

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
PERCEIVED COST, DAN *PERCEIVED TRUST* TERHADAP NIAT
PENGUNAAN SHOPEEPAY**

SKRIPSI



Disusun Oleh

Nama : Jihan Athaya
Nomor Mahasiswa : 21311576
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
PERCEIVED COST, DAN *PERCEIVED TRUST* TERHADAP NIAT
PENGUNAAN SHOPEEPAY**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh

Nama : Jihan Athaya
Nomor Mahasiswa : 21311576
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya menyatakan bahwa penelitian ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Tidak terdapat bagian mana pun dari tulisan ini yang merupakan hasil karya orang lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, setiap kutipan atau pendapat dari pihak lain yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Desember

2025 Penulis,



Jihan Athaaya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Cost*, dan
Perceived Trust Terhadap Niat Penggunaan ShopeePay**

Nama : Jihan Athaya
Nomor Mahasiswa : 21311576
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,,12 Desember 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Erlita Ridanasti, S.E., M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED COST, DAN
PERCEIVED TRUST TERHADAP NIAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY**

Disusun oleh : Jihan Athaaya

Nomor Mahasiswa : 21311576

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Januari 2026

Pembimbing TA	: Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Penguji	: Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

“Barangsiapa yang menempuh satu jalan untuk mendapatkan ilmu, maka Allah memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Muslim:2699)

وَلْ تَهِنُوا وَلْ تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْعُلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

"Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman."

(QS. Ali Imran ayat 139)

“Menyelesaikan satu tugas tambahan dapat menjadi prestasi kecil pada suatu hari, tapi maknanya bisa sangat besar dalam karier keseluruhan”

(Atomic Habits)

ABSTRAK

Adopsi teknologi pembayaran digital ShopeePay oleh merchant UMKM Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan meskipun menawarkan kemudahan operasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi merchant UMKM terhadap penggunaan ShopeePay menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Enam hipotesis mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *perceived trust*, *word of mouth learning*, dan *perceived experience* terhadap niat penggunaan diuji melalui 180 kuesioner valid dari merchant UMKM di lima provinsi Indonesia. Analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan *perceived ease of use* dan *perceived experience* berpengaruh positif terhadap *merchant intention to use* melalui mediasi *perceived experience*. *perceived trust* dan *word of mouth learning* berpengaruh positif signifikan, kemudian *perceived cost* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan merchant. *perceived experience* terbukti berpengaruh positif dengan niat penggunaan merchant. Studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran tentang adopsi layanan digital oleh UMKM, khususnya dalam konteks pembayaran digital.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Cost, Perceived Trust, Word of Mouth Learning, Merchant Intention to Use, dan Perceived Experience, ShopeePay*

ABSTRACT

The adoption of ShopeePay digital payment technology by Indonesian MSME merchants still faces various barriers despite offering operational convenience. This study aims to analyze factors influencing MSME merchants' intention to use ShopeePay using the Technology Acceptance Model (TAM). Six hypotheses regarding the influence of *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *perceived trust*, *word-of-mouth learning*, and *perceived experience* on usage intention were tested through 180 valid questionnaires from MSME merchants across five Indonesian provinces. Data analysis employed Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0. Results show that *perceived ease of use* and *perceived experience* positively influence usage intention through the mediation of perceived experience. *perceived trust* and *word-of-mouth learning* have significant positive effects, while perceived cost significantly influences merchant usage intention. Perceived experience proves to have a positive influence on merchant usage intention. This study contributes to marketing literature on digital service adoption by MSMEs, particularly in the context of digital payments.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Cost, Perceived Trust, Word of Mouth Learning, and Merchant Intention to Use, Perceived Experience, ShopeePay*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga segala kebaikan dapat terwujud dengan sempurna dan niat-niat baik dapat terlaksana dengan lancar. Tanpa pertolongan, hidayah, dan kemurahan-Nya, tidak ada satu pun kebaikan yang dapat penulis raih. Atas limpahan nikmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir yang berjudul "Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *perceived trust* Terhadap Niat Penggunaan ShopeePay" sebagai salah satu persyaratan akademik yang wajib dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bimbingan, bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Orangtua saya Ibu Syarifah Susana dan Bapak Said Muslim yang selalu memberikan yang terbaik dengan berbagai dukungan setiap harinya dengan memastikan kabar, kasih sayang yang tidak seorang pun bisa mengalahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi ini sampai akhir, .
2. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing serta mengarahkan penulis dengan menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Kedua kakak penulis, Nadia dan Luthfi, serta adik tercinta Daffa, yang senantiasa memberikan dukungan moril dan motivasi terbaik selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
4. Yeah Genk (Sarita, Kiya, Nina, Rara, Elma, Yeni, Nadya, Monica, dan Sadira), sahabat terbaik yang selalu meluangkan waktu, saling menyemangati dalam setiap langkah perjalanan akademik ini. Terima kasih telah menghadirkan warna-warni kebahagiaan dalam masa perkuliahan penulis.
5. ApaYa (Wafa, Aini, Ajeng, Mayu), sahabat yang telah menemani perjalanan hidup penulis sejak masa Sekolah Menengah Atas, senantiasa hadir memberikan dukungan melalui berbagi cerita kehidupan dan memberikan nasihat terbaik dalam setiap situasi.
6. YCCA, terima kasih telah mengajarkan penulis makna pertemanan dengan keunikan kepribadian kalian masing-masing selalu menghadirkan tawa dan keceriaan melalui tingkah laku yang khas dan menghibur.
7. Muhammad terkasih, penulis sangat menghargai dedikasi dan kehadiranmu selama ini dengan penuh rasa syukur. Terima kasih selama perkuliahan telah senantiasa memberikan yang terbaik dengan cara yang istimewa dan atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan.
8. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri yang telah berjuang keras dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Tidak ada kata terlambat untuk bangkit dan terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga ke depannya penulis dapat senantiasa membangun kebiasaan-

