

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN,
KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT DALAM
MENGUNAKAN E-WALLET**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Muhammad Rafli Tirta (19312261)

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN,
KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT DALAM
MENGUNAKAN E-WALLET

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Indonesia

Oleh:

Muhammad Rafli Tirta

No Mahasiswa: 19312261

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2023

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Penulis,



(Muhammad Rafli Tirta)

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN,
KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT DALAM
MENGUNAKAN E-WALLET**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Muhammad Rafli Tirta

No Mahasiswa: 19312261

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 11 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



(Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat dalam menggunakan e-wallet

Disusun oleh : MUHAMMAD RAFLI TIRTA

Nomor Mahasiswa : 19312261

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 05 Juni 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Kinanthi Putri Ardiami, SE., Ak., M.Ak.

Mengetahui

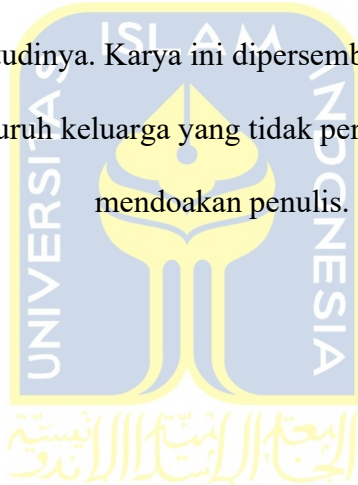
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Anam, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilalamin, terima kasih ya Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan segala nikmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya. Karya ini dipersembahkan untuk Bapak Agus Tirta, Ibu Susilawati dan seluruh keluarga yang tidak pernah berhenti memotivasi dan mendoakan penulis.



MOTTO

“Jangan takut untuk bermimpi. Karena mimpi adalah tempat menanam benih harapan dan memetakan cita-cita.”

{One Piece}

“Sukses adalah saat persiapan dan kesiapan bertemu”

{Bobby Unser}

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahilahi bil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, iman, islam, serta hidayah dan inayahNya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi besar junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW. Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat dalam Menggunakan E-Wallet” diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan program pendidikan Strata-1 (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Dalam perjalanan studi dan penyusunan skripsi penulis memperoleh banyak dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, mulai dari tenaga, doa dan motivasi. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Agus Tirta dan Ibu Susilawati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan masukan, mendoakan, dukungan moral dan material di setiap indahnya langkah yang penulis alami hingga saat ini.

2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Ahada Nur Fauziya, SE., Ak.,M.Ak selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar membimbing, memberi masukan, nasehat, saran dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan semoga ilmu yang didapat dapat bermanfaat di kemudian hari.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu kepada penulis.
6. Saniya Salsabila yang selalu menyemagati, memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
7. Teman - teman wibu cumlaude Agil, Ilham, Hafiz, Reza, Fahrur, Syatir yang telah menemani, mengajarkan, dukungan dan kebahagiaan dalam perjalanan perkuliahan hingga sampai penelitian ini ditulis.
8. Teman - teman PH KOOR HMJA KOMISI FBE UII PERIODE 2021/2022 yang selalu memberikan semangat dan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini.

Kemudian, kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas setiap dukungan, bantuan, dan doa yang teman-teman, saudara/i berikan kepada penulis. Semoga atas kebaikan yang diberikan dibalas yang Maha Kuasa serta selalu dimudahkan dan diridhoi dalam setiap langkahnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, banyak kekurangan dan belum dapat dikatakan sempurna. Namun, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat memberikan pengetahuan untuk pembaca semua

Wassalamualaikum Wr. Wb

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived benefits, convenience, trust and security on interest in using e-wallets. This research uses quantitative methods. The population of this research is generation Z people who are still active students. The research data was obtained from the results of collecting online questionnaires using the Google form so that 150 respondents were obtained. Testing the hypothesis in this study using the SPSS application. The results of this study indicate that the benefits of perception, convenience, trust and security have a positive effect on the interest in using e-wallet (shopeepay).

Keywords: Perceived benefit, perceived convenience, perceived trust and perceived security, interest, e-wallet

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat generasi Z yang masih berstatus sebagai mahasiswa aktif. Data penelitian ini diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner online menggunakan google form sehingga didapatkan 150 responden. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *SPSS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* (shopeepay).

Kata Kunci: Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, Persepsi kepercayaan dan persepsi Keamanan, Minat, *e-wallet*

DAFTAR ISI

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	8
2.1.2 Persepsi Manfaat.....	11
2.1.3 Persepsi Kemudahan.....	12
2.1.4 Persepsi Kepercayaan.....	12

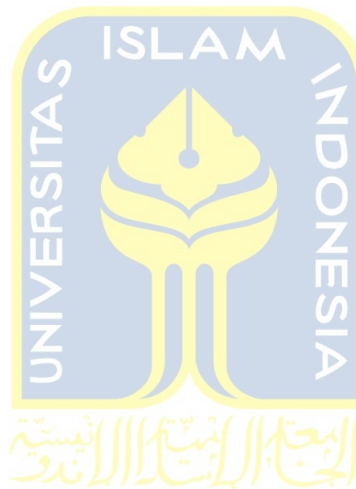
2.1.5	Persepsi Keamanan	13
2.1.6	Minat	14
2.1.7	<i>Financial Technology</i>	14
2.1.8	E-Wallet	17
2.1.9	ShopeePay	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	19
2.3	Hipotesis Penelitian	32
2.3.1	Hubungan Persepsi manfaat dan minat dalam menggunakan e-wallet ShopeePay	32
2.3.2	Hubungan Persepsi Kemudahan dan minat dalam menggunakan e-wallet ShopeePay	33
2.3.3	Hubungan persepsi Kepercayaan dan minat dalam menggunakan e-wallet ShopeePay	33
2.3.4	Hubungan persepsi keamanan dan minat dalam menggunakan e-wallet ShopeePay	34
2.4	Kerangka Penelitian.....	35
BAB III.....		36
METODOLOGI PENELITIAN.....		36
3.1	Populasi dan Sampel.....	36
3.2	Jenis dan Sumber Data	37
3.3	Teknik Pengambilan sampel.....	37
3.4	Definisi dan Pengukuran Variabel.....	38
3.4.1	Persepsi Manfaat	38
3.4.2	Persepsi Kemudahan	39
3.4.3	Persepsi Kepercayaan.....	40
3.4.4	Persepsi Keamanan	41
3.4.5	Minat	42
3.5	Metode Analisis Data	43
3.5.1	Uji Validitas	43
3.5.2	Uji Reliabilitas	43
3.6	Uji Asumsi Klasik	44

3.6.1	Uji Normalitas.....	44
3.6.2	Uji Multikolineritas.....	44
3.6.3	Uji Heterokedastisitas	44
3.7	Uji Hipotesis.....	45
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.2	Uji T.....	45
3.7.3	Koefisien Determinasi (R2)	46
BAB IV	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Pengumpulan Data dan Profile Responden	47
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	49
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	50
4.2	Hasil Uji Instrumen.....	52
4.2.1	Uji Validitas.....	52
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.3	Uji asumsi Klasik.....	56
4.3.1	Uji Normalitas.....	56
4.3.2	Uji Multikolinearitas	57
4.3.3	Uji Heterokedastisitas	58
4.4	Uji Hipotesis.....	59
4.4.1	Analisis Linier Berganda.....	59
4.4.2	Uji T.....	62
4.4.3	Koefisien Determinasi (R2)	64
4.5	Pembahasan.....	65
BAB V	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Kesimpulan.....	69

5.2	Keterbatasan Penelitian	70
5.3	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR GAMBAR

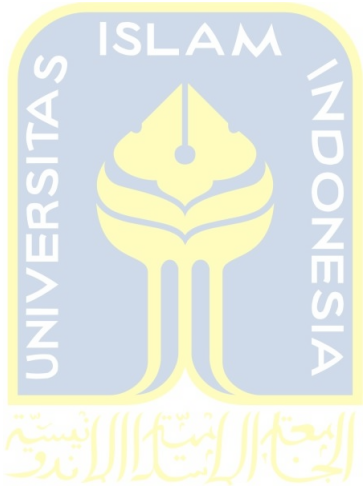
Gambar 1.	Technology Acceptance Model (TAM)	10
Gambar 2	Kerangka Penelitian	35



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	38
Tabel 3. 2 Indikator Persepsi Manfaat:	39
Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Kemudahan	40
Tabel 3. 4 Indikator Persepsi Kepercayaan.....	41
Tabel 3. 5 Indikator Persepsi Keamanan.....	42
Tabel 3. 6 Indikator Minat Menggunakan.....	43
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	49
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas	50
Tabel 4. 6 Uji validitas data	53
Tabel 4. 7 Uji Reabilitas Data	55
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 10 Uji Heterokedastisitas	59
Tabel 4.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda	60

Tabel 4. 12 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)..... 65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1969 diluncurkan internet untuk pertama kalinya, internet merupakan salah satu media yang dapat menyatukan dunia, dengan adanya internet segala sesuatu yang tadinya jauh dapat menjadi lebih dekat yang tadinya dekat dapat menjadi lebih dekat lagi. Semua informasi terbuka bebas di internet kita dapat mengetahui apa yang sedang terjadi di belahan bumi. Oleh karena itu, teknologi internet dianggap sebagai revolusi gelombang ketiga setelah revolusi pertanian dan industri. Teknologi yang mutakhir untuk bisnis saat ini adalah *e-commerce* (Setiani, 2018).

Efek dari *e-commerce* sudah muncul di berbagai bidang bisnis, mulai dari layanan pelanggan hingga desain produk baru. Hal ini memfasilitasi jenis proses bisnis berbasis informasi baru untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan seperti periklanan, pemasaran online, penerimaan pesanan online, layanan pelanggan online dan lain lain. Juga dapat mengurangi biaya dalam mengelola pesanan dan berinteraksi dengan berbagai pemasok atau mitra dagang (Abdillah, 2020). *E-commerce* juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan layanan transaksi online. Layanan transaksi online telah dilengkapi dengan jumlah teknologi yang memungkinkan transaksi

menjadi sangat aman. Keamanan dalam bertransaksi secara online menjadi syarat mutlak agar proses bisnis dapat berjalan dengan baik dan lancar. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Dalam hal ini, baik pelanggan maupun penjual akan melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi *financial technology*. Tren transaksi dengan fintech telah mengubah ekonomi dunia dan Indonesia menjadi ekonomi digital dan mempermudah pembayaran secara online (Dewi, 2011).

Fintech adalah kemajuan teknologi informasi dalam industri jasa keuangan yang mengakibatkan perubahan dalam hal bertransaksi. Semua aktivitas keuangan didigitalisasi dengan mode transaksi berbasis internet dapat diakses melalui website atau perangkat elektronik yang dikenal dengan sebutan *smartphone* (Abdillah, 2020). Ekspektasi yang meluas secara dramatis untuk menggunakan *fintech* telah menyebabkan tantangan besar dalam adopsi perencanaannya, karena ranah yang saling terkait, sistem terintegrasi yang rumit dan permintaan yang berbeda. Oleh karena itu, kesadaran yang akurat dan terkini tentang *fintech* memiliki peran yang penting (Junadi & Sfenrianto, 2015). Dengan adanya peran penting yang dimiliki ini, layanan *fintech* terus mengalami perkembangan dan membuat salah satu produk unggulannya yaitu dompet digital atau disebut dengan *e-wallet*.

E – wallet atau biasanya dikenal dengan dompet digital merupakan aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan pembayaran dengan

menggunakan perangkat handphone sebagai pengganti dari pembayaran uang tunai (Intarot & Beokhaimook, 2018). *E-wallet* juga menyediakan berbagai fitur keamanan yang tidak tersedia pada dompet biasa. Identifikasi diperlukan untuk setiap transaksi kartu kredit dan kartu ini dilengkapi dengan perangkat penonaktifan jika kartu dirusak. *E-wallet* juga menyimpan informasi pribadi dan keuangan seperti kartu kredit, kata sandi, PIN, dan masih banyak lagi (Ardianto dkk. 2021).

