath Venkatesh,2012), dengan menggunakan empat item pertanyaan sebagai indikator dari persepsi risiko. Adapun pertanyaan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Saya khawatir risiko yang berhubungan dengan layanan *ShopeePay* tinggi
- b. Saya khawatir dalam memakai layanan *ShopeePay* data pribadi saya disalahgunakan untuk kepentingan lain oleh pihak ketiga
- c. Saya merasa khawatir saldo *ShopeePay* berkurang tanpa sebab
- d. Saya merasa tidak aman ketika bertransaksi menggunakan *ShopeePay*

3.3.4 Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja dimaknai sebagai besaran keringanan yang didapatkan seseorang dalam menggunakan sebuah produk (dalam kasus penelitian ini adalah *ShopeePay*). Berlandaskan pada (Qasim & Abu-Shanab, 2016), peneliti menyajikan tiga pertanyaan indicator dalam investasi terkait ekspektasi kinerja. Adapun ketiga pertanyaan tersebut adalah:

- a. Menggunakan *ShopeePay* sebagai alat pembayaran sangat berguna dalam keseharian saya
- b. Menggunakan *ShopeePay* dapat membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan cepat
- c. Dengan menggunakan *ShopeePay*, saya memiliki lebih banyak cara untuk melakukan transaksi pembayaran.

3.3.5 Pengaruh Sosial

Dalam studi ini, Pengaruh sosial dimaknai sebagai bentuk dorongan orang terdekat konsumen yang mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *digital payment ShopeePay*. Instrumen penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Qasim & Abu-Shanab, 2016), dengan menawarkan empat item pertanyaan. Adapun pertanyaan yang dimaksud yaitu :

- a. Teman atau rekan merekomendasikan *ShopeePay* sebagai alat pembayaran
- b. Teman atau rekan mengajarkan cara menggunakan *ShopeePay*
- c. Teman atau rekan mendukung menggunakan *ShopeePay*
- d. Keluarga menyarankan *ShopeePay* sebagai alat wajib pembayaran

3.3.6 Penggunaan Layanan *ShopeePay*

Penggunaan layanan *ShopeePay* diartikan sebagai tingkat pemakaian untuk menggunakan *ShopeePay* dengan asumsi individu memiliki akses terhadap informasi tersebut, sehingga akan menggunakan layanan dalam jangka panjang dan merekomendasikan kepada orang lain. Instrumen penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Viswanath Venkatesh 2012a), dengan menggunakan empat item pertanyaan dari penelitian ini. Adapun pertanyaan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Saya memutuskan untuk tetap menggunakan *ShopeePay* dikeseharian saya
- b. Saya sudah merekomendasikan *ShopeePay* kepada teman-teman saya
- c. Saya menggunakan *ShopeePay* sebagai alat pembayaran wajib dimasa yang akan datang
- d. Saya dapat memantau *saldo ShopeePay* saya kapanpun

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan. Dalam penelitian ini seluruh variabel menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* menurut (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut : “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala ordinal merupakan skala *likert*. Skala ordinal yang lain adalah Guttman, Diferensial Semantik, Peringkat (Rating), dsb.

Penentuan variabel yang akan dijelaskan melalui beberapa indikator dalam mendapatkan jawaban dari para responden dapat dilakukan melalui skala *likert*. Hasil pernyataan dari skala *likert* dapat dipecah menjadi dua jenis, yaitu pernyataan positif yang memiliki nilai lebih besar dari pernyataan negatif. Responden sependapat dengan pernyataan yang ditampilkan melalui pernyataan positif yang dipilih. Sedangkan kebalikan dari pernyataan positif merupakan pernyataan negative.

Dengan menentukan tingkat pernyataan setuju mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuesioner pada penelitian ini memberikan 1-6 pilihan skala sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan responden. Kriteria jawaban responden akan seperti berikut:

- Skala 6 menunjukkan respon sangat setuju
- Skala 5 menunjukkan respon setuju
- Skala 4 menunjukkan respon agak setuju
- Skala 3 menunjukkan respon agak tidak setuju
- Skala 2 menunjukkan respon tidak setuju
- Skala 1 menunjukkan respon sangat tidak setuju

Pada masa awal sebelum kuisioner dibagikan kepada responden, terdapat pengujian mereka terhadap kepaahaman berhubungan dengan pertanyaan yang terkandung (indikator). Pengujian tersebut dilakukan pada beberapa sampel pilihan yang berasal dari latar belakang. Tindakan ini dilakukan karena kemungkinan sebaran jenis pengguna sangatlah besar (semua pelanggan *ShopeePay*), oleh sebab itu, pengantar yang dipakai juga haruslah dapat dengan mudah dipahami oleh responden dari berbagai latar belakang.

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Kualitas Data

3.4.1.1 Uji Validitas

Dalam menentukan sah atau validnya kuesioner, penulis menggunakan uji validitas. Jika kuesioner mampu memaparkan sesuatu yang akan diukur, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Jadi pertanyaan yang ingin ditanyakan harus mampu mendapatkan jawaban atau paparan yang ingin didapat (Ghozali, 2016). Korelasi Pearson merupakan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid jika nilai signifikannya lebih dari kecil dari 0.05 dan tidak valid jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05.

3.1.1.1. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa indicator dari variabel atau konstruk disebut dengan reliabilitas. Jika pernyataan yang didapatkan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dapat dikatakan terpercaya. Pengukuran sekali atau *One Shot* merupakan uji reliabilitas yang digunakan oleh penulis. Setelah itu penulis menggunakan uji statistic Cronbach Alpha untuk

mengukur uji reliabilitas. Jika nilai Cronvach Aplha > 0.70 maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. (Ghozali, 2016)

3.1.2. Uji Asumsi Klasik

3.1.2.1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui bahwa variabel pengganggu memiliki distribusi normal, penulis melaksanakan uji normalitas. Variabel pengganggu mengikuti distribusi normal dengan dimelalui uji T dan uji F. Analisis grafik dan uji statistic merupakan cara untuk mengevaluasi variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2016). Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk pengujian normalitas dalam penelitian ini. Jika nilai di atas 0.05 dari hasil perhitungan one-sampel Kolmogorov-Smirnov, maka asumsi normalitas dapat dicapai melalui model regresi. (Ghozali, 2016). Namun, jika nilai di bawah 0.05, maka asumsi normalitas tidak dapat dicapai melalui model regresi. (Ghozali, 2016)

3.1.2.2. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model regresi dapat menemukan hubungan antara variabel bebas, maka diadakan uji multikolinearitas. Tidak terjadi hubungan antara variabel bebas merupakan model regresi yang diinginkan. Variabel-variabel ini tidak ortogonal jika variabel bebas saling berhubungan. Variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas memiliki nilai nol disebut dengan variabel ortogonal. (Suliyanto, 2011). Nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF) dapat memaparkan multikolinearitas dalam penelitian ini. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 merupakan nilai *cut off* yang umum dipakai. (Ghozali, 2016)

3.1.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu ke residual lain, maka uji heteroskedastisitas dilakukan dalam penelitian ini. Heteroskedastisitas terjadi apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda dan jika tetap disebut Homoskedastisitas. Homoskedastisitas atau tetap merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2016). Uji Glejser digunakan heteroskedastisitas dalam penelitian ini heteroskedastisitas. Dengan cara meregresi absolut residual, sebuah model regresi dapat diketahui

memiliki indikasi heteroskedastisitas melalui uji hipotesis yang dikenal dengan Uji Glejser. (Ghozali, 2016). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari taraf signifikansi yang ditolerir (5%) atau $p\text{-value} > 0,05$, maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditolerir (5%) atau $p\text{-value} < 0,05$, maka model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.1.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian. Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen didapat melalui analisis regresi berganda (Sudarmanto, 2005). Penelitian ini menggunakan persamaan regresi, yaitu:

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

Keterangan:

Y : Penggunaan Layanan *ShopeePay*

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Kepercayaan

X2 : persepsi penggunaan

X3 : Persepsi risiko

X4 : Persepsi Harapan kinerja

X5 : Pengaruh sosial

e : Standar error

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen maka dilakukan uji koefisien determinasi (Ghozali, 2016). Nilai antara nol dan satu merupakan nilai koefisien determinasi. Kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas ditunjukkan melalui nilai R^2 yang kecil. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

- a. 0 : Tidak ada Korelasi

- b. 0 s.d. 0,49 : Korelasi lemah
- c. 0,50 : Korelasi moderat
- d. 0,51 s.d.0,99 : Korelasi kuat
- e. 1,00 : Korelasi sempurna

Bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model merupakan kelemahan dari koefisien determinasi. Variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika ada penambahan variabel independen dan peningkatan R^2 . Sehingga, model *adjusted R²* digunakan dalam penelitian ini. Apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan ke dalam model, maka model *adjusted R²* dapat naik atau turun (Ghozali, 2016).

b. Uji F

Untuk dapat menentukan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan uji F untuk mengukur *goodness of fit* yaitu keakuratan fungsi regresi sampel untuk mengestimasi nilai yang sebenarnya. Jika nilai signifikansi F lebih besar, tingkat signifikansi yang diizinkan yaitu 0.05, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel bebas yang termasuk dalam model atau variabel bebas memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05 (Ghozali 2016). Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah:


- a) jika nilai signifikansi F (p-value) kurang dari taraf signifikansi yang ditolerir dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($p < 0,05$), maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali 2016)
- b) jika nilai signifikansi F (*p-value*) lebih dari taraf signifikansi yang ditolerir dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($p > 0,05$), maka hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2016).

c. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

- 
- $H_1 : \beta_1 > 0$: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan pembayaran digital *ShopeePay*
- $H_2 : \beta_2 > 0$: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan pembayaran digital *ShopeePay*
- $H_3 : \beta_3 < 0$: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan layanan pembayaran digital *ShopeePay*.
- $H_4 : \beta_4 > 0$: Harapan kinerja berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan pembayaran digital *ShopeePay*
- $H_5 : \beta_5 > 0$: Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan pembayaran digital *ShopeePay*

b. Melakukan uji t dan *p-value*, dengan program SPSS 20.0

c. Kriteria pengujian :

- 1) Jika angka signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial dan signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016)
- 2) Jika angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016)

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan ini disajikan data responden menurut pengklasifikasiannya.