kebiasaan positif setiap harinya dalam proses menjadi versi terbaik dari diri sendiri.

Peneliti menyampaikan terima kasih setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, terutama kepada 180 responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan kontribusi berharga dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi landasan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan peneliti demi penyempurnaan di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Desember 2025

Penulis,



Jihan Athaaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	17
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1 <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Perceived experience</i>	19
2.2.2 <i>Perceived usefulness</i> dan <i>Perceived experience</i>	21
2.2.3 <i>Perceived experience</i> dan <i>Merchant intention to use</i>	24
2.2.4 <i>Perceived cost</i> dan <i>Merchant intention to use</i>	26
2.2.5 <i>Perceived trust</i> dan <i>Merchant intention to use</i>	29
2.2.6 <i>Word of mouth learning</i> dan <i>Merchant intention to use</i>	32

2.3 Model Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Variabel Penelitian	41
3.3.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	41
3.3.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	41
3.3.3 Variabel Mediator.....	41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.4.1 <i>Perceived Ease Of Use</i>	42
3.4.2 <i>Perceived Usefulness</i>	42
3.4.3 <i>Perceived Cost</i>	43
3.4.4 <i>Perceived trust</i>	44
3.4.5 <i>Word of Mouth Learning</i>	45
3.4.6 <i>Perceived Experience</i>	46
3.4.7 <i>Merchant Intention To Use</i>	47
3.5 <i>Pilot Test</i>	48
3.5.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas	50
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.6.2 Analisis Statistik	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	54
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili Usaha	57
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha	58
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	59
4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Bulanan	

Bisnis	60
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.2.1 Variabel <i>Perceived ease of use</i>	61
4.2.2 Variabel <i>Word of Mouth Learning</i>	62
4.2.3 Variabel <i>Perceived trust</i>	63
4.2.4 Variabel <i>Perceived usefulness</i>	63
4.2.5 Variabel <i>Perceived experience</i>	64
4.2.6 Variabel <i>Perceived Cost</i>	65
4.2.7 Variabel <i>Merchant intention to use</i>	66
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	66
4.3.1 Hasil Uji Validitas	66
4.3.2 Uji Realibilitas	74
4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	75
4.4.1 Uji Kolinearitas	75
4.4.2 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	76
4.4.3 Relevansi Prediktif (<i>Q-Square</i>)	77
4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)	78
4.5 Pembahasan	80
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived experience</i>	80
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> dan <i>Perceived experience</i>	82
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived experience</i> dan <i>Merchant intention to use</i>	84
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived cost</i> dan <i>Merchant intention to use</i>	85
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived trust</i> dan <i>Merchant intention to use</i>	85
4.5.6 Pengaruh <i>Word of mouth learning</i> dan <i>Merchant intention to use</i>	87
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi Manajerial	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	93
5.4 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97