Ada banyak penyedia layanan *e-wallet* di Indonesia mulai dari perusahaan besar, institusi bank, hingga perusahaan rintisan digital. Menurut lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) populix merilis laporan terbarunya. Dalam laporan tersebut sekitar 86 persen responden yang mempunyai *e-wallet* mengaku bahwa mereka memakai aplikasi sebagai metode pembayaran pada platform *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* mempunyai hubungan yang erat dengan *e-wallet* memberikan mereka keleluasaan dalam menggelar program promosi perusahaan *e-commerce* tersebut. Bagi perusahaan dompet digital, platform *e-commerce* menyediakan pengguna rutin dengan frekuensi penggunaan yang lebih tinggi (Nurmawati dkk. 2021).

Salah satu produk *e-commerce* yang banyak di minati oleh masyarakat yaitu shopee. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 di negara Malaysia, Indonesia, Taiwan, dan Vietnam. Shopee juga merupakan salah satu *e-*

commerce berbasis market place. Shopee juga menawarkan kemudahan dalam hal bertransaksi saat berbelanja salah satunya adalah dengan menggunakan metode uang elektronik atau uang digital seperti shopeepay. Menurut data yang dihimpun Iprice, Pada kuartal II 2022 Shopee memiliki pengunjung website rata-rata 131,3 juta pengunjung. Akan tetapi, angka tersebut kalah dari Tokopedia yang berhasil menarik pengunjung sebanyak 158,3 juta. Dengan adanya persaingan ini shopee membuat fitur dalam aplikasinya seperti *e-wallet* biasanya disebut dengan shopeepay (Rahma, 2022).

Shopeepay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi shopee dan offline di *merchant* shopeepay dan juga bisa untuk menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan. Shopeepay memberikan penawaran yang cukup menarik seperti memberikan cashback, gratis ongkir, transfer gratis ke sesama pengguna shopeepay Nadia dkk. (2022). Pengisian saldo shopeepay dapat dengan mudah dilakukan melalui mesin ATM, *mobile banking*, Alfamart, Indomaret dan toko – toko yang menyediakan pengisian saldo *e – wallet* (Andyni & Kurniasari, 2021).

Sebuah penelitian yang telah diteliti oleh Nadia (2022) yang menguji mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap niat penggunaan *e-wallet* shopeepay. Peneliti hanya fokus pada sampel yang berupa di Bandar Lampung, penelitian ini berbeda dengan karya ilmiah sebelumnya.

Dengan menambahkan variabel tambahan pada penelitian ini yaitu persepsi kepercayaan dan keamanan karena untuk menganalisis keyakinan atau kepercayaan dalam bertransaksi online menggunakan *e-wallet* shopeepay. Hal ini menjadi salah satu perbedaan dalam penelitian karya ilmiah sebelumnya. Selain itu, perbedaan dalam pengambilan pada sampel yang lebih luas yang sebelumnya menggunakan sampel yang berada di Bandar Lampung, sekarang menggunakan sampel mahasiswa atau mahasiswi aktif di Indonesia yang bergenerasi Z dan menggunakan *e-wallet* shopeepay.

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Dalam Menggunakan E-Wallet.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay?
3. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay?

4. Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Penulis

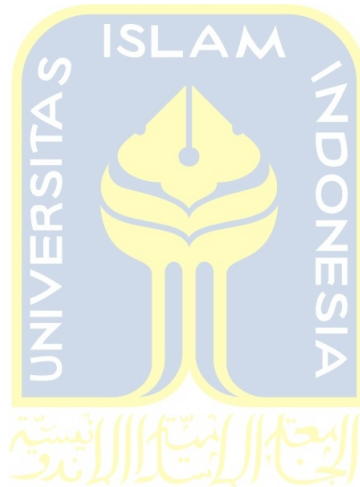
Untuk mendapatkan ilmu pengetahuan, wawasan serta pemahaman peneliti terutama kemudahan dan keamanan terhadap penggunaan ShopeePay.

2. Bagi Akademis

Dapat dijadikan sebagai referensi acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan mampu memberikan informasi mengenai perkembangan *e – wallet* melalui persepsi pengguna ShopeePay. Sehingga mempermudah dalam pengambilan keputusan saat menggunakan ShopeePay.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Persepsi mengenai teknologi yang berbeda – beda antara individu satu dengan yang lain. Persepsi mengenai teknologi yang berawal dari keyakinan mengenai teknologi. Pertama kali model TAM di perkenalkan oleh (Davis Fred D, 1989) dan TRA atau *theory of reasoned Action*, pertama kali di perkenalkan oleh fischein dan Aizen (1980). Model ini menunjukkan bahwa efek dari variabel – variabel dalam model TAM dan TRA dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang manfaat teknologi. Penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai kemauan dalam suatu kelompok pengguna untuk menggunakan sistem teknologi informasi tersebut dalam pekerjaannya (Loekamto, 2012).

TAM merupakan teori yang dikembangkan dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*), dan teori TAM sendiri masih menggunakan komponen – komponen tetap dari model TRA dan mengimplementasikannya dalam komponen – komponen sebagai area khusus teknologi komputer dan informasi. Perbedaan antara teori TRA dan teori TAM terletak pada penggunaan faktor sikap dalam TRA (Fatmawati Endang, 2015).

TAM adalah jenis teori yang menggunakan pendekatan perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Sebuah model yang baik harusnya tidak hanya memprediksi, tetapi idealnya juga menjelaskan. TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor – faktor eksternal terhadap sikap, kepercayaan, dan tujuan dari penggunaanya (Fatmawati Endang, 2015).

Adanya dua variabel utama di *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menentukan niat seseorang menggunakan teknologi baru *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU):

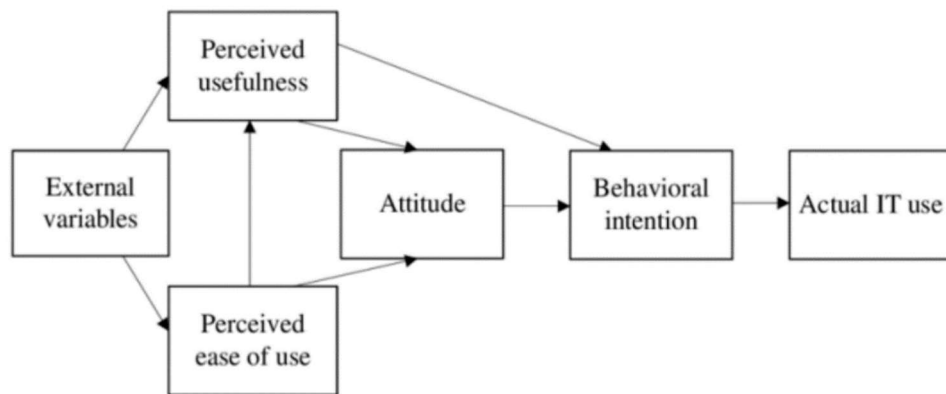
1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*)

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah dipelajari dan digunakan. Konstruk ini berkaitan dengan persepsi individu tentang seberapa mudah teknologi tersebut digunakan dan dioperasikan.

2. Persepsi Kegunaan (*Usefulness Perceived*)

Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitas pekerjaan mereka. Konstruk ini berkaitan dengan keyakinan individu tentang seberapa berguna teknologi tersebut dalam membantu mereka menyelesaikan tugas-tugas yang ada.

Kedua konstruk utama tersebut kemudian berdampak pada sikap individu terhadap teknologi dan niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Sikap individu terhadap teknologi itu sendiri dapat berupa evaluasi positif atau negatif terhadap teknologi. Sedangkan niat untuk menggunakan teknologi mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki niat untuk menggunakan sebuah teknologi setelah mengevaluasi kegunaan yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan.



Gambar 1. Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Davis Fred D (1989)

Pada diagram TAM di atas menggambarkan konstruksi *external variables* yang mempengaruhi konstruksi persepsi kegunaan dan konstruksi *perceived usefulness*. Pada saat yang sama, struktur (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) mempengaruhi sikap terhadap penggunaannya. Komposisi niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh komposisi kegunaan yang dirasakan, dan komposisi niat untuk menggunakan juga dipengaruhi oleh

komposisi sikap terhadap konsumsi, yang mempengaruhi komposisi *actual usage*

2.1.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah suatu konstruk yang menjelaskan pandangan individu terhadap nilai yang di peroleh dari suatu produk atau layanan. Menurut Davis Fred D (1989) Persepsi manfaat merupakan faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh individu. Dalam teori ini, individu akan lebih cenderung menerima teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan memberikan mafaat yang signifikan bagi mereka.

Tolok ukur kegunaan didasarkan pada jumlah penggunaan dan keragaman aplikasi yang digunakan. Manfaat positif dari penggunaan teknologi informasi merupakan alasan seseorang menggunakan teknologi informasi (Lucyanda, 2010). Adapun dimensi terhadap manfaat teknologi informasi, yaitu:

1. Kemudahan pengguna, dimensi meliputi: meyederhanakan pekerjaan dan meningkatkan produktivitas.
2. Efektivitas, dimensinya meliputi: meningkatkan efektivitas dan meningkatkan kinerja pekerjaan.

2.1.3 Persepsi Kemudahan

Menurut Shomad (2020) Persepsi kemudahan adalah kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula penggunaan teknologi informasi, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat mengindikasikan kemudahan penggunaan.

Menurut Davis Fred D (1989) terdapat indikator untuk mengukur persepsi kemudahan yaitu:

1. Dapat dikontrol (*controllable*)
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
3. Fleksibel
4. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
5. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*)
6. Mudah digunakan (*easy to use*)

2.1.4 Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan adalah aspek mendasar dari hubungan manusia dan interaksi sosial. Hal ini mengacu pada evaluasi dan interpretasi subjektif individu terhadap tingkat kepercayaan pada orang atau organisasi lain. Persepsi kepercayaan dibentuk oleh berbagai faktor individu dan kontekstual, termasuk

pengalaman masa lalu, pola komunikasi, reputasi, dan belakang budaya (Falah, 2021).

Salah satu perspektif teoritis utama tentang persepsi kepercayaan adalah teori pertukaran sosial. Teori ini menyatakan bahwa individu membuat penilaian kepercayaan berdasarkan analisis biaya manfaat dari interaksi mereka dengan orang lain. Menurut teori ini, individu hanya akan mempercayai orang lain jika mereka percaya bahwa mereka percaya manfaat lebih besar daripada biayanya (Shomad, 2020).

2.1.5 Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan mengacu pada evaluasi dan interpretasi subjektif individu terhadap tingkat keselamatan dan perlindungan mereka dalam lingkungan atau situasi tertentu. Persepsi keamanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, informasi yang diterima, karakteristik pribadi, dan latar belakang budaya. Setiap orang mungkin juga memiliki ambang batas yang berbeda untuk keamanan dan mungkin lebih atau kurang mementingkan aspek – aspek keselamatan dan perlindungan yang berbeda (Harminingtyas.R, 2022).

Menurut Huang dkk. (2010) persepsi keamanan telah difokuskan pada berbagai perspektif teori, seperti teori kognitif sosial, teori identitas sosial dan teori persepsi risiko. Teori kognitif sosial menyatakan bahwa individu menggunakan isyarat kognitif untuk mengevaluasi tingkat keamanan mereka,

seperti isyarat visual tentang tindakan keamanan atau keakraban dengan lingkungan. Teori identitas sosial menekankan peran keanggotaan kelompok dan norma – norma yang dianut bersama dalam membentuk persepsi keamanan. Teori persepsi risiko berfokus pada proses kognitif dan afektif yang terlibat dalam mengevaluasi dan merespon risiko.