4.1.1 Klasifikasi Berdasarkan Domisili

Dari tabel di bawah dapat dilihat bahwa dari jumlah kuesioner yang disebarkan ke sebanyak 114 dari pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh data sebagai berikut: sebanyak 41% berdomisili dari Kabupaten Sleman, yaitu 47 responden. Sebanyak 16% berdomisili dari Kabupaten Bantul, yaitu 18 responden. Sebanyak 2% berdomisili dari Kabupaten Gunung Kidul, yaitu 2 responden. Sebanyak 4% berdomisili dari Kabupaten Kulon Progo, yaitu 5 responden. Sebanyak 37% berdomisili dari Kabupaten Kota Jogja, yaitu 42 responden. Sebanyak 16% berdomisili dari Kabupaten lainnya, yaitu 0 responden .

Tabel 4.1-1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kabupaten Sleman	47	41%
2	Kota Jogja	42	37%
3	Kabupaten Bantul	18	16%
4	Kabupaten Kulon Progo	5	4%
5	Kabupaten Gunung Kidul	2	2%
6	Lainnya	0	0%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia

Berdasarkan table di bawah diperoleh klasifikasi responden berdasarkan usia dari total keseluruhan 114 responden, sehingga didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 26% usia <20 tahun yaitu 30 responden. Sebanyak 74% usia <21 tahun yaitu 84 responden.

Tabel 4.1-2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20	30	26%
2	<21	84	74%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.3 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data klasifikasi jenis kelamin, diperoleh jumlah laki laki dari keseluruhan sampel adalah 44 orang atau sebanyak 39% dan jumlah wanita sebanyak 61% atau 70 orang dari total keseluruhan sampel.

Tabel 4.1-3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	44	39%
2	Wanita	70	61%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.4 Klasifikasi Berdasarkan Universitas

Dari data klasifikasi responden berdasarkan universitas dari total keseluruhan yaitu 114 responden. Didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 3% dari Universitas Mercu Buana yaitu 3 responden. Sebanyak 6% dari Universitas Ahmad Dahlan yaitu 7 responden. Sebanyak 15% dari Universitas Gajah Mada yaitu 17 responden. Sebanyak 41% dari Universitas Islam Indonesia yaitu 47 responden. Sebanyak 16% dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu 18 responden. Sebanyak 1% dari Universitas Kristen Duta Wacana yaitu 1 responden. Sebanyak 13% dari Universitas Negeri Yogyakarta yaitu 15 responden. Sebanyak 5% dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran yaitu 6 responden.

Tabel 4.1-4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	UII	47	41%
2	UMY	18	16%
3	UGM	17	15%
4	UNY	15	13%
5	UAD	7	6%
6	UPNV	6	5%
7	UMB	3	3%
8	UKDW	1	1%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.5 Klasifikasi Berdasarkan Program Studi

Dari data klasifikasi berdasarkan program studi, didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 53% dari program studi ekonomi yaitu 60 responden. Sebanyak 24% dari Fakultas Ilmu Sosial dan hukum yaitu 27 responden. Sebanyak 13% dari program studi Teknik yaitu 15 responden. Sebanyak 8% dari program studi Kedokteran yaitu 4 responden. Sebanyak 4% dari program studi Pendidikan yaitu 4 responden.

Tabel 4.1-5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi	60	53%
2	Ilmu sosial & Hukum	27	24%
3	Teknik	15	13%
4	Kedokteran	8	7%
5	Pendidikan	4	4%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.6 Klasifikasi Berdasarkan Jenjang Studi

Dari hasil pengumpulan data, secara keseluruhan 114 responden memiliki jenjang pendidikan Strata 1(S1).

4.1.7 Klasifikasi Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan data di bawah, diperoleh jumlah responden terbesar dalam pengambilan sampel paling adalah 86% tidak bekerja atau sebanyak 98 responden. Sedangkan 14% telah bekerja atau sebanyak 16 responden dari total 114 responden.

Tabel 4.1-6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Bekerja	16	14%
2	Tidak Bekerja	98	86%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.8 Klasifikasi Berdasarkan Uang Saku Rata-rata

Berdasarkan data di bawah jumlah responden yang memiliki pendapatan < Rp1.000.000 sebanyak 13 responden atau 11%. Pendapatan > Rp3.000.000 sebanyak 6 responden atau 5%. Pendapatan Rp1.000.000 - Rp 2.000.000 Sebanyak 60% atau 68 responden. Pendapatan Rp2.000.000 - Rp 3.000.000 Sebanyak 24% atau 27 responden dari keseluruhan responden.

Tabel 4.1-7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Rata-rata

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp1.000.000	13	11%
2	> Rp3.000.000	6	5%
3	Rp1.000.000 - Rp 2.000.000	68	60%
4	Rp2.000.000 - Rp 3.000.000	27	24%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.9 Klasifikasi Berdasarkan Sumber Penghasilan

Berdasarkan data di bawah, dari total keseluruhan yaitu 114 responden didapatkan data sebagai berikut: sebanyak 5% sumber penghasilan dari beasiswa yaitu 6 responden. Sebanyak 9% sumber penghasilan dari gaji/honorarium yaitu 10 responden. Sebanyak 3% sumber penghasilan dari kiriman orangtua yaitu 3 responden. Sebanyak 1% sumber penghasilan dari hal lainnya yaitu 1 responden. Sebanyak 82% sumber penghasilan dari uang saku orangtua yaitu 94 responden.

Tabel 4.1-8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Uang saku dari orang tua	94	82%
2	Gaji/Honorarium	10	9%
3	Beasiswa	6	5%
4	Kiriman orang tua	3	3%
5	Lainnya	1	1%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.10 Klasifikasi Berdasarkan Pengguna *ShopeePay*

Dari hasil perolehan data klasifikasi responden berdasarkan penggunaan *ShopeePay*, diperoleh data sebanyak 100% merupakan pengguna *ShopeePay* dari total 114 responden.

Tabel 4.1-9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengguna *ShopeePay*

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Iya	114	100%
2	Tidak	0	0
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.11 Klasifikasi Berdasarkan Lama Penggunaan *ShopeePay*

Dari hasil perolehan data klasifikasi responden berdasarkan berdasarkan domisili, diperoleh data sebagai berikut: sebanyak 26% yang menggunakan *ShopeePay* >1 tahun yaitu 30 responden. Sebanyak 24% yang menggunakan *ShopeePay* 1-3 bulan yaitu 27 responden. Sebanyak 27% yang menggunakan *ShopeePay* 4-6 bulan yaitu 31 responden. Sebanyak 23% yang menggunakan *ShopeePay* 7-10 bulan yaitu 26 responden.

Tabel 4.1-10 Berdasarkan Lama Penggunaan *ShopeePay*

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	>1 Tahun	30	26%
2	1-3 Bulan	27	24%
3	4-6 Bulan	31	27%
4	7-10 Bulan	26	23%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.12 Klasifikasi Berdasarkan Penggunaan Perbulan *ShopeePay*

Dari hasil perolehan data klasifikasi responden berdasarkan penggunaan perbulan *ShopeePay*, diperoleh data sebagai berikut: sebanyak 2% penggunaan perbulan *ShopeePay* > 10 kali yaitu 2 responden. Sebanyak 49% penggunaan perbulan *ShopeePay* 1-3 kali yaitu 56 responden. Sebanyak 34% penggunaan perbulan *ShopeePay* 4-6 kali yaitu 39 responden. Sebanyak 15% penggunaan perbulan *ShopeePay* 7-10 kali yaitu 15 responden dari total keseluruhan 114 responden.

Tabel 4.1-11 Penggunaan *ShopeePay* Perbulan

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 10 kali	2	2%
2	1-3 kali	56	49%
3	4-6 kali	39	34%
4	7-10 kali	17	15%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.1.13 Klasifikasi Berdasarkan Saldo *ShopeePay*

Dari hasil perolehan data klasifikasi responden berdasarkan saldo shoppepay, diperoleh data sebagai berikut: sebanyak 31% saldo shoppepay < Rp100.000 yaitu 35 responden. Sebanyak 3% saldo shoppepay > Rp1.000.000 yaitu 3 responden. Sebanyak 60% saldo shoppepay Rp100.000 - Rp500.000 yaitu 68 responden. Sebanyak 60% saldo shoppepay Rp500.000 - Rp1.000.000 yaitu 8 responden dari total keseluruhan 114 responden

Tabel 4.1-12 Klasifikasi Responden Berdasarkan Saldo *ShopeePay*

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp100.000	35	31%
2	> Rp1.000.000	3	3%
3	Rp100.000 - Rp500.000	68	60%
4	Rp500.000 - Rp1.000.000	8	7%
Total		114	100%

Sumber: Data telah Diolah (2020)

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Dalam menentukan sah atau validnya kuesioner, penulis menggunakan uji validitas. Jika kuesioner mampu memaparkan sesuatu yang akan diukur, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Jadi pertanyaan yang ingin ditanyakan harus mampu mendapatkan jawaban atau paparan yang ingin didapat (Ghozali, 2016). Korelasi Pearson merupakan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid jika nilai signifikannya lebih dari kecil dari 0.05 dan tidak valid jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dari variabel kepercayaan dengan 114 sampel responden.

Tabel 4.2-1 Uji Validitas Kepercayaan

Pernyataan	Sig	Keterangan
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel kepercayaan terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan valid.

Tabel 4.2-2 Uji Validitas Persepsi Manfaat

Pernyataan	Sig	Keterangan
PM1	0,000	Valid
PM2	0,000	Valid
PM3	0,000	Valid
PM4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel persepsi manfaat terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan valid.