LAMPIRAN.....	112
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Poin Skala Likert	38
Tabel 3. 2. Indikator Pengukuran Perceived ease of use	42
Tabel 3. 3. Indiktor Pengukuran Perceived usefulness.....	43
Tabel 3. 4. Indikator Pengukuran Perceived Cost	44
Tabel 3. 5. Indikator Pengukuran Perceived trust	45
Tabel 3. 6. Indikator Pengukuran Word of Mouth Learning	46
Tabel 3. 7. Indikator Pengukuran Perceived experience	47
Tabel 3. 8. Indikator Pengukuran Merchant intention to use	48
Tabel 3. 9. Hasil Uji Validitas Pilot Test.....	49
Tabel 3. 10. Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test.....	51
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.	55
Tabel 4. 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4. 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili Usaha.....	57
Tabel 4. 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	58
Tabel 4. 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili Usaha.....	59
Tabel 4. 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Usaha Per Bulan	60
Tabel 4. 8. Skala Deskriptif Variabel	61
Tabel 4. 9. Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived ease of use	62
Tabel 4. 10. Analisis Deskriptif pada Variabel Word of Mouth Learning	62
Tabel 4. 11. Analisis Deskriptif pada Variabel Word of Mouth Learning	63
Tabel 4. 12. Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perceived usefulness</i>	64
Tabel 4. 13. Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perceived experience</i>	64
Tabel 4. 14. Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Cost	65
Tabel 4. 15. Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Merchant intention to use</i>	66
Tabel 4. 16. <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 4. 17. Tabel Average Variance Extracted (AVE).....	69
Tabel 4. 18. Tabel Fornell-Lacker Criterion	70
Tabel 4. 19. Tabel Cross Loading	73

Tabel 4. 20. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	74
Tabel 4. 21. Uji Kolinearitas Inner VIFValues	76
Tabel 4. 22 Hasil R-Square	77
Tabel 4. 23. Hasil Q-Square	78
Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Jalur	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dinamika Adopsi Pembayaran Digital di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Model Penerimaan Teknologi	17
Gambar 2. 2. Model Penelitian.....	36
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer	67
Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural.	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	118
Lampiran 3. Analisis Deskriptif Demografi Responden	123
Lampiran 4. Output SmartPLS 4.....	125
Lampiran 5. Identitas 180 Responden	129
Lampiran 6. Data Jawaban Responden Kuesioner Penelitian	158

BAB I

PENDAHULUAN

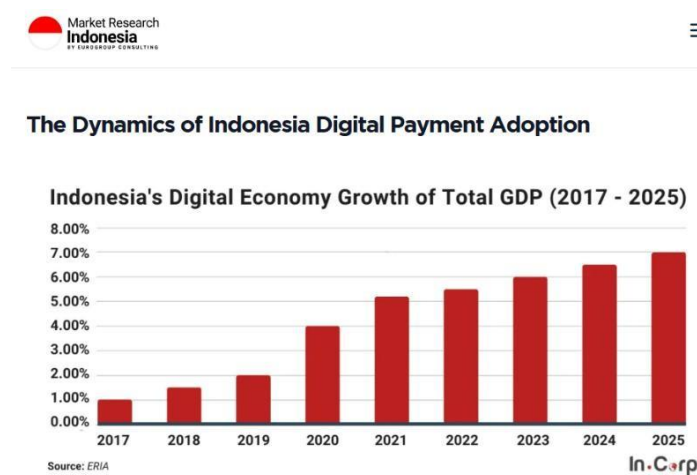
1.1 Latar Belakang

Dalam era digitalisasi industri *modern*, teknologi digital menjadi pilar utama yang memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital secara pesat (Hendrawan et al., 2023). Transformasi digitalisasi sejak tahun 1990-an telah menyumbang 3% lapangan kerja dan 5% PDB global, namun implementasinya di berbagai sektor ekonomi masih belum optimal. (Williams, 2021). Menurut Al-arsy & Afian (2022) ekonomi digital merupakan fenomena sosial yang memengaruhi sistem ekonomi yang memiliki karakteristik seperti ruang cerdas contohnya kapasitas informasi, proses informasi, dan akses ke instrument informasi. Salah satu implementasi nyata dari konsep ini adalah sistem pembayaran kode *Quick Response* (QR) yang telah mewujudkan ciri khas ruang cerdas dalam ekonomi digital.