2.1.6 Minat

Minat adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu yang dirasakan memberikan kepuasan atau kepentingan pribadi (Brahanta G.M, 2021). Menurut Abrilia (2020) bahwa minat adalah suatu sikap yang berhubungan erat dengan sikap. Suatu sikap terhadap sesuatu yang memungkinkan seseorang untuk berhasil dalam bidang tersebut. Oleh karena itu, minat dapat menghasilkan energi yang besar baginya untuk bekerja keras dalam mendapatkan apa yang dia minati.

2.1.7 *Financial Technology*

Istilah "*fintech*" merupakan kontraksi dari "teknologi keuangan" dan kemungkinan besar pertama kali disebutkan pada awal tahun 1990-an oleh pimpinan Citicorp, John Reed, dalam konteks konsorsium "*Smart Card Forum*" (Kutler.J, 1993). Sebagai istilah umum, *fintech* mencakup solusi keuangan inovatif yang dimungkinkan oleh TI (teknologi informasi) dan sebagai tambahan, sering kali digunakan untuk perusahaan rintisan yang menyediakan solusi tersebut, meskipun juga mencakup penyedia layanan

keuangan yang sudah ada seperti bank dan asuransi. Perspektif ini didukung oleh analisis literatur baru – baru ini yang menyebutkan penerapan TI di bidang keuangan, perusahaan yang baru berkembang dan layanan sebagai tiga topik yang paling banyak dibahas dalam publikasi *fintech* Zavolokina dkk. (2016).

Sebagian besar publikasi ini berfokus pada *fintech* sebagai pendorong inovasi untuk industri jasa keuangan, Dengan demikian, istilah ini terkait erat dengan istilah “inovasi keuangan” tindakan ini menciptakan dan mempopulerkan instrumen keuangan baru serta teknologi, lembaga, dan pasar keuangan baru (Puschmann, 2017).

Fintech didefinisikan oleh Bank Indonesia sebagai penerapan teknologi pada sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, model bisnis atau model bisnis baru yang dapat mempengaruhi stabilitas pasar uang, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, keamanan, kelancaran, dan keandalan sistem pembayaran.

Perkembangan *Fintech* yang pesat di Indonesia telah mendorong beberapa perusahaan untuk mengembangkan layanan keuangan berbasis teknologi. Beberapa jenis – jenis *fintech* di Indonesia yaitu (Marginingsih, 2021):

a. *Peer to Peer Lending*

Peer to peer lending (P2PL) Jenis fintech satu ini seperti *marketplace* finansial. Platform ini dapat mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang dapat menyediakan dana sebagai dana atau investasi. *Peer to peer lending* atau P2P lending juga bisa diartikan sebagai layanan untuk meminjamkan uang secara umum. Pendanaan berasal dari masyarakat itu sendiri atau dari perusahaan yang menciptakan platform tersebut.

b. *Risk Management dan Investment*

Jenis Fintech ini dapat digunakan untuk memantau situasi keuangan dan membuat perencanaan keuangan menjadi lebih mudah dan praktis. Jenis *Risk Management dan Investment* ini biasanya dapat diakses melalui ponsel pintar dan hanya menyediakan data yang diperlukan untuk manajemen keuangan.

c. *Payment, Settlement dan Clearing*

Payment settlement dan clearing adalah layanan yang pembayarannya berbasis digital. Sistem pembayaran adalah layanan digital yang menggantikan uang tunai sebagai alat pembayaran. Dompet elektronik, uang elektronik, tol elektronik dan masih banyak lagi. Selain itu, ada alat pembayaran lain yang dapat digunakan dengan basis *blockchain* yaitu bitcoin.

d. *Market Aggregator*

Market Aggregator adalah layanan yang mengumpulkan dan menganalisis informasi keuangan dari berbagai sumber secara transparan.

Market aggregator menawarkan berbagai informasi, tips keuangan, tips investasi, dan kartu kredit.

2.1.8 E-Wallet

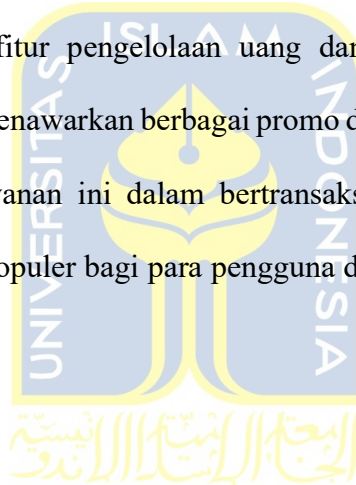
Menurut Nadia dkk.(2022) *e-wallet* adalah sistem pembayaran digital yang berfungsi sebagai menyimpan dan mengelola informasi keuangan, seperti rekening bank atau rincian kartu kredit, pada perangkat elektronik seperti smartphone atau komputer. Dengan adanya *e-wallet*, pengguna dapat melakukan transaksi online dengan mudah contohnya memberi online, transfer uang dan pembayaran tagihan yang bisa di jangkau dengan seluler tanpa harus memasukkan informasi pribadi setiap kali melakukan pembayaran *e-wallet*(Nawawi, 2020). Teknologi *e-wallet* umumnya dianggap sebagai metode pembayaran yang aman dan nyaman daripada metode pembayaran dengan menggunakan uang tunai.

2.1.9 ShopeePay

Shopeepay adalah layanan pembayaran elektronik yang disediakan oleh Shopee, platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Shopeepay memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dan transfer uang secara digital melalui aplikasi seluler shopee. Layanan ini diluncurkan pada

tahun 2016 dan sejak saat itu telah berkembang menjadi salah satu pilihan populer bagi pengguna di Asia Tenggara (Kurnianingsih, 2022).

Fitur utama shopeepay adalah kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan digital, baik untuk pembelian di Shopee maupun untuk transfer uang antar pengguna shopeepay. Shopeepay juga menyediakan layanan isi ulang dan penarikan dana melalui agen fisik seperti minimarket dan mesin ATM. Layanan ini juga memungkinkan pengguna untuk mengatur dan memantau keuangan mereka melalui fitur pengelolaan uang dan riwayat transaksi. Selain itu, shopeepay juga menawarkan berbagai promo dan cashback bagi pengguna yang menggunakan layanan ini dalam bertransaksi. Hal ini membuat shopeepay menjadi pilihan populer bagi para pengguna di Asia Tenggara (Kurnianingsih, 2022).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.1 Peneliti terdahulu

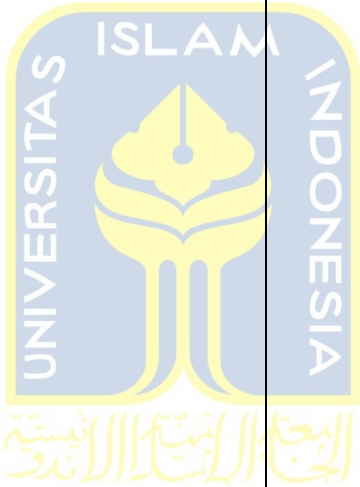
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Alifsyah dkk. 2022)	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pasien dalam Penggunaan Alat Pembayaran Non – Tunai pada Masa Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus di Rumah Sakit Naili DBS Padang)	Dependen: Minat penggunaan alat pembayaran non – tunai Independen: Persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan alat pembayaran non – tunai, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan alat

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				pembayaran non – tunai.
2	(Apriani, 2019)	Pemahaman Masyarakat Terhadap Alat Pembayaran Non Tunai dalam Pelaksanaan Jual Beli	Dependen: Perilaku penggunaan alat pembayaran non tunai Independen: Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	(Afandi dkk. 2022)	Efektifitas dan Efisiensi Sistem Pembayaran Non Tunai <i>QUICK RESPONSE</i> <i>INDONESIAN STANDARD</i> (QRIS) Dalam Mepengaruhi Inklusi Keuangan Mahasiswa	Dependen: Inklusi keuangan Independen: Efektivitas dan Efisiensi	Uji hipotesis menunjukkan bahwa efektivitas sistem pembayaran non tunai QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan mahasiswa. Sedangkan efisiensi sistem pembayaran non tunai QRIS. Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				keuangan mahasiswa.
4	(Karim dkk. 2022)	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Pembayaran Elektronik Non - Bank	Dependen: Sikap, Niat Berperilaku, Norma Subjektif, Norma Sosial, Anggapan terhadap kekuasaan, Anggapan terhadap Pengendalian Perilaku Independen: keyakinan perilaku	Hasil penelitian membuktikan bahwa pembayaran tunai lebih cepat dibandingkan pembayaran dengan menggunakan kartu tradisional dengan strip magnetik atau cip EMV tetapi pembayaran dengan metode kartu yang tidak perlu kontak dengan mesin atua

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				NFC terbukti lebih efisien dibandingkan dengan pembayaran tunai.
5	(Suhendri, 2020)	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Transaksi Non Tunai di Pemerintahan Kabupaten Indragiri Hulu	<p>Independen: Komitmen organisasi, Regulasi, Kompetensi sumber daya manusia dan teknologi.</p> <p>Dependen: Implementasi transaksi Non tunai</p>	<p>Hasil penelitian adalah komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap implementasi transaksi non tunai di pemerintah kabupaten indragiri hulu. Kedua Regulasi tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>implementasi transaksi non tunai. Ke tiga kompetensi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi transaksi non tunai. Terakhir teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap implelementasi transaksi non tunai.</p>

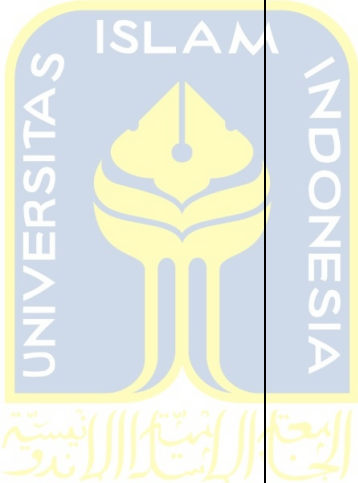
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	(Kurnianingsih, 2022)	Shopeepay Mobile Payment Adoption Analysis Using The Utaut Model Approach (Case Study at AMIKOM UNIVERSITY YOGYAKARTA)	<p>Independen:</p> <p>Persepsi risiko, efikasi diri, ekspektasi usaha, persepsi kepercayaan, ekpektasi kinerja, pengaruh sosial</p> <p>Dependen:</p> <p>Pembayaran shopeepay</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktor persepsi risiko (perceived risk), efikasi diri (self-efficacy), dan ekspektasi usaha (business expectancy) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat adopsi mobile payment di Indonesia. Selanjutnya, faktor perceived trust (persepsi</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				kepercayaan), performance expectancy (ekspektasi kinerja), dan social influence (pengaruh sosial) tidak berpengaruh positif terhadap minat adopsi mobile payment di Indonesia.
7	(Nirawati Lia, 2020)	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Menggunakan Sistem Pembayaran Dana (Studi Kasus	Independen: Keefektifan, kepraktisan, Hemat dan promosi Dependen: Minat konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepraktisan, keefektifan, hemat dan promosi dapat terbukti mempengaruhi

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “VETERAN” Jawa Timur)		minat konsumen untuk menggunakan Dana.
8	(Muksalmina, 2019)	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk E-Money di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar – Raniry Banda Aceh.	Independen: Kegunaan, kemudahan, dan keamanan. Dependen: Minat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan, dan keamanan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-money secara parsial. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kegunaan,

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				kemudahan, dan keamanan secara simultan memberikan dukungan terhadap penggunaan e-money dikalangan mahasiswa/I FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
9	(Nurmawati Edmil dkk. 2021)	<i>The Influence of E-Service Quality and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention To Use E-Wallet (A Study on Shopeepay Indonesia)</i>	Independen: Layanan elektronik dan E-Service Quality Dependen: Niat beli ulang untuk menggunakan	Hasil penelitian bahwa Layanan pelanggan, keamanan dan privasi, desain aplikasi dan kepuasan pelanggan masing – masing berpengaruh