Tabel 4.2-3 Uji Validitas Persepsi Risiko

Pernyataan	Sig	Keterangan
PR1	0,000	Valid
PR2	0,000	Valid
PR3	0,000	Valid
PR4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel persepsi risiko terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan valid

Tabel 4.2-4 Uji Validitas Ekspektasi kinerja

Pernyataan	Sig	Keterangan
EK1	0,000	Valid
EK2	0,000	Valid
EK3	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel ekspektasi kinerja terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 3 item pertanyaan valid.

Tabel 4.2-5 Uji Validitas Pengaruh Sosial

Pernyataan	Sig	Keterangan
PS1	0,000	Valid
PS2	0,000	Valid
PS3	0,000	Valid
PS4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel pengaruh sosial terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan valid.

Tabel 4.2-6 Uji Validitas Penggunaan *ShopeePay*

Pernyataan	Sig	Keterangan
PS1	0,000	Valid
PS2	0,000	Valid
PS3	0,000	Valid
PS4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel Penggunaan layanan *ShopeePay* terlihat semua item dinyatakan valid, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dikatakan valid. Sehingga 4 item pertanyaan valid.

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa indikator dari variabel atau konstruk disebut dengan reliabilitas. Jika pernyataan yang didapatkan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dapat dikatakan terpercaya. Pengukuran sekali atau *One Shot* merupakan uji reliabilitas yang digunakan oleh penulis. Setelah itu penulis menggunakan uji statistic Cronbach Alpha untuk mengukur uji reliabilitas. Jika nilai Cronvach Aplha > 0.70 maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel. (Ghozali, 2016)

Tabel 4.2-7 Realibilitas Statistik

Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,828	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,811	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,829	Reliabel
Ekspektasi kinerja	0,851	Reliabel
Pengaruh sosial	0,826	Reliabel
Penggunaan layanan <i>ShopeePay</i>	0,826	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan uji statistic pada tabel di atas yaitu tabel 4.20 menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap variabel dalam kuesioner penelitian ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan

bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

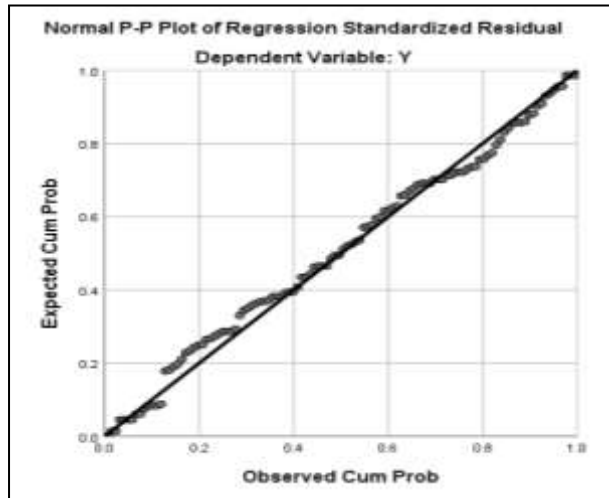
Untuk mengetahui bahwa variabel pengganggu memiliki distribusi normal, penulis melaksanakan uji normalitas. Variabel pengganggu mengikuti distribusi normal dengan dimelalui uji T dan uji F. Analisis grafik dan uji statistic merupakan cara untuk mengevaluasi variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2016). Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk pengujian normalitas dalam penelitian ini. Jika nilai di atas 0.05 dari hasil perhitungan one-sampel Kolmogorov-Smirnov, maka asumsi normalitas dapat dicapai melalui model regresi. (Ghozali, 2016). Namun, jika nilai di bawah 0.05, maka asumsi normalitas tidak dapat dicapai melalui model regresi. (Ghozali, 2016)

Tabel 4.3-1 Nilai Kolmogorof of Smirnov

Variabel	Kolmogorof of Smirnov	Sig
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	p>0,05

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Hasil perhitungan uji Kolmogorof of Smirnov pada tabel 4.21 dapat diketahui nilai *Unstandardized Residual* adalah 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan terdistribusi normal atau memiliki sebaran data normal.



Gambar 4.3-a Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan juga dengan melihat suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis histogram menuju pola distribusi normal (Ghozali, 2016). Berdasarkan Gambar 4.1 dari hasil garis histogram dalam penelitian dinyatakan normal karena data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah model regresi dapat menemukan hubungan antara variabel bebas, maka diadakan uji multikolinieritas. Tidak terjadi hubungan antara variabel bebas merupakan model regresi yang diinginkan. Variabel-variabel ini tidak ortogonal jika variabel bebas saling berhubungan. Variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas memiliki nilai nol disebut dengan variabel ortogonal. (Suliyanto, 2011). Nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF) dapat memaparkan multikolinieritas dalam penelitian ini. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 merupakan nilai *cut off* yang umum dipakai. (Ghozali, 2016)

Tabel 4.3-2 Nilai Kolmogorof of Smirnov

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,667	1,498
Persepsi Manfaat	0,461	2,168
Persepsi Manfaat	0,913	1,095
Ekspektasi kinerja	0,416	2,435
Pengaruh sosial	0,470	2,126

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Tabel 4.22 di atas ini memperlihatkan bahwa tolerance value 5 variabel independen kurang dari 10. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui model regresi terjadi perbedaan variance dari residual satu ke residual lain, maka uji heteroskedastisitas dilakukan dalam penelitian ini. Heteroskedastisitas terjadi jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berubah dan jika tetap disebut Homoskedastisitas. Homoskedastisitas atau tetap merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2016). Uji Glejser digunakan heteroskedastisitas dalam penelitian ini heteroskedastisitas. Dengan cara meregresi absolut residual, sebuah model regresi dapat diketahui memiliki indikasi heteroskedastisitas melalui uji hipotesis yang dikenal dengan Uji glejser. (Ghozali, 2016). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. . Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari taraf signifikansi yang ditolerir (5%) atau $p\text{-value} > 0,05$, maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditolerir (5%) atau $p\text{-value} < 0,05$, maka model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas.

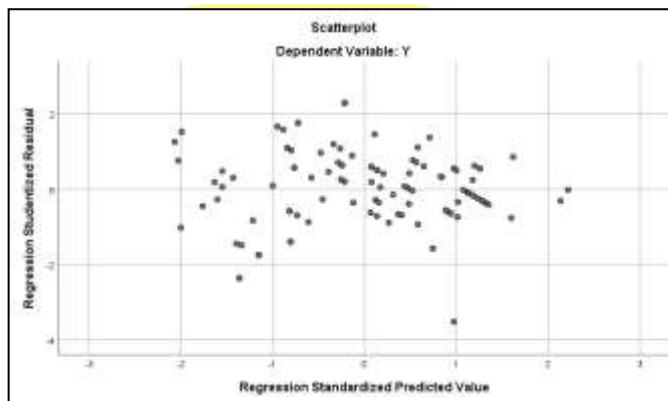
Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heterostisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016)

Tabel 4.3-3 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig
Kepercayaan	1,000
Persepsi Manfaat	1,000
Persepsi Manfaat	1,000
Ekspektasi kinerja	1,000
Pengaruh sosial	1,000

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Tabel 4.23 menjelaskan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak signifikan, nilai signifikan dari masing-masing variabel independen lebih besar dari nilai alpa 0,05, sehingga penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.3-b Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian. Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen didapat melalui analisis regresi berganda (Sudarmanto, 2005). Penelitian ini menggunakan persamaan regresi, yaitu:

Tabel 4.4-1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.202	2.017		1.588	.115
Kepercayaan	.205	.095	.146	2.170	.032
Persepsi Manfaat	.224	.112	.163	2.005	.047
Persepsi Resiko	.023	.057	.023	.403	.688
Ekspektansi Kinerja	.382	.129	.256	2.974	.004
Pengaruh Sosial	.432	.079	.437	5.440	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan layanan shopeepay

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.24 di atas diketahui bahwa nilai koefisiensi dari permasalahan regresi dari output didapatkan model persamaan regresi :

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

$$Y = 3,202 + 0,205 X_1 + 0,224 X_2 + 0,023 X_3 + 0,382 X_4 + 0,432 X_5$$

Keterangan:

Y : Penggunaan Layanan *ShopeePay*

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Kepercayaan

X2 : persepsi manfaat

X3 : Persepsi risiko

X4 : Ekspektasi kinerja

X5 : Pengaruh sosial

e : Standar error

Hasil persamaan regresi, nilai konstan sebesar 3,202 artinya Kepercayaan (X_1), Persepsi manfaat (X_2), Persepsi risiko (X_3), Ekspektasi kinerja (X_4), Pengaruh sosial (X_5) sebesar 3,202. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_1) sebesar

0,205 artinya kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka pengguna layanan *ShopeePay* akan mengalami peningkatan sebesar 0,205 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel Persepsi manfaat (X_2) sebesar 0,224 artinya Persepsi manfaat mengalami kenaikan 1% maka pengguna layanan *ShopeePay* akan mengalami peningkatan sebesar 0,224 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel Persepsi risiko (X_3) sebesar 0,023 artinya Persepsi risiko mengalami kenaikan 1% maka pengguna layanan *ShopeePay* akan mengalami peningkatan sebesar 0,023 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel Ekspektasi kinerja (X_4) sebesar 0,382 artinya Ekspektasi kinerja mengalami kenaikan 1% maka pengguna layanan *ShopeePay* akan mengalami peningkatan sebesar 0,382 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel Pengaruh sosial (X_5) sebesar 0,432 artinya Pengaruh sosial mengalami kenaikan 1% maka pengguna layanan *ShopeePay* akan mengalami peningkatan sebesar 0,432 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial) secara serentak terhadap variabel dependen (pengguna layanan *ShopeePay*) ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen koefisien dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4-2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.820	.672	.657	2.502

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0,672 atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial) terhadap variabel dependen (pengguna layanan *ShopeePay*)

sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.4.3 Hasil Uji F

Untuk dapat menentukan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan uji F untuk mengukur *goodness of fit* yaitu keakuratan fungsi regresi sampel untuk mengestimasi nilai yang sebenarnya. Jika nilai signifikansi F lebih besar, tingkat signifikansi yang diizinkan yaitu 0.05, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel bebas yang termasuk dalam model atau variabel bebas memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05 (Ghozali 2016). Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah:

- a) jika nilai signifikansi F (*p-value*) kurang dari taraf signifikansi yang ditolerir dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($p < 0,05$), maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali 2016)
- b) jika nilai signifikansi F (*p-value*) lebih dari taraf signifikansi yang ditolerir dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($p > 0,05$), maka hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2016).