Alwi et al. (2022) menjelaskan dalam era revolusi *modern* penggunaan perangkat seluler, dompet digital, pembayaran berbasis kode QR, serta berbagai transaksi elektronik lainnya telah berkembang pesat. Fenomena ini membuat transaksi digital menjadi pilihan utama masyarakat dalam kegiatan ekonomi (Nurdin et al., 2023). Dalam praktiknya, sistem pembayaran digital menjadi fondasi penting transformasi digital UMKM di Indonesia, dengan teknologi QR code sebagai yang paling banyak diadopsi (Prayoga et al., 2025). QR code mempermudah transaksi dengan menyimpan data pedagang dan pembayaran yang

dapat dipindai menggunakan device khusus, sebagaimana diterapkan platform seperti ShopeePay (Farhan & Shifa, 2023). Teknologi ini membentuk lingkungan ekonomi yang saling terhubung secara digital, dengan e-wallet sebagai representasi utama transformasi digital di Indonesia (Triyono & Toni, 2020).

E-wallet merupakan jenis alat digital yang digunakan untuk transaksi online atau bisa disebut dompet digital (Kumar et al., 2024). Penggunaan *e-wallet* banyak dimanfaatkan untuk berbagai jenis transaksi, mulai dari transaksi belanja di platform *e-commerce*, pemesanan jasa pesan antara makanan dan minuman, dan transportasi online (Fadhilah et al., 2021). Menurut *Market Research Indonesia Eurogroup Consulting* (2021), secara keseluruhan konsumen di Indonesia mengenal 5-6 merek e-wallet, dan 44% pengguna aktif yang bertransaksi empat kali per minggu. Pertumbuhan penggunaan *e-wallet* ini didukung oleh perkembangan pesat *e-commerce* yang sejalan dengan meningkatnya akses internet (Jain et al., 2021).



Gambar 1. 1 Dinamika Adopsi Pembayaran Digital di Indonesia

Sumber: (Marketing & Communications, 2025)

Pertumbuhan *e-commerce* di Negara Indonesia semakin dinamis dengan kemunculan *mobile market* seperti Shopee, yang menghadirkan nuansa segar dalam industri (Wulansari Hasdiansa & Irwandi, 2024). Berdasarkan NeuroSensum (2021), ShopeePay memiliki peringkat yang paling diminati masyarakat di Indonesia dalam penggunaan dompet digital sebesar, 68% sedangkan aplikasi dompet digital lainnya seperti (53%), OVO (62%), DANA (54%), dan LinkAja (23%) (Marketing & Communications, 2025). Keberhasilan ini membuat strategi pemasaran dan integrasi layanan dalam ekosistem Shopee juga menguntungkan. Berdasarkan pertimbangan dari informasi tersebut, penetapan Indonesia tepat untuk studi yang dijalankan.

Platform ini menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan kompetitor lainnya di Indonesia (Fitriawibowo & Kusumawati, 2024). Sebagai salah satu pelopor, Shopee memanfaatkan dompet digital, berkembang seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia (Anjasari & Pamikatsih, 2023). Keunggulan utamanya terletak pada fokus pengembangan penggunaan *platform* berbasis seluler, sehingga mempermudah pengguna dalam melakukan pencarian produk, transaksi pembelian, serta penjualan langsung melalui perangkat *mobile* (Devita et al., 2022). Selain itu, Shopee menyediakan kemudahan bertransaksi dengan pilihan pembayaran digital seperti ShopeePay dan ShopeePaylater (Lestari et al., 2021).

Shopee tidak hanya memberikan sebagai marketplace, namun dapat berfungsi sebagai *payment gateway* yang mengintegrasikan berbagai metode

pembayaran dalam satu platform. Sebagai *payment gateway*, Shopee memfasilitasi proses transaksi elektronik dengan menghubungkan pembeli, penjual, dan penyedia layanan keuangan secara aman. Platform ini mengenkripsi data transaksi, memverifikasi pembayaran, dan memproses transfer dana secara otomatis, sehingga meningkatkan keamanan dan efisiensi transaksi digital. Integrasi *payment gateway* ini memungkinkan pengguna melakukan pembayaran menggunakan berbagai metode, mulai dari transfer bank, kartu kredit, hingga dompet digital, yang semuanya dikelola dalam satu ekosistem Shopee.

ShopeePay merupakan layanan uang digital yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi produk yang akan pelanggan beli melalui aplikasi induk bernama Shopee (Prena & Dewi, 2023). Dengan ShopeePay, pengguna dapat membayar menggunakan kode QR yang praktis, teknologi ini menggabungkan transaksi online dan offline dalam satu platform digital dengan berbagai fitur. ShopeePay menawarkan fitur-fitur yang mudah digunakan dan dapat diterima oleh masyarakat, menjadikannya *e-wallet* yang paling populer untuk melakukan pembelian dan transaksi pembayaran (Hawari & Harahap, 2023). Pembeli yang menggunakan ShopeePay dapat menikmati gratis ongkos kirim dengan syarat belanja minimum tertentu. Selain itu, mereka juga mendapatkan potongan harga dan cashback yang langsung masuk ke saldo ShopeePay (Asih, 2024). Benefit ini tidak hanya menguntungkan konsumen, namun juga mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi ShopeePay sebagai metode pembayaran dalam bisnis mereka.