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>E-wallet</i> (shopeepay)	signifikan terhadap niat pembelian kembali Spad ShopeePAY.
10	(C Ho dkk.2022)	<i>Factors Affecting the Choice of Cashless Payment in Vietnam</i>	Independen: Usia, penghasilan, pencapaian pendidikan kepercayaan, pekerjaan, jenis kelamin Dependen: Penggunaan metode pembayaran non – tunai di berbagai lokasi yang	Hasil penelitian adalah beberapa implikasi praktis penting yang dapat meningkatkan penggunaan pembayaran non-tunai dalam konteks Vietnam. Pertama, keamanan transaksi non-tunai harus diprioritaskan dan pada saat yang

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>menawarkan pembayaran tunai dan non-tunai</p>	<p>sama, cara-cara untuk meningkatkan persepsi masyarakat tentang keamanan pembayaran non-tunai harus diberi perhatian yang cukup. Kedua, perusahaan harus didorong untuk membayar karyawan mereka melalui cara pembayaran non-tunai, menciptakan peluang bagi pengguna uang tunai untuk terlibat</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				dalam pembayaran non-tunai.
11	(Sessi Amanda Sitompul dkk. 2022)	<i>Analysis of the Non-Cash (Cashless) as a Payment Tool among Generation Z in Indonesia</i>	Independen: Manfaat, Mudah, Risiko, Kepercayaan, Pengetahuan produk Dependen: Alasan dan tujuan penggunaan Cashless sebagai Alat Pembayaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat, kemudahan, resiko, kepercayaan, pengetahuan produk dan keterpaksaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tujuan dan alasan penggunaan cashless (non tunai) sebagai alat pembayaran.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan Persepsi manfaat dan minat dalam menggunakan e-wallet ShopeePay

Persepsi manfaat adalah suatu konstruk yang menjelaskan pandangan individu terhadap nilai yang di peroleh dari suatu produk atau layanan. Menurut Davis Fred D, (1989) Persepsi manfaat merupakan faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh individu. Dalam teori ini, individu akan lebih cenderung menerima teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan memberikan mafaat yang signifikan bagi mereka.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brahanta G.M (2021) bahwa persepsi manfaat mempengaruhi minat dalam menggunakan ulang Shopeepay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang diberikan makan akan semakin tinggi juga minat seseorang dalam minat menggunakan ulang Shopeepay. Dengan demikian dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Minat Dalam Menggunakan E-Wallet ShopeePay.

2.3.2 Hubungan Persepsi Kemudahan dan minat dalam menggunakan e-wallet ShopeePay

Menurut Shomad (2020) persepsi kemudahan adalah kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula penggunaan teknologi informasi, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat mengindikasikan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Falah (2021) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali shopeepay di kota Malang saat pandemi covid-19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan sesuatu. Berdasarkan penjelasan tersebut di peroleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Dalam Menggunakan E-Wallet ShopeePay.

2.3.3 Hubungan persepsi Kepercayaan dan minat dalam menggunakan e-wallet ShopeePay

Persepsi kepercayaan adalah aspek mendasar dari hubungan manusia dan interaksi sosial. Hal ini mengacu pada evaluasi dan interpretasi subjektif individu terhadap tingkat kepercayaan pada orang atau organisasi lain. Persepsi

kepercayaan dibentuk oleh berbagai faktor individu dan kontekstual, termasuk pengalaman masa lalu, pola komunikasi, reputasi, dan belakang budaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti dkk. (2023) bahwa persepsi kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan dapat memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan sesuatu. Berdasarkan penjelasan tersebut di peroleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Dalam Menggunakan E-Wallet ShopeePay.

2.3.4 Hubungan persepsi keamanan dan minat dalam menggunakan e-wallet ShopeePay

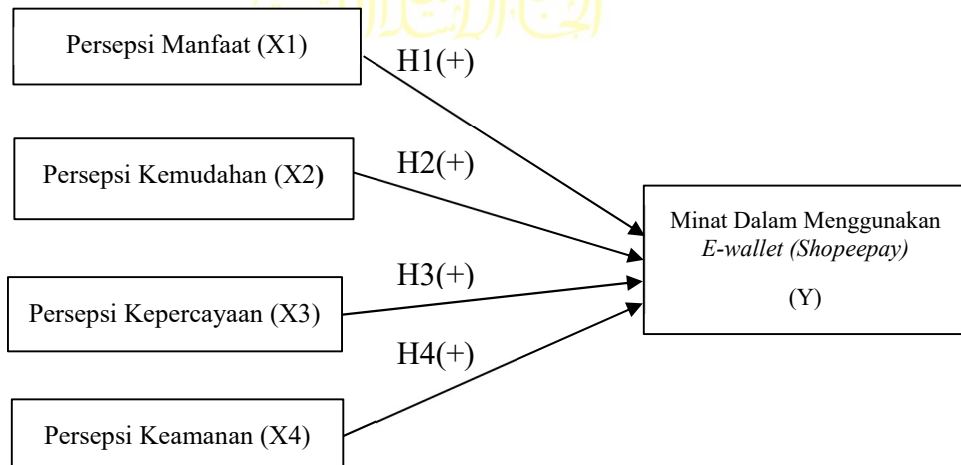
Persepsi keamanan mengacu pada evaluasi dan iterpretasi subjektif individu terhadap tingkat keselamatan dan perlindungan mereka dalam lingkungan atau situasi tertentu. Persepsi keamanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, informasi yang diterima, karakteristik pribadi, dan latar belakang budaya. Setiap orang mungkin juga memiliki ambang batas yang berbeda untuk keamanan dan mungkin lebih atau kurang mementingkan aspek – aspek keselamatan dan perlindungan yang berbeda.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Harminingtyas.R (2022) bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan seseorang semakin tinggi juga keputusan yang akan diambil dalam penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan penjelasan tersebut di peroleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi Keamanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Dalam Menggunakan E-Wallet ShopeePay.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, dan kajian pusaka maka dibuatlah kerangka penelitian, penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan dari objek penelitian yang akan nantinya akan dijadikan sebagai sumber dari data penelitian (Amirullah, 2015). Populasi pada penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa atau mahasiswi yang berstatus sebagai mahasiswa aktif, yang bergenerasi Z dan memiliki atau menggunakan *e-wallet* shopeepay.

Sampel Merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian tersebut (Amirullah, 2015). Pada penelitian ini menggunakan populasi generasi Z berstatus sebagai mahasiswa aktif yang menggunakan dan memiliki *e-wallet* shopeepay. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang dimana peneliti dapat menentukan pengambilan sampel dengan cara menerapkan ciri – ciri sesuai dengan tujuan penelitian(Sugiyono, 2017). Sampel yang akan digunakan berdasarkan kriteria diantaranya:

1. Responden kelahiran tahun 1997 - 2009 yang merupakan generasi Z.
2. Berstatus sebagai mahasiswa aktif Indonesia.
3. Responden memiliki dan menggunakan *e-wallet* (ShopeePay).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Peneliti ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden yang nantinya akan menggunakan survey, survey tersebut dilakukan dengan cara kuesioner online. Kuesioner akan dibagikan secara online dengan menggunakan google form kepada masyarakat yang sesuai dengan kriteria yang di ingin di teliti dan menggunakan *e-wallet* shopeepay. Pertanyaan dalam penelitian ini terdapat 12 item.

3.3 Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik yang dimana peneliti dapat menentukan pengambilan sampel dengan cara menerapkan ciri – ciri sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena belum diketahui dengan pasti jumlah populasinya. Rekomendasi sampel yang digunakan minimal 5 kali sampai 10 kali dari pertanyaan kuesioner yang diajukan (Hair dkk, 2013). Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar minimal 120 responden. Jadi dengan jumlah indikator sebanyak 12 buah dikali 10. Melalui perhitungan rumus ini, didapatkan jumlah minimal sampel dari penelitian ini adalah 120 orang. Pengukuran data yang digunakan peneliti ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 poin yaitu:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu - Ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah suatu konstruk yang menjelaskan pandangan individu terhadap nilai yang di peroleh dari suatu produk atau layanan. Menurut Davis Fred D (1989) persepsi manfaat merupakan faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh individu. Dalam teori ini, individu akan lebih cenderung menerima teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan memberikan mafaat yang signifikan bagi mereka.

Tabel 3. 2 Indikator Persepsi Manfaat:

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Manfaat	<i>E-wallet</i> (ShopeePay) membantu masyarakat bekerja lebih cepat	(Priambodo & Prabawani, 2016)
	<i>E-wallet</i> (Shopeepay) meningkatkan efektivitas bagi masyarakat	
	<i>E-wallet</i> (ShopeePay) membantu meningkatkan produktivitas masyarakat	

3.4.2 Persepsi Kemudahan

Menurut Shomad (2020) persepsi kemudahan adalah kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula penggunaan teknologi informasi, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat mengindikasikan kemudahan penggunaan.

Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Kemudahan

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Kemudahan	Fleksibilitas teknologi <i>e-wallet</i> (ShopeePay)	(Harminingtyas, 2022)
	<i>E-wallet</i> (ShopeePay) mudah dipelajari	
	<i>E-wallet</i> (ShopeePay) mudah untuk digunakan	

3.4.3 Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan adalah aspek mendasar dari hubungan manusia dan interaksi sosial. Hal ini mengacu pada evaluasi dan interpretasi subjektif individu terhadap tingkat kepercayaan pada orang atau organisasi lain. Persepsi kepercayaan dibentuk oleh berbagai faktor individu dan kontekstual, termasuk pengalaman masa lalu, pola komunikasi, reputasi, dan belakang budaya (Falah, 2021).

Tabel 3. 4 Indikator Persepsi Kepercayaan

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Kepercayaan	Pengaruh kepercayaan terhadap masyarakat pengguna <i>e-wallet</i> (ShopeePay)	(Rahma , 2022)
	Teknologi <i>e-wallet</i> (Shopeepay) menjamin transaksi yang dilakukan	
	Keamanan yang menjamin privasi data masyarakat pengguna <i>e-wallet</i> (Shopeepay)	

3.4.4 Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan mengacu pada evaluasi dan iterpretasi subjektif individu terhadap tingkat keselamatan dan perlindungan mereka dalam lingkungan atau situasi tertentu. Persepsi keamanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, informasi yang diterima, karakteristik pribadi, dan latar belakang budaya. Setiap orang mungkin juga memiliki ambang batas yang berbeda untuk keamanan dan mungkin lebih atau kurang mementingkan aspek – aspek keselamatan dan perlindungan yang berbeda(Harminingtyas, 2022).

Tabel 3. 5 Indikator Persepsi Keamanan

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Keamanan	Kekhawatiran masyarakat dalam memberikan informasi pribadi terhadap <i>e-wallet</i> (Shopeepay)	(Khoiriyah , 2021)
	Keamanan bertransaksi dalam menggunakan <i>e-wallet</i> (Shopeepay)	
	Keamanan saldo <i>e-wallet</i> (Shopeepay) dalam menyimpan dana	

3.4.5 Minat

Minat adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu yang dirasakan memberikan kepuasan atau kepentingan pribadi (Brahanta, 2021). Menurut Abrilia (2020) bahwa minat adalah suatu sikap yang berhubungan erat dengan sikap. Suatu sikap terhadap sesuatu yang memungkinkan seseorang untuk berhasil dalam bidang tersebut. Oleh karena itu, minat dapat menghasilkan energi yang besar baginya untuk bekerja keras dalam mendapatkan apa yang dia minati.

Tabel 3. 6 Indikator Minat Menggunakan

Variabel	Indikator	Sumber
	Keyakinan dalam menggunakan <i>e-wallet</i> (ShopeePay)	
Minat menggunakan <i>e-wallet</i> (ShopeePay)	Pengalaman dalam menggunakan <i>e-wallet</i> (ShopeePay)	(Ardianto & Azizah, 2021)
	Kenyamanan dalam menggunakan <i>e-wallet</i> (ShopeePay)	

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam kuesioner valid dalam penelitian. Uji ini berasal dari kata *validity*, yang berarti ketepatan pengukuran pada saat menjalankan fungsi pada pengukurannya (Yusup dkk, 2018). Uji ini dirancang untuk mengukur kevalidan dari suatu data. Alat ukur yang di maksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Widi (2011) Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari kuesioner variabel. Data dapat dikatakan reliabel apabila

menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan beberapa kali pengukuran. Menguji reabilitas dimana menguji alpha dan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,70.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik merupakan memiliki residu yang terdistribusi secara normal. Jika terdistribusi secara normal maka tidak valid (Setiani, 2018).