Tabel 4.4-3 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.384.595	5	276.919	44.243	.000 ^b
Residual	675.975	108	6.259		
Total	2.060.570	113			

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 ($0,000 < 0,005$), ini berarti bahwa variabel independen yaitu kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap pengguna layanan *ShopeePay*. Dengan demikian, semakin tinggi pula tingkat pengguna layanan *ShopeePay* yang diharapkan tersebut.

4.4.4 Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 4.27, jika nilai *probability* $t < 0,05$ maka H_a diterima dan berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai *probability* $t > 0,05$ maka H_a ditolak dan tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 4.4-4 Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		-1.588	.115
Kepercayaan	.146	2.170	.032
Persepsi Manfaat	.163	2.005	.047
Persepsi Risiko	.023	.403	.688
Ekspektasi Kinerja	.256	2.974	.004
Pengaruh Sosial	.437	5.440	.000
a. Dependent Variabel: Penggunaan layanan <i>ShopeePay</i>			

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui hasil dari penelitian ini dengan variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X_1)

Variabel bebas kepercayaan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ yang berarti kesimpulannya H_1 didukung.

2. Persepsi Manfaat (X_2)

Variabel bebas persepsi manfaat diperoleh nilai signifikan sebesar $0,047 < 0,05$ yang berarti kesimpulannya H_2 didukung.

3. Persepsi Risiko (X_3)

Variabel bebas persepsi risiko diperoleh nilai tidak signifikan sebesar $0,688 > 0,05$ yang berarti kesimpulannya H_3 tidak didukung.

4. Ekspektasi Kinerja (X_4)

Variabel bebas ekspektasi kinerja diperoleh nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti kesimpulannya H_4 didukung.

5. Pengaruh Sosial (X_5)

Variabel bebas pengaruh sosial diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti kesimpulannya H_5 didukung.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan *ShopeePay* sehingga H_1 dinyatakan terdukung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi manfaat memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000$ yang berarti lebih kecil dari $0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Xin, 2013) & (Talwar, 2020) yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan mobil payment yang secara konsisten menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile payment*. Dalam

penerapan kepercayaan pada penelitian, yaitu kegiatan transaksi menggunakan pembayaran digital, tingkat kekhawatiran transaksi lebih tinggi dari pada transaksi dengan uang tunai. Maka dari itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan pembayaran digital karena konsumen tidak memegang secara langsung nilai uang namun sudah terekam pada sistem layanan *ShopeePay*. Apalagi konsumen cenderung lebih sensitif dengan hal keuangan, sehingga konsumen mengandalkan kepercayaan sebagai kunci untuk mengurangi rasa khawatir dalam penggunaan teknologi pembayaran digital (Gefen , 2003).

Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi.

4.5.2 Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan *ShopeePay* sehingga H_2 dinyatakan terdukung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi manfaat memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,047 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Zhang, 2018) dan (Jungkun Park, 2018) serta (Pratiwi, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif terhadap penggunaan mobil payment. Sistem pembayaran digital seperti layanan *ShopeePay* memberikan banyak manfaat daripada menggunakan uang tunai maupun non-tunai di antaranya menghindari dari kesalahan penghitungan kembalian, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi menggunakan *ShopeePay* lebih cepat dibandingkan dengan alat pembayaran seperti ATM, kartu debit, kartu kredit yang memerlukan otorisasi PIN atau tandatangan.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari (Davis, 1989) yang mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu

tingkatan di mana user percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

4.5.3 Persepsi Risiko berpengaruh negative terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak signifikan terhadap penggunaan layanan *ShopeePay* sehingga H_3 dinyatakan tidak terdukung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi risiko memiliki tingkat tidak signifikansi sebesar 0,688 dikarenakan lebih besar dari 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Adidarma, 2016) dan (Akturan & Tezcan, 2012) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Penelitian ini selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gia-Shie Liu & Pham Tan Tai, 2016) yang menyatakan bahwa semua responden tidak peduli dengan risiko ketika mereka berniat menggunakan layanan pembayaran seluler. Kenyamanan mobilitas, kompatibilitas, dan pengetahuan pembayaran seluler berdampak pada kemudahan penggunaan dan kegunaan. Hal ini disebabkan sebagian besar responden cenderung lebih mengedepankan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh transaksi secara online dibandingkan dengan risiko yang akan dihadapi ketika melakukan transaksi tersebut.

4.5.4 Pengaruh Ekspektasi Kinerja berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan *ShopeePay* sehingga H_4 dinyatakan terdukung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan,

diketahui bahwa ekspektasi kinerja memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Abrahão, 2016; Gia-Shie Liu & Pham Tan Tai, 2016) yang menyatakan bahwa faktor kinerja mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *mobile* payment karena memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna *mobile* payment. Seseorang memercayai dan merasakan dengan menggunakan layanan pembayaran digital akan sangat berguna dan dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerjanya.

(Venkatesh, 2003b) menyatakan Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) sebagai tingkat di mana seseorang memercayai dengan menggunakan sistem tersebut akan membantu orang tersebut untuk memperoleh keuntungan-keuntungan kinerja pada pekerjaan. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi

4.5.5 Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*

Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan *ShopeePay* sehingga H_5 dinyatakan terdukung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa ekspektasi kinerja memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Abrahão, 2016; Yeong Seon Kang, 2019) yang menyatakan bahwa faktor pengaruh sosial mempunyai peran penting terhadap penggunaan *mobile* payment karena menjadi strategi komunikasi atau transaksi menjadi lebih mudah. Pengaruh sosial mencerminkan pengaruh faktor lingkungan seperti saran atau pendapat dari keluarga, teman, atau kerabat untuk mengajak menggunakan teknologi dan pengaruh sosial merupakan prediktor kuat yang memiliki pengaruh pada keputusan individu untuk minat penggunaan sistem teknologi

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.
2. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.
3. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak terdukung terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.
4. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.
5. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan *ShopeePay*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan penelitian serta pengembangan penelitian selanjutnya beberapa saran dapat diberikan, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan 5 variabel independen yang memengaruhi penggunaan layanan *ShopeePay* dengan tingkat pengaruh serentak 67%, oleh karena itu penulis mengharapkan partisipasi aktif peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat lebih memengaruhi penggunaan layanan *ShopeePay*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa Yogyakarta, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel. Sehingga diharapkan diperoleh hasil penelitian yang tingkat generalisasinya lebih tinggi.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 114 sampel responden dari total sampel yang terkumpul sebanyak 118 responden mahasiswa Yogyakarta. Sehingga

diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel dan dapat memperoleh hasil yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan *ShopeePay*.

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada responden yang hanya berjumlah 114 dari total 118 kuesioner yang terkumpul dan dirasa masih terlalu kecil dibandingkan dengan jumlah pengguna *ShopeePay* yang ada di Yogyakarta sehingga belum terlihat perbedaan penggunaan *ShopeePay*.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meneliti 5 variabel yaitu, kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, ekpektansi kinerja dan pengaruh sosial. sehingga tidak dapat mencakup dan mengetahui seluruh variabel yang memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *ShopeePay* sehingga bisa saja terdapat banyak faktor lain yang bisa memengaruhi.

5.4 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi penelitian di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Penerbit *ShopeePay*
Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan evaluasi dan masukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam penggunaan layanan *ShopeePay*
2. Bagi Pengguna *ShopeePay*
Dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa layanan *ShopeePay* merupakan alat alat transaksi keuangan non-tunai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen baik dari segi waktu, biaya, dan tenaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of *mobile* payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). *Mobile* banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Al-Hujran, O., & Migdadi, M. (2013). Public acceptance of m-government services in developing countries: The case of Jordan. In *E-Government Implementation and Practice in Developing Countries*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4090-0.ch011>
- Alasmari, T. M. (2017). *Mobile* learning technology acceptance among Saudi higher education students. *ProQuest Dissertations and Theses*, 187.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Ariani, M., & Zulhawati. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan. *Management and Behavioral Studies*, 2, 457–467.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York : International Thomson Publishing.
- Baabdullah, A., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Weerakkody, V. (2017). Assessing consumers' intention to adopt *mobile* internet services in the Kingdom of Saudi Arabia. *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation*.
- Bank Indonesia. (2020). *Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran*. [Www.Bi.Go.Id](http://www.bi.go.id).
- Barki, H., & Hartwick, J. (1994). Measuring user participation, user involvement, and user attitude. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249610>
- Budiansyah, A. (2020). *GoPay, OVO, DANA & LinkAja Harus Waspada Rival Baru Ini*. [Www.Cnbcindonesia.Com](http://www.Cnbcindonesia.Com).