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Alat yang digunakan untuk menguji yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF < maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2013).

3.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidak perbedaan yang tidak sama dengan satu residu dan pengamatan lain. Jika nilai *sig. 2 tailed* > 0.05 berarti tidak terjadi heterokidesitas (Ghozali, 2013).

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013) Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel-variabel independent dan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan dalam mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet* (ShopeePay). Model penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat menggunakan *E – Wallet* (ShopeePay)

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien

X1 = Persepsi Manfaat

X2 = Persepsi Kemudahan

X3 = Persepsi Kepercayaan

X4 = Persepsi Keamanan

e = Error

3.7.2 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dengan variabel independennya. Kriteria

dalam menggunakan pengujian ini ditentukan dengan $\alpha = 5\%$ (0.05). Jika nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansinya < 0.05 H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya jika nilai koefisien regresi negatif dan nilai signifikansinya $> 0,05$ H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis akan diterima apabila nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansinya < 0.05 .

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) guna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengujiannya apabila semakin tinggi nilai R^2 dapat dikatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar. Namun jika semakin rendah nilai R^2 dapat dikatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil (Ghozali, 2013).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data dan Profile Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah Mahasiswa aktif di Indonesia yang menggunakan *e-wallet* shopeepay. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer, yang dimana data tersebut diperoleh dari responden dengan cara mengisi kuesioner online melalui google form yang disebarakan melalui media sosial seperti whatsapp, line, dan instagram. Berikut adalah tabel ringkasan dari hasil pengumpulan data penelitian:

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang diterima	150	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0
Kuesioner yang memenuhi syarat	150	100%

Sumber: data diolah

Perolehan total kuesioner di tabel atas terkumpul sebanyak 150 responden (100%) yang memenuhi syarat dan Terdapat 0 responden (0%) yang tidak memenuhi syarat. Berdasarkan data tersebut total kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 (100%) kuesioner yang siap untuk di analisis.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	85	56.7 %
Laki -Laki	65	43.3%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diperoleh sebanyak 85 responden dengan jenis kelamin perempuan (56.7%) dan data responden laki – laki sebanyak 65 responden (43.3%). Dalam kesimpulan perempuan lebih banyak menggunakan shopeepay dibandingkan dengan laki – laki.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 Tahun	1	0.7%

Usia	Frekuensi	Persentase
19 Tahun	1	0.7%
20 Tahun	24	16%
21 Tahun	45	30%
22 Tahun	69	46%
23 Tahun	9	6%
24 Tahun	1	0.7%
Total	150	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 0.7% responden yang menggunakan *e-wallet* shopeepay berusia 18 tahun, 19 tahun dan 24 tahun. Sedangkan mayoritas yang menggunakan *e-wallet* shopeepay berusia 22 tahun.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2019	97	64.7%
2020	37	24.7%
2021	11	7.3%

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2022	5	3.3%
Total	150	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 data yang diperoleh peneliti total sebanyak 150 responden yang terdiri dari 4 angkatan yang masih aktif yaitu angkatan 2019 sebanyak 97 responden, angkatan 2020 sebanyak 37 responden, angkatan 2021 sebanyak 11 responden, dan angkatan 2022 sebanyak 5 responden.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas

No	Universitas	Frekuensi	Persentase
1	Universitas Islam Indonesia	63	42%
2	Universitas Mulawarman	11	7%
3	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	9	6%
4	Universitas Gadjah Mada	7	5%
5	Universitas Negeri Yogyakarta	7	5%
6	UPN Veteran Yogyakarta	6	4%
7	Universitas Indonesia	4	3%
8	Universitas Teknologi Yogyakarta	4	3%
9	Universitas Ahmad Dahlan	3	2%

No	Universitas	Frekuensi	Persentase
10	Universitas Lambung Mangkurat	3	2%
11	Universitas Brawijaya	3	2%
12	Universitas Muhammadiyah Malang	3	2%
13	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	3	2%
14	Institut Teknologi Kalimantan	2	1%
15	Institut Pertanian Bogor	2	1%
16	UIN Semarang	2	1%
17	Universitas Balikpapan	2	1%
18	Universitas Telkom	2	1%
19	Universitas Sebelas Maret	2	1%
20	Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA	1	1%
21	Institut Seni Indonesia Yogyakarta	1	1%
22	Institut Teknologi bandung	1	1%
23	MMTC Yogyakarta	1	1%
24	STIE YKPN	1	1%
25	UIN Malang	1	1%
26	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	1	1%
27	Universitas Diponegoro	1	1%
28	Universitas Andalas	1	1%
29	Universitas Sanata Dharma	1	1%

No	Universitas	Frekuensi	Persentase
30	Universitas Terbuka	1	1%
31	Universitas Negeri Semarang	1	1%
TOTAL		150	100%

Sumber: data diolah

Dari tabel 4.5 terdapat 150 responden yang menggunakan *e-wallet* shopeepay berasal dari 31 Universitas yang berada di Indonesia. Persentase terbesar berasal dari Universitas Islam Indonesia sebesar 63 orang responden atau setara dengan 42%, sedangkan persentase terbesar ke dua ialah Universitas Mulawarman sebesar 11 orang responden atau setara dengan 7% dan terbesar ketiga adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebesar 9 orang atau setara dengan 6%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan *e-wallet* shopeepay mayoritas berasal dari Universitas Islam Indonesia yang berasal dari Yogyakarta.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam kuesioner valid dalam penelitian. Uji ini berasal dari kata *validity*, yang berarti ketepatan pengukuran pada saat menjalankan fungsi pada pengukurannya (Yusup dkk, 2018). Uji ini dirancang untuk mengukur kevalidan dari suatu data. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai Rhitung dengan Rtabel.

Ketika nilai Rhitung lebih besar daripada nilai Rtabel bisa dinyatakan sebagai variabel yang valid. Akan tetapi, jika Rhitung lebih kecil daripada nilai Rtabel maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid. Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan diperoleh dari nilai $(dF) = N-2$, yang artinya $(dF) = 150 - 2$ dengan nilai $\alpha=5\%$ maka dari itu nilai $(dF) = 148$ dilihat dari Rtabel adalah 0.1603.

Tabel 4. 6 Uji validitas data

Variabel	Item Pertayaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	X1.1	0.863	0.1603	Valid
	X1.2	0.832	0.1603	Valid
	X1.3	0.863	0.1603	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0.906	0.1603	Valid
	X2.2	0.905	0.1603	Valid
	X2.3	0.887	0.1603	Valid
	X3.1	0.847	0.1603	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Persepsi Kepercayaan (X3)	X.3.2	0.840	0.1603	Valid
	X3.3	0.878	0.1603	Valid
Persepsi keamanan (X4)	X4.1	0.836	0.1603	Valid
	X4.2	0.844	0.1603	Valid
	X4.3	0.824	0.1603	Valid
Minat Menggunakan <i>E-wallet</i> (Y)	Y1	0.831	0.1603	Valid
	Y2	0.769	0.1603	Valid
	Y3	0.870	0.1603	Valid

Sumber: data diolah

Dari uji validitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa item – item pertanyaan pada variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan dan minat dalam menggunakan *e-wallet*. Seluruh item pertanyaan mendapatkan nilai Rhitung > Rtabel sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan setiap variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas data digunakan untuk mengukur konsistensi dari variabel kuesioner. Uji reliabilitas bisa digunakan untuk variabel yang ada di semua item pertanyaan. Dalam uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan dan minat dalam menggunakan *e-wallet* dapat dipercaya atau tidak. Metode yang digunakan adalah rumus koefisien *Cronbach's alpha*. Hasil dari suatu pengukuran bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0.70 .

Tabel 4. 7 Uji Reabilitas Data

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0.811	0.70	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0.811	0.70	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X3)	0.815	0.70	Reliabel
Persepsi Keamanan (X4)	0.772	0.70	Reliabel

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	Keterangan
Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> (Y)	0.762	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah

Dari uji reabilitas data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan dan minat menggunakan *e-wallet* memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.70. Hasil dari setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3 Uji asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas kolmogorov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dan menganalisis nilai *unstandardizes residual*. Jika nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* > 0.05 maka data tersebut terdistribusi dengan normal. Berikut adalah hasil dari analisis uji normalitas:

Tabel 4. 8 Uji Normalitas

Asymp.sig (2 tailed)	Keterangan
0.07	0.05

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai regresi ini terdistribusi normal karena memiliki nilai *asymp.sig.(2-tailed)* sebesar 0.07 lebih besar daripada 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini terdistribusi normal atau layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Alat yang digunakan untuk menguji yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Maka tidak terdapat multikolineritas. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolarance	VIF	keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0.404	2.474	Tidak terdapat multikolinearitas
Persepsi Kemudahan (X2)	0.391	2.560	Tidak terdapat multikolinearitas
Persepsi Kepercayaan (X3)	0.262	3.812	Tidak terdapat multikolinearitas
Persepsi Keamanan (X4)	0.330	3.027	Tidak terdapat multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.3.2, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* melebihi dari 0.10 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dengan nilai yang didapatkan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan tidak terdapat multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidak perbedaan yang tidak sama dengan satu residu dan pengamatan lain. Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas akan menggunakan uji glejser. Uji glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terindikasi heterokedastisitas atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dengan uji gleser adalah jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 10 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0.528	Tidak terjadi heterokedastisitas
Persepsi Kemudahan (X2)	0.115	Tidak terjadi heterokedastisitas
Persepsi kepercayaan (X3)	0.992	Tidak terjadi heterokedastisitas
Persepsi Keamanan (X4)	0.309	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel independent dalam penelitian memiliki nilai singnifikansi > 0.05 . Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas dalam model regresi ini.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel-variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan dalam mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet* (ShopeePay). Pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda ini menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	t	Sig.	Keterangan
	Coefficient β			
(Constant)	1.710	2.877	0.005	
Persepsi Manfaat (X1)	0.124	2.084	0.039	Hipotesis diterima
Persepsi Kemudahan (X2)	0.372	5.999	0.000	Hipotesis diterima
Persepsi kepercayaan (X3)	0.167	2.475	0.014	Hipotesis diterima
Persepsi Keamanan (X4)	0.215	3,446	0.001	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier pada tabel 4.4.1 diatas diperoleh nilai *constant* (nilai α) sebesar 1.710 dan untuk persepsi manfaat (nilai β) sebesar 0.124, persepsi kemudahan (nilai β) sebesar 0.372, persepsi kepercayaan (nilai β) sebesar 0.167, dan persepsi keamanan (nilai β) sebesar

0.215. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.710 + 0.124 X_1 + 0.372 X_2 + 0.167 X_3 + 0.215 X_4$$

Dari hasil persamaan linier diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada hasil uji regresi berganda didapatkan nilai *constant* minat menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 1.710 yang menyatakan jika variabel independent persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi kepercayaan (X3), dan persepsi keamanan (X4) sama dengan 0 maka minat menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 1.710.
2. Jika variabel independent persepsi manfaat (X1) mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.124 maka akan meningkatnya variabel minat menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 0.124 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel persepsi manfaat (X1) sebesar 0.124, maka akan mengalami penurunan variabel minat menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 0.124.
3. Jika variabel independent persepsi kemudahan (X2) mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.372 maka akan meningkatnya variabel minat menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 0.372 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar 0.372, maka akan mengalami penurunan variabel minat menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 0.372.

4. Jika variabel independent persepsi kepercayaan (X3) mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.167 maka akan meningkatnya variabel minat menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 0.167 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel persepsi kepercayaan (X3) sebesar 0.167, maka akan mengalami penurunan variabel minat menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 0.167.
5. Jika variabel independent persepsi keamanan (X4) mendapatkan nilai koefisien sebesar 0.215 maka akan meningkatnya variabel minat menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 0.215 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel persepsi keamanan (X4) sebesar 0.215, maka akan mengalami penurunan variabel minat menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 0.215.

4.4.2 Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dengan variabel independennya. Kriteria dalam menggunakan pengujian ini ditentukan dengan $\alpha = 0.05$. Apabila nilai signifikansi thitung $>$ ttabel maka nilai H0 ditolak sedangkan Ha diterima. Tetapi, sebaliknya jika nilai signifikansi thitung $<$ ttabel maka nilai H0 diterima sedangkan Ha ditolak. Berikut adalah analisis uji T yang terdapat di tabel 4.4.1.

1. Variabel Persepsi Manfaat (X1)

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel 4.4.1 bahwa $2.088 > 1.97646$ dan nilai signifikansi $0.039 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, dapat diartikan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (shopeepay). Dari hasil uji ini mahasiswa dan mahasiswi seluruh indonesia bahwa dengan adanya *e-wallet* shopeepay memberikan manfaat transaksi jual beli dan juga meningkatkan efektivitas kegiatan mereka.

2. Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel 4.4.1 bahwa $5.999 > 1.97646$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, dapat diartikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (shopeepay). Dari hasil uji ini mahasiswa dan mahasiswa seluruh indonesia bahwa mereka dapat dengan mudah menggunakan atau mengoperasikan *e-wallet* shopeepay dengan mudah dan juga aplikasi *e-wallet* shopeepay mudah dipahami oleh mahasiswa dan mahasiswi indonesia.

3. Variabel Persepsi kepercayaan (X3)

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel 4.4.1 bahwa $2.475 > 1.97646$ dan hasil signifikansi $0.014 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, dapat diartikan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet*

(shopeepay). Dari hasil uji ini mahasiswa dan mahasiswi seluruh indonesia bahwa mereka percaya dalam menggunakan *e-wallet* shopeepay.

4. Variabel Persepsi Keamanan (X4)

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada tabel 4.4.1 bahwa $3.446 > 1.97646$ dan hasil signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, dapat diartikan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (shopeepay). Dari hasil uji ini mahasiswa dan mahasiswi seluruh indonesia mereka merasa aman dan tidak khawatir dalam menggunakan *e-wallet* (shopeepay).

4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) guna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengujiannya apabila semakin tinggi nilai R^2 dapat dikatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar. Namun jika semakin rendah nilai R^2 dapat dikatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil. Pengujian koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi kepercayaan (X3), persepsi keamanan (X4) terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (shopeepay) dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0.861	0.742	0.735	0.837

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, bahwa diperoleh nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0.735 yang artinya pengaruh dari variabel independent persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi kepercayaan (X3), dan persepsi keamanan (X4) terhadap variabel dependent minat dalam menggunakan *e-wallet* (Y) sebesar 73.5%.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat pengaruh variabel independent dengan variabel dependen. Berikut adalah penjelasan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (ShopeePay)

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay). Hal tersebut dapat diketahui dari hasil nilai koefisien regresi pada penelitian sebesar 0.124 yang artinya persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay) dan nilai thitung memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan ttabel, diperoleh thitung sebesar 2.088 sedangkan ttabel sebesar 1.97646 maka didapatkan hasil $2.088 > 1.97646$. Kesimpulannya adalah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* Shopeepay dan dengan adanya *e-wallet* Shopeepay dapat memberikan manfaat terhadap mahasiswa dan mahasiswi Indonesia melakukan transaksi jual beli dengan baik. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay) **H1 diterima.**

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay)

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay). Hal tersebut dapat diketahui dari hasil nilai koefisien regresi pada penelitian sebesar 0.372 yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat

mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay) dan nilai thitung memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan ttabel, diperoleh thitung sebesar 5.999 sedangkan ttabel sebesar 1.97646 maka didapatkan hasil $5.999 > 1.97646$. Kesimpulannya adalah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* Shopeepay dan dengan adanya *e-wallet* Shopeepay dapat memudahkan dalam menggunakan dan juga mengoperasikan *e-wallet* Shopeepay tanpa ada kendala. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeeay) **H2 diterima**.

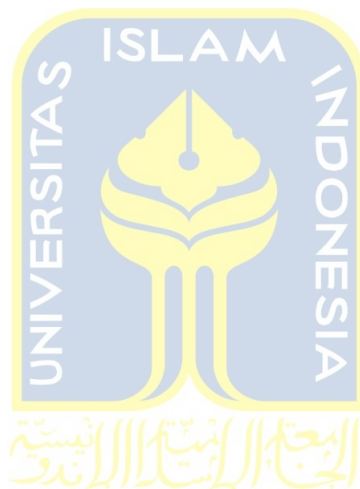
3. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay)

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay). Hal tersebut dapat diketahui dari hasil nilai koefisien regresi pada penelitian sebesar 0.167 yang artinya persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay) dan nilai thitung memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan ttabel, diperoleh thitung sebesar 2.475 sedangkan ttabel sebesar 1.97646 maka didapatkan hasil $2.475 > 1.97646$. Kesimpulannya adalah persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan

mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay) dan mereka percaya dalam bertransaksi dengan menggunakan *e-wallet* shopeepay. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay) **H3 diterima.**

4. Pengaruh persepsi keamanan terhadap minat dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay)

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh variabel persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay). Hal tersebut dapat diketahui dari hasil nilai koefisien regresi pada penelitian sebesar 0.215 yang artinya persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay) dan nilai thitung memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan ttabel, diperoleh thitung sebesar 3.446 sedangkan ttabel sebesar 1.97646 maka didapatkan hasil $3.446 > 1.97646$. Kesimpulannya adalah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dan mahasiswi Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay) dan mereka merasa aman dan tidak khawatir dalam menggunakan *e-wallet* shopeepay. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay) **H4 diterima.**



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian data yang membuktikan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay).
2. Hasil pengujian data yang membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay).
3. Hasil pengujian data yang membuktikan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay).
4. Hasil pengujian data yang membuktikan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan *e-wallet* (Shopeepay).

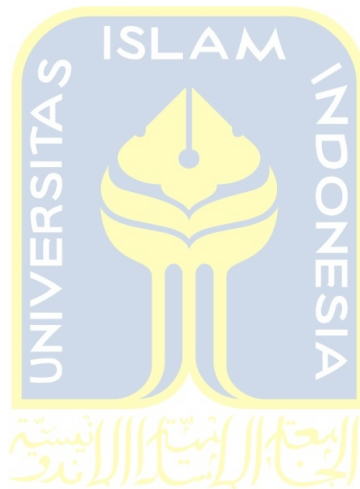
5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini jumlah sampel berjumlah 150 sampel yang dimana responden merupakan mahasiswa atau mahasiswi aktif di Indonesia. Sehingga jumlah sampel ini kurang dalam mewakili mahasiswa dan mahasiswi di Indonesia.
2. Seluruh hasil kuesioner ini diisi oleh mahasiswa atau mahasiswi yang berstatus sebagai S1 atau generasi Z.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan serta kesimpulan yang sudah ada pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk peneliti yang akan dilakukan kedepannya yaitu: 1) mengambil populasi lebih luas kepada mahasiswa atau mahasiswi pada tingkatan magister atau S2 dan memperluas generasi sebelumnya untuk memperluas populasi sampel pada penelitian yang akan datang.



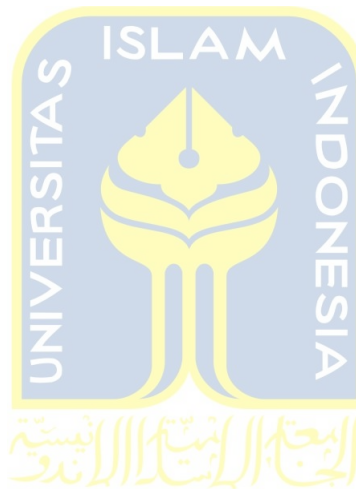
DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2020). FinTech E-Commerce Payment Application User Experience Analysis during COVID-19 Pandemic. *Scientific Journal of Informatics*, 7(2), 2407–7658. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/sji>
- Abrilia, N. S. T. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANANTERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA APLIKASI DANA DI SURABAYA*.
- Afandi, A., Rukmana, L., & Wahidah, W. (2022). Efektivitas dan Efisiensi Sistem Pembayaran Non Tunai Quick Response Indonesian Standard (QRIS) dalam Mempengaruhi Inklusi Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 3(2), 73–83. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/banku>
- Alifsyah, S., Akuntansi, I. J., & Padang, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pasien dalam Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Rumah Sakit Naili DBS Padang). In *JABEI* (Vol. 2, Issue 2). <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei>
- Amirullah. (2015). *POPULASI DAN SAMPEL (pemahaman, jenis dan teknik)*.
- Andyni, N., & Kurniasari, F. (2021). *PENGARUH LITERASI DAN EFIKASI DIRI TERHADAP INKLUSI KEUANGAN PADA PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL SHOPEE PAY DI JABODETABEK* (Vol. 16, Issue 1).
- Apriani. (2019). *PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP ALAT PEMBAYARAN*.
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Brahanta G.M, W. (2021). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya*.
- Davis Fred D. (1989). *Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.
- Dewi, O. :, Staf Pengajar, I., Manajemen, J., Politeknik, I., & Sriwijaya, N. (2011). *Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis*.
- Falah, M. N. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI SHOPEEPAY DI KOTA MALANG SAAT PANDEMI COVID- 19*.

- Fatmawati Endang. (2015). *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) UNTUK MENGANALISIS PENERIMAAN TERHADAP SISTEM INFORMASI PERPUSTAKAAN*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi + CD*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*.
- Harminingtyas, R. S. (2022). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP PENGGUNA E-WALLET PADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG*.
- Ho, C. H., Tuan Nguyen, K., & Quach, T. D. (2022). *Factors Affecting the Choice of Cashless Payment in Vietnam*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1439247/v1>
- Huang, D. L., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2010). Perception of information security. *Behaviour and Information Technology*, 29(3), 221–232. <https://doi.org/10.1080/01449290701679361>
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Karim, N. K., Atikah, S., & Lenap, I. P. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Pembayaran Elektronik Non-Bank. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 39–59. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i1.147>
- Khoiriyah U, H. M. (2021). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA APLIKASI DANA*.
- Kurnianingsih, W. (2022). ShopeePay Mobile Payment Adoption Analysis Using The Utaut Model Approach (Case Study at Amikom University Yogyakarta). *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 61. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v5i1.2323>
- Kutler, J. (1993). *Citibank is shedding individualistic image*. American Banker.
- Loekamto, A. (2012). *IMPLEMENTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DALAM ONLINE SHOPPING*.
- Lucyanda, J. (2010). PENGUJIAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY PLANNED BEHAVIOR (TPB). In *Agustus* (Vol. 2).
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter56>

- Muksalmina. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk E-Money di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN AR-RANIRY Banda Aceh.*
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 185–198. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. In *Jurnal Emik* (Vol. 3, Issue 2). <https://qwords.com/blog/sejarah-singkat-internet/>,
- Nirawati Lia, I. A. I. M. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Menggunakan Sistem Pembayaran Dana (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "VETERAN" JAWA TIMUR).*
- Nurmawati Edmil, A., & Satria, D. (2021). *THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION TO USE EWALLET (A STUDY ON SHOPEEPAY INDONESIA).*
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay.*
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). *ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).*
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business and Information Systems Engineering*, 59(1), 69–76. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>
- Rahma S. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunakan E-Wallet (electronic wallet) di Yogyakarta (Studi Kasus: Pengguna E-Wallet ShopeePay di Yogyakarta).*
- Sessi Amanda Sitompul, J., Amalia Fachrudin, K., Sihotang, N., Firmansyah, R., & Navaloam, Y. (2022). Analysis of the Use of Non-Cash (Cashless) as a Payment Tool among Generation Z in Indonesia. In *ENDLESS: International Journal of Future Studies* (Vol. 5, Issue 3). <https://endless-journal.com/index.php/endless/129>
- Setiani, R. (2018). *FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN ALAT PEMBAYARAN NON TUNAI (Studi di Kota Purbalingga).*
- Shomad, A. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*

- Suhendri, S. R. N. R. M. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLEMENTASI TRANSAKSI NON TUNAI DI PEMERINTAH KABUPATEN INDRAGIRI HULU*.
www.beritasatu.com
- Widi, R., Laboratorium, E., Kesehatan, I., Mulut, G. D., Pencegahan, D., Kedokteran, F., & Universitas Jember, G. (2011). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DALAM PENELITIAN EPIDEMIOLOGI KEDOKTERAN GIGI*.
- Yusup Program Studi Tadris Biologi, F., & Tarbiyah dan Keguruan. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Januari-Juni*, 7(1), 17–23.
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). *FinTech-What's in a Name?*
<https://doi.org/10.5167/uzh-126806>



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Rafli Tirta mahasiswa tingkat akhir Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Dalam Menggunakan *E-Wallet* “. Dalam kesempatan ini saya mengharapkan partisipasi saudara/saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya.