- Carla Ruiz, M., Silvia Sanz, B., & Juan Fernando, T.-M. (2010). A comparative study of *mobile* messaging services acceptance to participate in television programmes. *Journal of Service Management*.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3150375>
- Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). Measuring Trust between Organizational Boundary Role Persons. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 151–170. <https://doi.org/10.1006/obhd.1995.1097>
- Daştan, İ., & Gürler, C. (2016). Testing The ‘Black Swan Effect’ on Croatian Stock Market Between 2000 and 2013. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.92>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Djalil, M. A., Arfan, M., Yahya, M. R., & Sahirah, N. (2017). The Influence of Usefulness , Adequacy of Information , and Perceived Risk of Electronic Money Brizzi Adoption in Banda Aceh – Indonesia. *International Conference on Multidisciplinary Research*, 174–184.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Fenech, T. (1998). Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict acceptance of the World Wide Web. *Computer Networks*. [https://doi.org/10.1016/s0169-7552\(98\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0169-7552(98)00028-2)
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan *E-commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Mmeheli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS edisi III. In Semarang: Badan Penerbit UNDIP. <https://doi.org/10.1016/j.o000.2017.11.003>
- Gia-Shie Liu, & Pham Tan Tai. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use *Mobile* Payment Services in Vietnam. *Economics World*. <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001>
- Hadi, S. (2014). Metodologi Research. In *Universitas Gajah Madha*.
- Haidari, M. B., & Tileng, K. G. (2018). Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi (JUISI) Universitas Ciputra*, 04(01), 10–15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Pearson New International Edition: Multivariate Data Analysis. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Husaini, A. (2020). No Title. *Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja*, industri.kontan.co.id/news/.
- Indar Rachmawati, W., Rustandi Kartawinata, B., Wijayangka, C., & Hasbi, I. (2020). Factors Analysis that Affecting the Intention to Use Digital Payment (Case Study on OVO Users in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). *KnE Social Sciences*, 2020, 290–302. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6605>
- Islam, T., Khan, S. ur R., Ungku Ahmad, U. N. B., Ali, G., Ahmed, I., & Bowra, Z. A. (2013). Turnover Intentions: The Influence of Perceived Organizational Support and Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 1238–1242. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.452>
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Jungkun Park. (2018). “M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption.” *Wiley Library*.

- Kusumawardani, A. (2020). *Shopee Catat Lonjakan Jumlah Pembayaran Digital Selama Pandemi*. Www.Bisnis.Com.
- Macedo, I. M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. J. (2000). Trust in *e-commerce* vendors: a two-stage model. *Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems. Association for Information Systems*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Kelima Jil). Erlangga.
- Narko, D., & Udayana, I. (2017). Pengaruh Trust, Store Image, Dan Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Online Shop. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 25–37.
- Nitisusastro, M. (2009). PENGARUH LINGKUNGAN PSIKOLOGIS DAN SOSIAL-BUDAYA TERTANGGUNG TERHADAP KINERJA STRATEGI PEMASARAN ASURANSI KERUGIAN. *Fokus Ekonomi*.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pertiwi, W. K., & Reska Nistanto. (2020). *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen*. Www.Kompas.Com.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman*, 3(1), 72–85. https://www.researchgate.net/publication/339616967_Analisis_Faktor-Faktor_yang_Memengaruhi_Minat_Penggunaan_Ulang_E-Wallet_pada_Generasi_Milenial_di_Daerah_Istimewa_Yogyakarta
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Pada Penggunaan *Mobile Payment*. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAN, DAN PERSEPSI RISIKO

TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

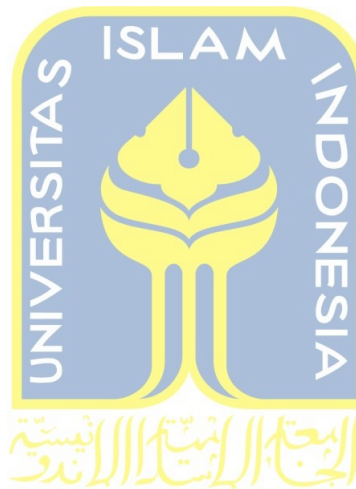
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Qasim, H., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of *mobile* payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021–1034. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9598-6>
- Robinson, R. S. (2014). Purposive Sampling. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2337
- Saputra, P. (2018). *Alasan Orang Indonesia Tak Punya Rekening Banko Title*. www.katadata.co.id.
- Sekaran, U. (2011). Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). In *Metode Penelitian*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Setyowati, D. (2018). *NKantongi Izin BI, ShopeePay Bisa Jadi Multipayment Seperti Go-Payo Title*. www.katadata.co.id.
- Sofuroh, U. F. (2020). No Title. *ShopeePay Jadi E-Wallet Dengan Perkembangan Terpesat Selama Pandemi*, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5126471/ShopeePay-jadi-e-wallet-dengan-perkembangan-terpesat-selama-pandemi>.
- Sudarmanto, R. G. (2005). Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS. In *Graha Ilmu*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Suliyanto. (2011). Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas. In *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*.
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and *mobile*-payment continuation

- intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Fakto-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance, XIV*(2), 29–41.
- Venkatesh, V, Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). Technology Acceptance Model - Research. *MIS Quarterly*.
- Venkatesh, Viswanath. (2012). UTAUT2. *MIS QUARTERLY*.
<https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Venkatesh, Viswanath, Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003a). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Viswanath, Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). Venkatesh et al (2003) User acceptance of information technology (1). *MIS Quarterly*.
- Venkatesh, Viswanath, Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012a). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, Viswanath, Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012b). Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE). *MIS Quarterly*.
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi *E-commerce* Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2013). Exploring the influence of trust on *mobile* payment adoption. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013*.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study

in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>

Yeong Seon Kang. (2019). Factor Determining the Intention to Use *mobile* Payment Services: The Perspectives of Non Users and Users. *ISSN 1343-4500 EISSN 1344-8994, volume 22(I)*, 5–22.

Zhang, Y., Sun, J., Yang, Z., & Wang, Y. (2018). What Makes People Actually Embrace or Shun *Mobile* Payment: A Cross-Culture Study. *Mobile Information Systems*. <https://doi.org/10.1155/2018/7497545>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban menyelesaikan **tugas akhir** sebagai mahasiswa Program Strata 1 (S1) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,

Nama : Nisa Mutiara

NIM : 16312114

Jurusan : Akuntansi

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika UII

Saya memohon dengan kerendahan hati kepada Saudara/Saudari untuk bersedia menjadi responden penelitian untuk tugas akhir saya yang berjudul:

"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEEPAY" (Studi Pada Mahasiswa di DI Yogyakarta).

Pengisian jawaban dilakukan dengan mengikuti petunjuk yang diberikan pada kuesioner. Atas kesedian dan kerjasama Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing,

Yuni Nustini, Dra., MAFIS.,AK.,CA.,Ph.D

Peneliti,

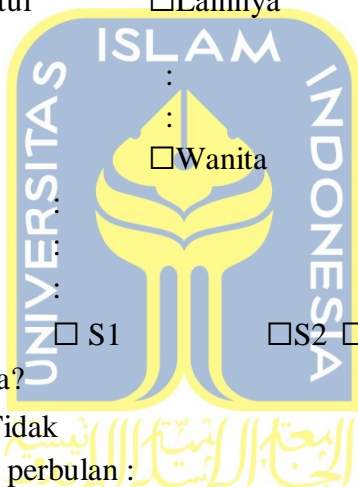
Nisa Mutiara

BAGIAN I

DATA DIRI RESPONDEN

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data diri sesuai dengan keadaan dan kondisi responden saat ini. Untuk itu mohon mengklik jawaban yang sesuai pada pilihan yang tersedia

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Domisili :
 - Kabupaten Sleman
 - Kabupaten Kulonprogo
 - Kota Jogja
 - Kabupaten Gunung Kidul
 - Kabupaten Bantul
 - Lainnya
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
5. Asal Universitas :
6. Program Studi :
7. Jenjang Studi :
8. Diploma S1 S2 Lainnya
9. Apakah anda bekerja?
 - Iya
 - Tidak
10. Uang saku rata-rata perbulan :
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - > Rp. 3.000.000
11. Sumber Penghasilan utama :
 - Kiriman Orang tua
 - Bea siswa
 - Gaji/Honorarium
 - Lainnya
12. Apakah anda menggunakan aplikasi ShopeePay?
 - Iya
 - Tidak
13. Sudah berapa lama, anda menggunakan aplikasi ShopeePay?
 - 1-3 Bulan
 - 7-10 Bulan
 - 4-6 Bulan
 - > 1 tahun
14. Seberapa sering anda menggunakan ShopeePay dalam sebulan?



- 1-3 kali 7-10 kali
 4-6 kali > 10 kali

15. Berapa rata-rata nilai saldo deposit yang Anda simpan pada ShopeePay?

- < Rp 100.000 Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 Rp 100.000 – Rp 500.000 > Rp 1.000.000

BAGIAN II

(PERTANYAAN PENELITIAN)

Petunjuk Pengisian:

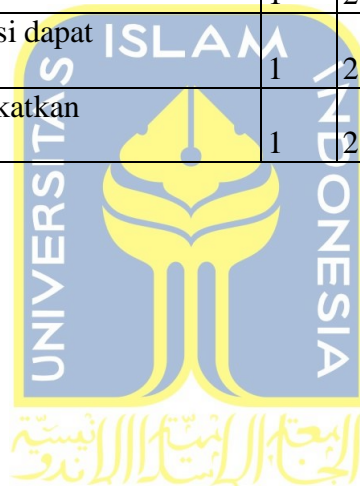
Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan mengklik pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Saudara/i, semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar, dengan menggunakan skala sebagai berikut:

- | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|----------------|-----------|------------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
| Sangat
Tidak
Setuju | Tidak
Setuju | Agak
Tidak
Setuju | Agak
Setuju | Setuju | Sangat
Setuju |



NO	Persepsi Kepercayaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya percaya jika ShopeePay merupakan alat pembayaran yang dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
2	ShopeePay adalah salah satu e-money yang dapat bekerja dengan baik	1	2	3	4	5	6
3	Saya percaya sistem pembayaran ShopeePay dapat diandalkan.	1	2	3	4	5	6
4	ShopeePay sesuai dengan harapan saya	1	2	3	4	5	6

NO	Persepsi Manfaat	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Menggunakan ShopeePay membuat saya lebih cepat melakukan transaksi	1	2	3	4	5	6
2	Menggunakan ShopeePay membuat pekerjaan saya lebih efektif	1	2	3	4	5	6
3	Dengan adanya ShopeePay semua transaksi dapat saya lakukan dengan sangat mudah	1	2	3	4	5	6
4	Dengan adanya ShopeePay dapat meningkatkan produktivitas kerja	1	2	3	4	5	6