Adapun kriteria responden yang saya butuhkan yaitu:

1. Generasi Z yang masih berstatus sebagai mahasiswa / mahasiswi di Indonesia.
2. Memiliki/menggunakan *e-wallet* shopeepay.

Seluruh informasi mengenai identitas responden serta jawaban yang diberikan akan digunakan sebagai bahan penelitian ini dan dijaga kerahasiannya. Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Muhammad Rafli Tirta

Identitas Responden:

1. Nama (boleh inisial):
2. Jenis Kelamin: Laki – Laki Perempuan
3. Usia:
4. Asal Universitas:
5. Angkatan: 2019 2020 2021 2022
6. Nomor Handphone (optional):
7. Apakah anda menggunakan atau memiliki *e-wallet* shopeepay?
 YA
 TIDAK

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan dibawah ini dengan memilih pada salah satu jawaban yang disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) = Sangat Tidak Setuju
- 2) = Tidak Setuju
- 3) = Ragu-ragu
- 4) = Setuju
- 5) = Sangat Setuju

Setiap pernyataan diharapkan dapat diisi sesuai dengan kondisi yang sebenar-benarnya karena tidak ada jawaban salah dan benar dalam kuesioner ini. Terima Kasih.

1. PERSEPSI MANFAAT (X1)

Perpsepsi Manfaat						
No	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1.	Aplikasi <i>e-wallet</i> (ShopeePay) dapat membantu saya untuk bekerja lebih cepat					
2.	Aplikasi <i>e-wallet</i> (ShopeePay) dapat membantu saya meningkatkan efektivitas kegiatan saya					
3.	Aplikasi <i>e-wallet</i> (ShopeePay) membantu meningkatkan produktivitas kegiatan saya					

2. PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)

Perpsepsi Kemudahan						
No	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa <i>e - wallet</i> (ShopeePay) dapat dengan mudah di operasikan					
2.	Aplikasi <i>e - wallet</i> (ShopeePay) dapat dipelajari dengan mudah					
3.	Saya merasa Aplikasi <i>e-wallet</i> (ShopeePay) mudah untuk dipahami					

3. PERSEPSI KEPERCAYAAN (X3)

Perpsepsi Kepercayaan						
No	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1.	Besarnya pengaruh kepercayaan dalam menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> ShopeePay					
2.	Saya merasa kemampuan aplikasi <i>e-wallet</i> ShopeePay sudah cukup baik dalam hal bertransaksi					
3.	Saya merasa Aplikasi <i>e-wallet</i> (ShopeePay) dalam menjamin keamanan privasi data pengguna					

4. PERSEPSI KEAMANAN (X4)

Perpsepsi Keamanan						
No	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa tidak khawatir dalam memberikan data pribadi terhadap aplikasi <i>e-wallet</i> (ShopeePay)					
2.	Saya merasa aman dalam hal bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> (ShopeePay)					
3.	Saya merasa tidak ada kendala dalam hal menyimpan dana di aplikasi <i>e-wallet</i> (ShopeePay)					

5. MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET SHOPEEPAY (Y)

6. Minat Menggunakan E – Wallet ShopeePay						
No	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa yakin dalam menggunakan <i>E-Wallet</i> (ShopeePay)					
2.	Selama saya menggunakan E-Wallet (ShopeePay) saya belum pernah ada kendala yang membuat saya tidak ingin menggunakan <i>E-Wallet</i> (ShopeePay) lagi					
3.	Saya merasa nyaman dalam menggunakan E-Wallet (ShopeePay)					



LAMPIRAN 2

TABULASI DATA KUESIONER

NO	Persepsi Manfaat X1				Persepsi Kemudahan X2			
RECONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
1	5	4	5	14	5	5	4	14
2	5	5	5	15	4	4	4	12
3	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	5	15	5	5	5	15
6	5	5	5	15	5	5	5	15
7	5	4	5	14	5	5	5	15
8	5	4	3	12	5	5	5	15
9	4	3	3	10	5	5	5	15
10	5	5	4	14	5	5	5	15
11	2	1	1	4	1	1	2	4
12	4	4	4	12	4	4	4	12
13	5	5	5	15	5	5	5	15
14	4	5	5	14	5	5	5	15
15	5	5	5	15	5	5	5	15
16	3	3	2	8	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	4	12
18	5	5	5	15	5	5	5	15
19	4	3	4	11	4	3	4	11
20	5	4	4	13	5	4	4	13
21	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	4	4	12	4	4	4	12
23	5	5	5	15	5	5	5	15
24	4	4	5	13	5	4	5	14

NO	Persepsi Manfaat X1				Persepsi Kemudahan X2			
25	5	5	5	15	4	4	4	12
26	5	5	5	15	5	5	5	15
27	5	5	5	15	5	5	5	15
28	4	5	4	13	5	5	5	15
29	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	3	11	4	4	4	12
31	5	5	4	14	5	5	5	15
32	5	5	5	15	5	5	5	15
33	4	5	4	13	4	5	4	13
34	5	5	5	15	5	5	5	15
35	5	4	4	13	5	5	4	14
36	5	5	5	15	5	5	5	15
37	5	4	5	14	4	4	4	12
38	5	5	5	15	5	5	5	15
39	5	5	5	15	5	5	5	15
40	5	5	4	14	5	5	5	15
41	5	5	5	15	4	5	5	14
42	5	5	5	15	5	5	5	15
43	5	5	5	15	5	5	5	15
44	4	4	4	12	4	3	4	11
45	4	5	4	13	4	4	5	13
46	4	4	4	12	4	4	4	12
47	5	4	5	14	4	4	4	12
48	5	4	4	13	4	4	4	12
49	5	4	4	13	5	4	5	14
50	5	5	5	15	5	5	5	15
51	5	5	5	15	5	5	5	15
52	5	5	5	15	5	5	5	15
53	5	5	5	15	5	5	5	15
54	5	5	5	15	4	5	5	14
55	5	5	5	15	5	5	5	15
56	4	5	4	13	4	5	4	13
57	5	5	5	15	5	5	5	15
58	5	4	4	13	5	5	5	15

NO	Persepsi Manfaat X1				Persepsi Kemudahan X2			
59	5	4	4	13	4	4	4	12
60	4	5	5	14	5	4	5	14
61	5	5	5	15	5	5	5	15
62	5	5	5	15	5	5	5	15
63	4	4	5	13	5	5	5	15
64	3	4	3	10	4	3	4	11
65	4	4	4	12	4	4	4	12
66	5	5	5	15	5	5	5	15
67	5	5	5	15	5	5	5	15
68	5	5	5	15	5	5	5	15
69	5	5	5	15	5	5	5	15
70	5	5	5	15	5	5	5	15
71	5	5	5	15	5	5	5	15
72	5	5	5	15	5	5	5	15
73	5	5	5	15	5	5	5	15
74	5	5	5	15	5	5	5	15
75	5	5	5	15	5	5	5	15
76	5	5	5	15	5	5	5	15
77	5	5	5	15	5	5	5	15
78	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	5	5	15	5	5	5	15
80	5	5	5	15	5	5	5	15
81	4	4	4	12	4	4	4	12
82	5	5	5	15	5	5	5	15
83	4	4	5	13	5	5	5	15
84	2	4	2	8	5	5	5	15
85	4	4	5	13	5	4	5	14
86	5	4	4	13	4	4	4	12
87	4	5	4	13	5	4	5	14
88	5	4	4	13	5	5	4	14
89	5	5	5	15	5	5	5	15
90	5	5	5	15	5	5	5	15
91	5	5	5	15	5	5	5	15
92	4	4	4	12	4	4	4	12

NO	Persepsi Manfaat X1				Persepsi Kemudahan X2			
93	4	5	4	13	4	4	5	13
94	3	5	4	12	5	4	5	14
95	4	5	4	13	5	5	5	15
96	5	5	5	15	4	5	5	14
97	5	5	5	15	5	5	5	15
98	4	5	4	13	5	4	5	14
99	4	3	5	12	4	3	5	12
100	5	5	4	14	4	4	5	13
101	5	5	5	15	5	5	5	15
102	4	4	4	12	4	4	4	12
103	3	3	5	11	5	4	4	13
104	4	5	5	14	5	5	5	15
105	3	4	4	11	5	5	4	14
106	4	5	5	14	5	5	5	15
107	5	5	5	15	5	5	5	15
108	5	5	5	15	5	5	5	15
109	4	5	4	13	4	5	5	14
110	4	5	4	13	5	5	5	15
111	4	4	5	13	4	5	5	14
112	4	5	4	13	5	4	5	14
113	4	4	3	11	5	5	5	15
114	4	5	4	13	5	5	5	15
115	4	5	5	14	4	4	5	13
116	4	5	4	13	4	4	4	12
117	4	4	5	13	5	4	4	13
118	4	5	4	13	5	4	5	14
119	4	3	5	12	5	4	4	13
120	4	5	5	14	4	5	4	13
121	4	5	4	13	4	4	5	13
122	5	5	5	15	5	5	5	15
123	4	4	4	12	4	4	4	12
124	5	5	3	13	5	5	5	15
125	2	2	3	7	1	1	1	3
126	5	5	4	14	4	5	4	13

NO	Persepsi Manfaat X1				Persepsi Kemudahan X2			
127	4	4	5	13	4	4	5	13
128	5	4	5	14	4	4	5	13
129	4	5	3	12	4	5	4	13
130	5	5	5	15	5	5	5	15
131	4	5	4	13	3	5	4	12
132	5	4	5	14	5	4	4	13
133	4	5	4	13	5	5	4	14
134	5	5	5	15	5	5	5	15
135	4	5	5	14	4	4	5	13
136	4	4	4	12	4	4	4	12
137	5	5	5	15	5	5	5	15
138	5	5	5	15	5	5	5	15
139	5	5	5	15	5	5	5	15
140	4	4	4	12	4	4	4	12
141	5	5	5	15	5	5	5	15
142	5	5	5	15	5	5	5	15
143	5	5	5	15	5	5	5	15
144	3	2	2	7	3	3	3	9
145	4	5	4	13	5	5	4	14
146	4	4	5	13	3	5	5	13
147	5	4	5	14	5	4	4	13
148	5	5	4	14	5	5	4	14
149	4	5	5	14	5	5	4	14
150	4	4	5	13	5	4	4	13

NO	Persepsi Kepercayaan X3				Persepsi Keamanan X4				
	REPODEN	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL X4
1		5	4	5	14	5	5	5	15
2		4	4	4	12	5	5	5	15
3		3	4	3	10	3	4	4	11
4		5	5	5	15	4	5	4	13