NO	Persepsi Risiko	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya khawatir resiko yang berhubungan dengan layanan ShopeePay tinggi	1	2	3	4	5	6
2	Saya khawatir dalam memakai layanan ShopeePay data pribadi saya disalahgunakan untuk kepentingan lain oleh pihak ketiga	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa khawatir saldo ShopeePay berkurang tanpa sebab	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa tidak aman ketika bertransaksi menggunakan ShopeePay	1	2	3	4	5	6

NO	Ekspektasi Kinerja	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran sangat berguna dalam keseharian saya.	1	2	3	4	5	6
2	Menggunakan ShopeePay dapat membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan cepat	1	2	3	4	5	6
3	Dengan menggunakan ShopeePay, saya memiliki lebih banyak cara untuk melakukan transaksi pembayaran.	1	2	3	4	5	6

NO	Pengaruh Sosial	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Teman-teman atau rekan-rekan menganjurkan saya untuk menggunakan ShopeePay	1	2	3	4	5	6
2	Teman-teman atau rekan-rekan membantu saya dalam menggunakan ShopeePay	1	2	3	4	5	6
3	Teman-teman atau rekan-rekan mendukung saya	1	2	3	4	5	6
4	Keluarga saya menyarankan bahwa saya harus menggunakan ShopeePay	1	2	3	4	5	6

NO	Penggunaan Layanan ShopeePay	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya memutuskan untuk tetap menggunakan ShopeePay dikeseharian saya	1	2	3	4	5	6
2	Saya sudah merekomendasikan ShopeePay kepada teman-teman saya	1	2	3	4	5	6
3	Saya akan sering menggunakan ShopeePaydimasa yang akan datang	1	2	3	4	5	6
4	Saya dapat memantau saldo ShopeePay saya kapanpun	1	2	3	4	5	6



Lampiran 2. Data Kuesioner

1. Jumlah Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah
1	Kuesioner yang dikumpulkan	118
2	Kuesioner yang gugur	4
Total Kuesioner Penelitian		114

2. Responden

Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Universitas	Program Studi	Jenjang Studi	Apakah anda bekerja?
Kabupaten Sleman	23	Wanita	UGM	Ilmu sosial & hukum	S1	Ya
Kabupaten Kulon Progo	25	Pria	UGM	Teknik	S1	Ya
Kota Jogja	22	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	23	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	20	Wanita	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kota Jogja	21	Pria	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Ya
Kabupaten Sleman	20	Wanita	UMY	pendidikan	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	24	Pria	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	20	Wanita	UMY	pendidikan	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Pria	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	20	Wanita	UMB	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	19	Pria	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	23	Wanita	UPNV	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	20	Pria	UAD	Teknik	S1	Tidak
Kota Jogja	23	Wanita	UPNV	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	22	Wanita	UGM	kedokteran	S1	Tidak
Kota Jogja	21	Pria	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Ya
Kota Jogja	21	Pria	UGM	kedokteran	S1	Tidak
Kota Jogja	21	Pria	UGM	kedokteran	S1	Tidak
Kota Jogja	21	Pria	UGM	kedokteran	S1	Tidak

Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Universitas	Program Studi	Jenjang Studi	Apakah anda bekerja?
Kabupaten Sleman	24	Pria	UII	Ekonomi	S1	Ya
Kabupaten Sleman	18	Pria	UII	kedokteran	S1	Ya
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Ya
Kabupaten Sleman	21	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	21	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	22	Wanita	UM	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	21	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	19	Wanita	UII	Teknik	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	19	Wanita	UII	Teknik	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	19	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	21	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	21	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	21	Pria	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	19	Wanita	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	21	Wanita	UMY	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	23	Wanita	UGM	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	22	Wanita	UMY	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	21	Pria	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Pria	UII	Teknik	S1	Tidak
Kota Jogja	21	Pria	UPNV	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	21	Wanita	UMY	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	22	Wanita	UMY	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	21	Pria	UMY	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	21	Pria	UII	Ekonomi	S1	Tidak

Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Universitas	Program Studi	Jenjang Studi	Apakah anda bekerja?
Kota Jogja	23	Pria	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	23	Wanita	UKDW	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Pria	UII	Teknik	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	21	Wanita	UMY	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	21	Wanita	UMY	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	21	Wanita	UMY	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	20	Pria	UMB	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	20	Pria	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	21	Wanita	UGM	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kota Jogja	22	Pria	UAD	Teknik	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	21	Wanita	UPNV	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	21	Wanita	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kota Jogja	19	Pria	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UNY	pendidikan	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	19	Wanita	UMY	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kota Jogja	21	Wanita	UMY	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Ya
Kota Jogja	23	Pria	UGM	kedokteran	S1	Tidak
Kota Jogja	23	Pria	UGM	kedokteran	S1	Tidak
Kota Jogja	23	Pria	UGM	kedokteran	S1	Tidak
Kota Jogja	20	Pria	UAD	Teknik	S1	Tidak
Kota Jogja	19	Wanita	UGM	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	23	Pria	UNY	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Gunung Kidul	22	Wanita	UPNV	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Kulon Progo	22	Pria	UMY	Teknik	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	23	Wanita	UAD	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	22	Wanita	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kota Jogja	22	Pria	UGM	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Gunung Kidul	25	Pria	UGM	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	23	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Tidak

Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Universitas	Program Studi	Jenjang Studi	Apakah anda bekerja?
Kabupaten Kulon Progo	26	Pria	UNY	Ekonomi	S1	Ya
Kabupaten Sleman	23	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Ya
Kabupaten Kulon Progo	25	Pria	UGM	Teknik	S1	Ya
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Ya
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Ya
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Ya
Kota Jogja	21	Wanita	UMY	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	21	Pria	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Wanita	UII	pendidikan	S1	Ya
Kota Jogja	21	Wanita	UMY	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	20	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Ya
Kabupaten Bantul	21	Wanita	UMY	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	20	Wanita	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	20	Wanita	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	20	Wanita	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kota Jogja	20	Wanita	UAD	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kota Jogja	22	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	19	Pria	UPNV	Teknik	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	20	Wanita	UII	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Bantul	23	Wanita	UGM	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Pria	UGM	Teknik	S1	Tidak
Kota Jogja	20	Pria	UAD	Teknik	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	22	Pria	UNY	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	19	Wanita	UII	Teknik	S1	Tidak
Kota Jogja	20	Pria	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Kulon Progo	21	Pria	UMB	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	19	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	19	Pria	UAD	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kota Jogja	21	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Tidak
Kabupaten Sleman	19	Wanita	UNY	Ekonomi	S1	Tidak

Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Universitas	Program Studi	Jenjang Studi	Apakah anda bekerja?
Kabupaten Sleman	21	Wanita	UII	Ekonomi	S1	Tidak
Kota Jogja	22	Pria	UMY	Ilmu sosial & hukum	S1	Tidak
Kota Jogja	24	Pria	UII	Teknik	S1	Tidak

Uang saku rata-rata perbulan ?	Sumber penghasilan utama?	Apakah anda menggunakan aplikasi ShopeePay?
< Rp.1.000.000	Kiriman orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Gaji/Honorarium	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Kiriman orang tua	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Kiriman orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Gaji/Honorarium	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
> Rp.3.000.000	Lainnya	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
> Rp.3.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Gaji/Honorarium	Ya
> Rp.3.000.000	Bea siswa	Ya
> Rp.3.000.000	Bea siswa	Ya
> Rp.3.000.000	Bea siswa	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Gaji/Honorarium	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Gaji/Honorarium	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Gaji/Honorarium	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya

Uang saku rata-rata perbulan ?	Sumber penghasilan utama?	Apakah anda menggunakan aplikasi ShopeePay?
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Gaji/Honorarium	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Gaji/Honorarium	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Gaji/Honorarium	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Gaji/Honorarium	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
> Rp.3.000.000	Bea siswa	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Bea siswa	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
< Rp.1.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya

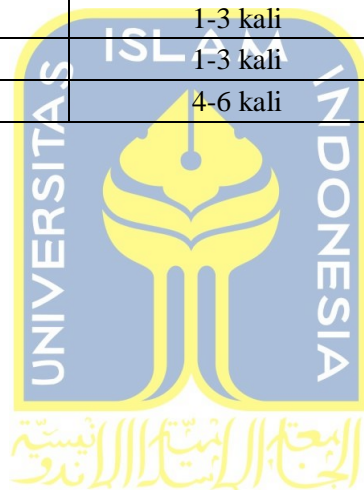
Uang saku rata-rata perbulan ?	Sumber penghasilan utama?	Apakah anda menggunakan aplikasi ShopeePay?
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	Uang saku dari orang tua	Ya

Sudah berapa lama, anda menggunakan aplikasi ShopeePay?	Seberapa sering anda menggunakan ShopeePay dalam sebulan?	Berapa rata-rata nilai saldo deposit yang Anda simpan pada ShopeePay?
4-6 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	> 10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
1-3 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1-3 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	4-6 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	4-6 kali	< Rp.100.000
1-3 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	1-3 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
1-3 Bulan	7-10 kali	> Rp.1.000.000
1-3 Bulan	7-10 kali	> Rp.1.000.000
1-3 Bulan	7-10 kali	> Rp.1.000.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	1-3 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	> 10 kali	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
7-10 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000

Sudah berapa lama, anda menggunakan aplikasi ShopeePay?	Seberapa sering anda menggunakan ShopeePay dalam sebulan?	Berapa rata-rata nilai saldo deposit yang Anda simpan pada ShopeePay?
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	4-6 kali	< Rp.100.000
7-10 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	4-6 kali	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
7-10 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	4-6 kali	< Rp.100.000
7-10 Bulan	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
4-6 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
4-6 Bulan	4-6 kali	< Rp.100.000
7-10 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000

Sudah berapa lama, anda menggunakan aplikasi ShopeePay?	Seberapa sering anda menggunakan ShopeePay dalam sebulan?	Berapa rata-rata nilai saldo deposit yang Anda simpan pada ShopeePay?
>1 Tahun	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	1-3 kali	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1-3 Bulan	1-3 kali	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1-3 Bulan	1-3 kali	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
7-10 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	7-10 kali	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
4-6 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
4-6 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	4-6 kali	Rp.500.000 - Rp.1.000.000
1-3 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	4-6 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	4-6 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	4-6 kali	< Rp.100.000
7-10 Bulan	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	7-10 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	1-3 kali	< Rp.100.000

Sudah berapa lama, anda menggunakan aplikasi ShopeePay?	Seberapa sering anda menggunakan ShopeePay dalam sebulan?	Berapa rata-rata nilai saldo deposit yang Anda simpan pada ShopeePay?
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
7-10 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
7-10 Bulan	4-6 kali	< Rp.100.000
4-6 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
1-3 Bulan	4-6 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
>1 Tahun	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
4-6 Bulan	4-6 kali	< Rp.100.000
1-3 Bulan	4-6 kali	< Rp.100.000
>1 Tahun	1-3 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
1-3 Bulan	1-3 kali	< Rp.100.000
4-6 Bulan	4-6 kali	Rp.100.000 - Rp.500.000

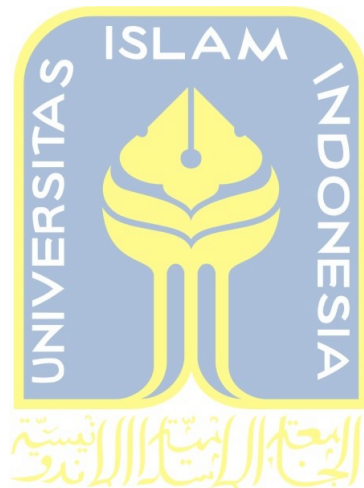


3. Kepercayaan

No.	KP1	KP2	KP3	KP4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	6	6	6	5
5	5	5	5	5
6	6	4	5	5
7	6	6	6	6
8	5	5	5	5
9	5	5	6	5
10	5	5	5	5
11	5	4	5	4
12	6	6	6	6
13	6	6	6	4
14	5	5	5	5
15	5	5	5	5
16	5	5	5	4
17	5	5	5	5
18	5	6	5	5
19	6	6	6	6
20	6	6	6	6
21	6	6	6	6
22	6	6	6	6
23	4	4	5	4
24	5	5	4	4
25	5	5	5	5
26	5	4	3	4
27	3	3	3	3
28	5	5	5	5
29	5	5	5	5
30	4	5	4	5
31	6	5	6	6
32	6	5	6	6
33	4	3	4	4
34	6	4	5	6
35	3	5	5	4
36	6	4	5	6
37	3	5	5	4
38	6	6	6	6
39	6	4	4	3
40	6	6	5	5
41	3	3	3	3
42	5	5	5	5
43	6	4	4	4
44	6	4	4	4
45	5	5	4	4
46	6	6	6	6
47	5	5	5	5
48	4	4	5	4

49	5	5	4	4
50	6	6	6	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	4	4	3	3
59	6	6	5	6
60	6	6	6	4
61	5	5	5	5
62	6	6	6	6
63	4	3	3	4
64	3	5	5	6
65	4	3	4	4
66	4	5	5	4
67	5	5	5	5
68	5	4	5	5
69	5	4	5	5
70	5	4	5	5
71	4	4	5	4
72	6	6	6	5
73	5	5	4	4
74	4	4	3	3
75	5	5	4	4
76	4	5	4	5
77	5	5	4	4
78	4	5	3	3
79	2	2	1	1
80	5	5	5	5
81	5	5	5	5
82	5	5	4	5
83	6	6	6	5
84	5	5	5	5
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	4	5	5	4
89	3	5	3	3
90	4	4	5	4
91	4	5	5	4
92	6	5	5	5
93	4	5	4	4
94	5	5	4	5
95	3	3	3	3
96	6	6	6	6
97	4	5	4	4
98	5	4	4	4
99	6	6	5	5

100	5	5	4	5
101	5	5	5	5
102	3	4	3	5
103	4	4	5	4
104	6	5	5	5
105	5	4	4	5
106	4	3	4	5
107	4	4	3	4
108	6	5	5	5
109	5	4	5	5
110	3	5	6	5
111	5	5	5	5
112	4	4	4	4
113	6	5	4	4
114	2	5	3	6

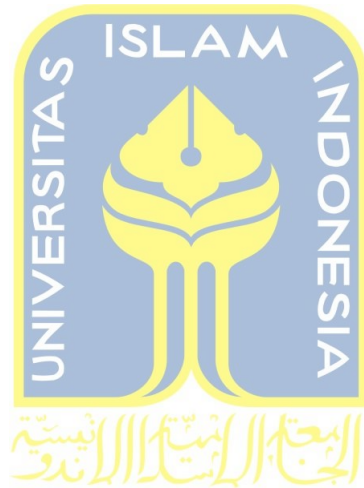


4. Persepsi Manfaat

No.	PM1	PM2	PM3	PM4
1	5	5	5	5
2	6	6	5	5
3	5	5	5	5
4	5	4	6	6
5	5	5	5	5
6	3	3	3	3
7	6	4	4	4
8	5	5	5	5
9	6	5	5	5
10	5	5	5	5
11	5	4	5	5
12	6	6	6	5
13	6	5	5	4
14	6	4	6	4
15	6	6	6	4
16	6	4	5	4
17	5	5	5	4
18	6	6	6	6
19	6	4	4	4
20	6	5	5	3
21	6	5	5	3
22	6	5	5	3
23	4	5	4	5
24	4	4	4	4
25	6	6	6	6
26	6	6	5	4
27	3	3	3	3
28	5	3	5	3
29	6	5	5	5
30	6	6	6	4
31	6	6	6	4
32	6	6	6	4
33	4	3	3	3
34	6	4	5	5
35	3	4	3	4
36	6	4	5	5
37	3	4	3	4
38	4	3	3	3
39	4	4	3	3
40	6	6	5	4
41	3	3	3	3
42	6	6	6	5
43	6	6	6	3
44	6	6	6	5
45	6	5	5	3
46	6	6	6	3
47	5	5	5	5

48	5	5	5	4
49	5	5	5	3
50	6	4	4	4
51	5	5	5	4
52	5	5	5	5
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	3	4	4	3
59	6	6	6	3
60	4	3	4	5
61	6	6	5	5
62	6	4	6	5
63	5	4	5	5
64	5	5	5	5
65	3	4	4	4
66	3	4	5	4
67	5	3	2	3
68	5	6	4	3
69	5	6	4	3
70	5	6	4	3
71	4	4	5	5
72	5	5	5	5
73	5	4	5	3
74	4	3	4	3
75	5	4	5	3
76	4	2	5	4
77	5	4	5	3
78	3	4	5	6
79	3	2	3	3
80	5	5	5	5
81	6	6	6	5
82	6	6	6	5
83	6	5	6	5
84	5	5	6	5
85	5	3	2	3
86	5	3	2	3
87	5	3	2	3
88	3	4	5	4
89	3	3	3	3
90	5	6	5	5
91	3	4	5	4
92	6	6	5	5
93	4	5	5	5
94	5	4	4	4
95	3	3	3	3
96	6	5	6	5
97	5	5	5	5
98	5	4	5	4

99	6	6	6	6
100	5	4	4	4
101	5	5	5	5
102	5	5	3	5
103	4	4	5	5
104	4	4	4	4
105	4	4	4	4
106	5	4	5	3
107	5	5	5	4
108	6	5	5	5
109	6	4	3	3
110	4	3	5	6
111	6	5	5	5
112	4	4	4	4
113	4	5	5	4
114	5	4	5	5

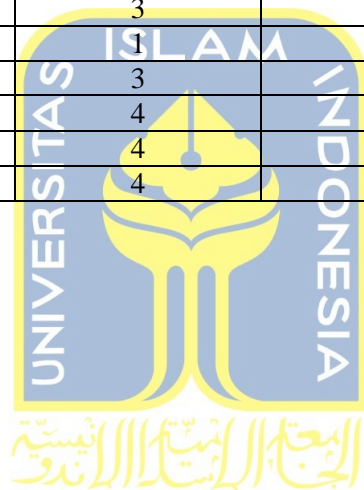


5. Persepsi Risiko

No.	PR1	PR2	PR3	PR4
1	5	5	5	5
2	3	4	4	3
3	5	5	5	5
4	5	6	5	2
5	5	5	5	5
6	2	4	5	1
7	1	1	1	1
8	4	5	5	4
9	4	4	4	2
10	4	5	5	4
11	4	5	5	4
12	3	3	3	2
13	5	5	4	3
14	5	6	5	2
15	4	2	3	2
16	5	6	6	2
17	5	5	4	2
18	4	4	3	3
19	1	1	1	1
20	1	1	1	1
21	1	1	1	1
22	1	1	1	1
23	4	3	4	3
24	5	4	2	2
25	2	4	3	2
26	4	4	4	4
27	3	3	3	3
28	3	3	5	2
29	5	5	5	5
30	5	5	4	3
31	3	3	1	1
32	3	3	1	1
33	3	5	6	4
34	4	5	5	5
35	3	3	3	4
36	4	5	5	5
37	3	3	3	4
38	1	1	1	1
39	3	4	4	4
40	4	3	3	3
41	3	3	3	3
42	3	3	3	2
43	2	2	2	1
44	2	3	3	2

45	1	2	3	1
46	2	1	2	3
47	3	3	2	3
48	2	2	2	4
49	3	3	3	3
50	3	3	4	3
51	3	3	4	3
52	3	3	3	3
53	3	3	3	3
54	3	3	3	4
55	3	3	3	4
56	3	3	3	4
57	3	3	3	3
58	3	4	3	3
59	4	2	3	5
60	4	4	3	4
61	4	4	4	3
62	2	2	2	3
63	1	1	1	1
64	5	5	5	5
65	4	3	4	3
66	5	3	4	4
67	3	3	3	3
68	4	5	5	5
69	4	5	5	5
70	4	5	5	5
71	3	3	3	3
72	5	4	4	2
73	6	6	6	4
74	5	5	5	3
75	6	6	6	4
76	6	6	6	2
77	6	6	6	4
78	4	4	6	3
79	3	2	3	3
80	3	4	4	3
81	3	4	4	3
82	2	2	2	2
83	3	3	3	3
84	2	3	3	3
85	3	3	3	3
86	3	3	3	3
87	3	3	3	3
88	5	3	4	4
89	3	3	3	3
90	5	6	6	3
91	5	3	4	4
92	5	4	3	5