NO	Persepsi Kepercayaan X3				Persepsi Keamanan X4			
5	5	5	5	15	5	5	5	15
6	5	5	5	15	4	4	4	12
7	4	5	4	13	3	4	3	10
8	4	4	3	11	3	4	4	11
9	4	4	4	12	3	4	4	11
10	3	4	3	10	3	3	4	10
11	1	1	1	3	3	2	2	7
12	4	4	4	12	3	4	4	11
13	4	4	4	12	4	4	4	12
14	5	5	5	15	5	5	5	15
15	5	5	5	15	5	5	5	15
16	4	2	3	9	3	4	3	10
17	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	4	3	11	4	4	3	11
19	4	3	4	11	3	4	4	11
20	4	4	4	12	4	4	4	12
21	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	4	5	13	4	4	3	11
24	5	4	4	13	5	4	3	12
25	4	4	2	10	3	3	3	9
26	5	4	4	13	4	5	5	14
27	5	5	4	14	4	5	5	14
28	5	5	4	14	4	4	5	13
29	5	5	5	15	5	5	5	15
30	5	3	4	12	4	3	4	11
31	4	5	4	13	5	5	5	15
32	4	4	4	12	3	4	4	11
33	5	5	4	14	4	4	4	12
34	4	5	5	14	4	4	5	13
35	5	4	4	13	4	5	5	14
36	5	5	5	15	5	5	5	15
37	5	4	4	13	4	4	5	13
38	3	4	3	10	2	4	5	11

NO	Persepsi Kepercayaan X3				Persepsi Keamanan X4			
39	4	4	4	12	3	4	4	11
40	3	5	4	12	4	4	5	13
41	4	5	5	14	4	5	5	14
42	4	5	5	14	5	5	5	15
43	5	5	5	15	5	5	5	15
44	3	4	2	9	3	3	3	9
45	5	4	4	13	4	3	4	11
46	4	4	4	12	4	4	4	12
47	3	4	4	11	1	4	4	9
48	4	5	4	13	4	5	5	14
49	5	4	4	13	5	5	4	14
50	4	3	3	10	4	5	3	12
51	5	5	5	15	5	5	5	15
52	4	4	3	11	3	3	3	9
53	4	5	5	14	3	4	4	11
54	3	4	3	10	3	4	4	11
55	4	5	4	13	4	5	5	14
56	4	5	5	14	5	4	5	14
57	5	5	5	15	4	5	5	14
58	5	4	5	14	5	5	4	14
59	3	4	4	11	4	4	4	12
60	5	5	4	14	5	4	4	13
61	5	5	5	15	5	5	5	15
62	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	5	15	5	4	5	14
64	4	5	5	14	5	5	5	15
65	4	4	4	12	3	3	3	9
66	5	5	5	15	5	5	5	15
67	5	5	5	15	5	5	5	15
68	5	5	5	15	5	5	5	15
69	5	5	5	15	5	5	5	15
70	5	5	5	15	5	5	5	15
71	5	5	5	15	5	5	5	15
72	4	5	5	14	4	4	4	12

NO	Persepsi Kepercayaan X3				Persepsi Keamanan X4			
73	5	5	5	15	5	5	5	15
74	5	5	5	15	5	5	5	15
75	5	5	5	15	5	5	5	15
76	5	5	5	15	5	5	5	15
77	5	5	5	15	5	5	5	15
78	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	5	5	15	5	5	5	15
80	5	5	5	15	5	5	5	15
81	4	4	4	12	4	4	4	12
82	2	2	2	6	2	3	2	7
83	4	4	5	13	4	5	5	14
84	4	4	2	10	2	4	4	10
85	5	4	5	14	5	5	4	14
86	4	4	4	12	5	5	5	15
87	5	5	4	14	5	5	4	14
88	5	4	5	14	4	4	5	13
89	5	5	5	15	5	5	5	15
90	5	5	5	15	5	5	5	15
91	5	5	5	15	5	5	5	15
92	4	4	4	12	4	4	4	12
93	5	4	5	14	5	4	4	13
94	3	4	5	12	5	4	5	14
95	5	5	4	14	4	4	4	12
96	5	4	5	14	4	4	5	13
97	5	5	5	15	3	5	5	13
98	3	5	5	13	5	5	4	14
99	5	4	5	14	4	4	5	13
100	4	5	5	14	2	4	4	10
101	5	5	5	15	5	5	5	15
102	4	4	4	12	4	4	4	12
103	5	5	4	14	5	4	4	13
104	4	5	4	13	4	4	5	13
105	5	4	5	14	4	5	4	13
106	5	5	5	15	5	5	5	15

NO	Persepsi Kepercayaan X3				Persepsi Keamanan X4			
107	5	5	5	15	5	5	5	15
108	5	5	5	15	5	5	5	15
109	5	5	4	14	5	4	4	13
110	5	4	4	13	4	4	5	13
111	5	5	3	13	5	4	4	13
112	4	5	4	13	4	4	5	13
113	5	4	5	14	5	4	4	13
114	5	4	4	13	4	4	5	13
115	4	4	5	13	4	5	4	13
116	5	4	4	13	5	4	4	13
117	4	4	5	13	5	4	5	14
118	4	5	4	13	3	5	4	12
119	4	4	5	13	4	4	5	13
120	5	4	5	14	4	5	4	13
121	4	4	5	13	4	5	4	13
122	5	5	5	15	5	5	5	15
123	4	4	4	12	4	4	4	12
124	5	5	4	14	2	5	5	12
125	2	2	2	6	2	2	2	6
126	5	4	5	14	5	4	4	13
127	5	5	4	14	5	4	4	13
128	3	5	4	12	3	5	4	12
129	5	5	4	14	5	4	4	13
130	5	5	5	15	5	5	5	15
131	5	5	3	13	4	4	5	13
132	5	5	5	15	4	5	5	14
133	5	4	3	12	5	5	4	14
134	5	5	5	15	5	5	5	15
135	5	5	5	15	5	5	5	15
136	4	4	4	12	4	4	4	12
137	5	5	5	15	5	5	5	15
138	5	5	5	15	5	5	5	15
139	5	5	5	15	5	5	5	15
140	4	4	4	12	4	4	4	12

NO	Persepsi Kepercayaan X3				Persepsi Keamanan X4			
141	5	5	5	15	5	5	5	15
142	5	5	5	15	5	5	5	15
143	5	5	5	15	5	5	5	15
144	2	3	2	7	4	3	3	10
145	5	4	4	13	4	5	3	12
146	5	4	4	13	5	5	2	12
147	5	4	4	13	4	4	4	12
148	4	4	5	13	5	5	5	15
149	4	5	5	14	5	4	4	13
150	5	5	4	14	3	4	4	11



NO REPDONDEN	Minat Y			TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	5	5	14
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	4	5	14
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	2	4	2	8
12	4	4	4	12
13	4	4	5	13
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	3	5	4	12
17	4	4	4	12

NO	Minat Y			
18	4	4	4	12
19	3	4	4	11
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	5	5	14
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	5	4	5	14
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	4	5	14
32	4	5	5	14
33	4	4	4	12
34	4	4	5	13
35	4	5	4	13
36	5	5	5	15
37	4	5	4	13
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	5	4	13
41	5	4	5	14
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	3	4	4	11
45	5	4	3	12
46	4	4	4	12
47	3	4	4	11
48	5	5	5	15
49	5	4	4	13
50	5	2	5	12
51	5	5	5	15

NO	Minat Y			
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	4	5	13
55	5	5	5	15
56	5	4	5	14
57	5	5	5	15
58	4	5	4	13
59	4	4	4	12
60	5	4	5	14
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	4	3	3	10
65	3	3	4	10
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	4	5	5	14
73	5	5	5	15
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	4	5	5	14
84	5	5	5	15
85	5	4	5	14

NO	Minat Y			
86	5	5	5	15
87	4	5	5	14
88	3	5	4	12
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	5	4	4	13
94	4	5	4	13
95	4	4	4	12
96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	5	4	5	14
99	5	4	5	14
100	5	3	5	13
101	5	5	5	15
102	4	4	4	12
103	4	4	5	13
104	5	4	4	13
105	4	5	4	13
106	5	5	5	15
107	5	5	5	15
108	5	5	5	15
109	5	5	4	14
110	4	5	5	14
111	5	3	5	13
112	4	5	4	13
113	5	4	4	13
114	4	5	4	13
115	4	4	5	13
116	5	5	4	14
117	4	5	4	13
118	4	5	5	14
119	4	4	5	13

NO	Minat Y			
120	4	4	5	13
121	4	5	5	14
122	5	5	5	15
123	4	3	4	11
124	5	5	5	15
125	2	2	1	5
126	4	4	5	13
127	4	5	4	13
128	4	5	4	13
129	5	3	4	12
130	5	5	5	15
131	5	4	4	13
132	3	5	5	13
133	4	5	5	14
134	5	5	5	15
135	4	5	5	14
136	4	4	4	12
137	5	5	5	15
138	5	5	5	15
139	5	5	5	15
140	4	4	4	12
141	5	5	5	15
142	5	5	5	15
143	5	5	5	15
144	2	3	3	8
145	5	5	4	14
146	4	5	5	14
147	5	5	4	14
148	5	5	5	15
149	5	5	5	15
150	5	5	5	15

LAMPIRAN 3

1. HASIL UJI VALIDITAS PERSEPSI MANFAAT

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.586**	.639**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.586**	1	.547**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.639**	.547**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.863**	.832**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

2. HASIL UJI VALIDITAS PERSEPSI KEMUDAHAN

Correlations	
--------------	--

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.715**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.701**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.715**	.701**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.906**	.905**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

3. UJI VALIDITAS PERSEPSI KEPERCAYAAN

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.569**	.604**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.569**	1	.620**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.604**	.620**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.847**	.840**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

4. UJI VALIDITAS PERSEPSI KEAMANAN

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.549**	.471**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X4.2	Pearson Correlation	.549**	1	.623**	.844**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X4.3	Pearson Correlation	.471**	.623**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.836**	.844**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

5. UJI VALIDITAS MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET SHOPEEPAY

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.393**	.646**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.393**	1	.513**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150

Y3	Pearson Correlation	.646**	.513**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.831**	.769**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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



6. UJI REALIBITAS PERSEPSI MANFAAT

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

7. UJI REALIBITAS PERSEPSI KEMUDAHAN	.811	3
---	------	---

8. UJI REALIBILITAS PERSEPSI KEPERCAYAAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	3

9. UJI REALIBITAS PERSEPSI KEAMANAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	3

10. UJI RELIABILITAS MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET

SHOPEEPAY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

11. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.82535410	
Most Extreme Differences	Absolute	.134	
	Positive	.134	
	Negative	-.133	
Test Statistic		.134	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.007 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.005
		Upper Bound	.009

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

12. UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.710	.594		2.877	.005			
TOTAL_X1	.124	.060	.138	2.084	.039	.404	2.474	
TOTAL_X2	.372	.062	.405	5.999	.000	.391	2.560	
TOTAL_X3	.167	.067	.204	2.475	.014	.262	3.812	
TOTAL_X4	.215	.062	.253	3.446	.001	.330	3.027	

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

13. UJI HETEROKEDASTISITAS

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.002	.009		-.256	.798
TOTAL_X1	-1.585E-5	.000	-.091	-.632	.528
TOTAL_X2	.105	.043	.369	2.469	.115
TOTAL_X3	.001	.071	.002	.010	.992
TOTAL_X4	.030	.029	.144	1.021	.309

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

14. ANALISIS LINIER BERGANDA

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.710	.594		2.877	.005

TOTAL_X1	.124	.060	.138	2.084	.039
TOTAL_X2	.372	.062	.405	5.999	.000
TOTAL_X3	.167	.067	.204	2.475	.014
TOTAL_X4	.215	.062	.253	3.446	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

15. KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.735	.837

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3