93	5	5	3	4
94	3	3	3	3
95	3	3	5	3
96	4	3	4	1
97	3	3	3	4
98	3	3	4	4
99	1	1	1	1
100	3	3	3	3
101	4	4	4	4
102	4	4	3	2
103	3	3	3	3
104	3	1	2	4
105	4	4	3	3
106	3	6	2	2
107	5	5	4	4
108	4	5	5	3
109	3	3	3	3
110	2	1	3	4
111	3	3	3	2
112	4	4	4	4
113	5	4	5	5
114	5	4	2	2

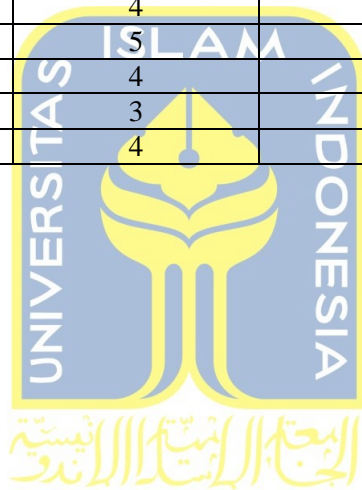


6. Ekspektasi kinerja

No.	EK1	EK2	EK3
1	5	5	5
2	5	5	6
3	5	5	5
4	6	6	5
5	5	5	5
6	3	3	3
7	3	1	4
8	5	5	5
9	4	5	5
10	5	5	5
11	5	6	1
12	6	6	5
13	4	4	4
14	3	3	2
15	6	5	5
16	4	4	3
17	4	5	5
18	5	5	5
19	3	1	4
20	3	3	4
21	3	3	4
22	3	3	4
23	3	3	3
24	4	4	6
25	5	5	4
26	5	5	5
27	3	3	3
28	5	5	5
29	5	5	5
30	5	5	6
31	4	4	5
32	4	4	5
33	3	3	3
34	3	3	4
35	4	3	3
36	3	3	4
37	4	3	3
38	3	3	6
39	3	3	3
40	5	6	5
41	3	3	3
42	5	4	6
43	6	5	4
44	6	5	6
45	5	5	5

46	4	6	6
47	5	6	5
48	5	5	5
49	5	6	5
50	4	5	5
51	5	5	5
52	5	5	5
53	5	5	5
54	4	4	4
55	4	4	4
56	4	4	4
57	5	5	5
58	4	4	4
59	5	5	4
60	5	3	4
61	4	4	4
62	2	4	4
63	3	4	5
64	2	2	2
65	4	3	4
66	5	3	2
67	3	3	4
68	4	2	2
69	4	2	2
70	4	2	2
71	4	4	4
72	4	4	4
73	4	4	3
74	3	3	2
75	4	3	3
76	3	4	4
77	4	4	3
78	5	4	5
79	3	4	4
80	5	5	6
81	5	5	5
82	5	5	5
83	6	5	6
84	6	5	6
85	3	3	4
86	3	3	4
87	3	3	4
88	5	3	2
89	3	3	3
90	5	5	5
91	5	3	2
92	5	5	6
93	4	5	5

94	4	4	4
95	3	3	3
96	6	6	6
97	5	6	6
98	4	4	5
99	6	6	6
100	4	4	4
101	4	4	5
102	3	2	3
103	4	4	4
104	4	4	5
105	4	4	4
106	3	4	4
107	3	3	3
108	5	5	5
109	4	4	5
110	2	4	2
111	5	5	5
112	4	4	4
113	3	3	3
114	2	4	4

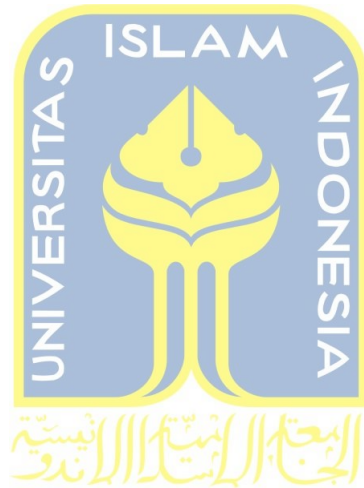


7. Pengaruh Sosial

No.	PS1	PS2	PS3	PS4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	3	2	5	3
5	5	5	5	5
6	1	1	1	1
7	2	2	1	1
8	5	4	5	3
9	5	3	3	4
10	5	4	5	3
11	4	5	4	1
12	4	3	3	4
13	4	4	4	4
14	3	3	3	1
15	5	5	5	4
16	3	2	3	1
17	5	4	4	2
18	5	3	4	4
19	2	2	1	1
20	2	2	3	6
21	2	2	3	6
22	2	2	3	6
23	4	4	3	2
24	2	2	4	5
25	3	3	4	4
26	4	4	4	4
27	3	3	3	3
28	5	5	5	3
29	5	6	5	5
30	4	4	4	2
31	6	5	5	5
32	6	5	5	5
33	2	2	2	2
34	3	1	4	1
35	4	4	3	3
36	3	1	4	1
37	4	4	3	3
38	6	4	6	1
39	2	2	2	2
40	5	4	4	4
41	3	3	3	3
42	5	4	4	5
43	3	2	3	3
44	3	2	3	4
45	4	5	2	3
46	3	2	4	6
47	5	5	5	5
48	4	4	4	3

49	3	3	4	3
50	5	3	4	4
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	5	3	4	4
54	4	4	4	3
55	4	4	4	3
56	4	4	4	3
57	5	5	4	4
58	2	3	3	2
59	5	5	5	3
60	3	4	4	5
61	2	2	4	3
62	3	3	4	4
63	5	4	5	5
64	2	2	2	2
65	4	4	3	4
66	2	3	4	3
67	2	3	3	2
68	3	3	3	3
69	3	3	3	3
70	3	3	3	3
71	4	4	4	5
72	5	5	5	5
73	3	3	3	1
74	2	2	2	1
75	3	3	1	3
76	3	3	4	3
77	3	3	3	1
78	3	3	4	3
79	4	1	2	3
80	5	5	5	5
81	5	5	5	5
82	5	5	5	5
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	2	3	3	2
86	2	3	3	2
87	2	3	3	2
88	2	3	4	3
89	3	3	3	3
90	5	5	5	1
91	2	3	4	3
92	5	5	5	4
93	4	4	4	4
94	3	3	4	4
95	2	2	2	2
96	6	6	6	5
97	6	6	6	6
98	5	5	5	5
99	6	6	6	6

100	3	3	4	4
101	5	5	5	5
102	3	2	2	3
103	4	4	4	5
104	5	5	5	5
105	2	2	3	6
106	2	1	1	1
107	4	3	4	5
108	6	6	5	3
109	5	5	3	4
110	3	3	2	3
111	5	5	5	5
112	4	4	3	3
113	4	2	4	5
114	4	4	4	4



8. Pengguna Layanan Shopee

No.	PLS1	PLS2	PLS3	PLS4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	6	5	5	6
5	5	5	5	5
6	1	1	4	6
7	1	1	3	1
8	4	3	4	4
9	4	4	5	4
10	4	3	4	4
11	5	4	5	4
12	5	5	5	6
13	4	4	4	4
14	4	4	3	6
15	5	4	5	6
16	3	4	3	6
17	4	1	6	6
18	5	4	4	5
19	1	1	3	1
20	6	6	6	3
21	6	6	6	3
22	6	6	6	3
23	3	2	3	4
24	4	6	4	4
25	4	5	4	5
26	5	3	5	5
27	3	3	3	3
28	5	5	5	6
29	5	5	5	5
30	4	5	5	5
31	5	5	6	6
32	5	5	6	6
33	2	2	2	3
34	2	6	4	6
35	4	3	4	4
36	2	6	4	6
37	4	3	4	4
38	4	6	4	6
39	2	3	2	3
40	5	4	6	6
41	2	3	3	3
42	5	4	4	5
43	6	3	2	4

44	4	3	4	5
45	3	3	5	5
46	6	4	5	5
47	5	6	5	5
48	4	4	5	5
49	5	3	4	5
50	5	5	5	5
51	5	4	5	5
52	5	5	5	5
53	4	4	4	4
54	4	5	4	5
55	4	5	4	5
56	4	5	4	5
57	5	5	5	5
58	3	2	2	3
59	3	3	3	2
60	4	4	4	3
61	4	4	4	4
62	4	3	4	4
63	4	4	4	4
64	2	1	3	2
65	4	4	3	4
66	2	3	2	3
67	2	2	2	2
68	3	3	3	3
69	3	3	3	3
70	3	3	3	3
71	4	4	5	5
72	4	5	4	5
73	3	4	4	5
74	2	3	3	5
75	4	4	4	5
76	1	3	3	5
77	3	4	4	5
78	5	4	4	4
79	3	2	1	1
80	5	6	6	5
81	5	5	5	5
82	5	5	5	5
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	2	2	2	2
86	2	2	2	2
87	2	2	2	2
88	2	3	2	3
89	3	3	3	3
90	4	5	4	5
91	2	3	2	3

92	5	5	4	6
93	4	3	4	4
94	4	4	4	5
95	2	3	3	3
96	6	6	6	5
97	6	6	6	6
98	5	5	5	5
99	6	6	6	6
100	4	4	4	5
101	5	5	4	4
102	2	2	2	2
103	4	4	5	5
104	5	5	5	5
105	3	4	6	4
106	2	1	2	6
107	6	4	4	2
108	5	5	5	5
109	5	4	4	4
110	4	3	3	3
111	5	5	5	5
112	4	3	4	3
113	4	5	5	4
114	2	3	5	6