Dari sudut pandang pelaku usaha, UMKM merupakan kegiatan bisnis yang dioperasikan oleh individu, keluarga, ataupun entitas usaha berskala kecil (Al Farisi

et al., 2022). Dalam perekonomian nasional, UMKM memainkan peran yang krusial dan strategis, fenomena ini terjadi karena UMKM memiliki dominasi yang signifikan dalam lanskap ekonomi Indonesia (Sarfiyah et al., 2019). Menghadapi kompetisi bisnis yang semakin intensif, UMKM memerlukan digitalisasi sebagai strategi utama untuk tetap eksis (Agustin et al., 2023). Hal ini sejalan dengan program unggulan pembangunan ekonomi global yang fokus pada pengembangan UMKM (Zahra, 2022). Dalam implementasinya, diperlukan riset pasar untuk mengidentifikasi segmentasi target konsumen yang tepat untuk mengoptimalkan penjualan UMKM melalui strategi pemasaran digital (Sugiyanti et al., 2022).

Implementasi ShopeePay pada UMKM memberikan berbagai keuntungan, salah satunya program promosi yang berhasil menarik konsumen lebih banyak dari rata-rata untuk mendapatkan profit perusahaan yang maksimal (Faddila et al., 2022). Keberhasilan adopsi teknologi ini dipengaruhi oleh persepsi pengguna terkait kemudahan dan manfaat *e-wallet* tersebut (Syukriyyah & Karyaningsih, 2022). *perceived ease of use* penggunaan ini, menurut Wicaksono (2020), adalah pandangan individu mengenai kemampuan sistem untuk mengurangi kompleksitas pekerjaan. Pada saat pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka, akan muncul keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Lang & Hyde, 2013), di mana pengalaman tersebut mencerminkan tanggapan emosional dan persepsi individu yang terbentuk dari segala bentuk keterlibatan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Meyer, 2019).

Perceived ease of use yang dirasakan konsumen ini juga berdampak pada perspektif pelaku UMKM. Dari sudut pandang pelaku usaha, *perceived ease of use*

dalam penggunaan e-wallet dapat meningkatkan beberapa manfaat (Ali Muhammad, 2022), diantaranya *perceived experience* dan kemanfaatan yang menjadi faktor utama memengaruhi keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi e-wallet (Nofirda & Ikram, 2023). *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha atau kerumitan (Davis, 1989). Dalam konteks pembayaran digital, variabel ini mengukur sejauh mana merchant menganggap bahwa platform pembayaran digital ini mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Kemudahan penggunaan menjadi penting karena merchant UMKM umumnya memiliki literasi digital terbatas. Jika sistem terlalu rumit, merchant akan tidak beralih dari pembayaran tunai. Oleh karena itu, kemudahan seperti scan QR code, notifikasi otomatis, dan dashboard sederhana menjadi penentu apakah merchant akan mengadopsi atau menolak teknologi pembayaran digital (Yuningsih & Ariani, 2022). Hubungan antara kemudahan penggunaan dengan adopsi teknologi ini diperkuat oleh berbagai temuan empiris.

Penelitian sebelumnya oleh Wulandari et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna. Hal ini mengarah pada berlandas bahwa *perceived ease of use* juga dapat memengaruhi *perceived experience* secara keseluruhan.

Meskipun *perceived ease of use* menjadi daya tarik utama, pelaku UMKM juga dihadapkan pada pertimbangan biaya yang muncul. Pada 1 Mei 2023, Shopee mengumumkan penyesuaian biaya administrasi untuk pengisian saldo ShopeePay dengan kenaikan *cost* dikenakan Rp 500 hingga Rp1.000 melalui berbagai kanal

menurut CNBC Indonesia (2023). *Perceived cost* mengacu pada persepsi pengguna mengenai total biaya yang harus dikeluarkan untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi, termasuk biaya transaksi, biaya peralatan, dan biaya operasional lainnya (Kim et al., 2007). Variabel *perceived cost* mencakup persepsi merchant terhadap biaya merchant discount rate (MDR), biaya penarikan dana, investasi perangkat seperti smartphone atau tablet untuk scanning QR code, serta biaya tersembunyi lainnya yang mungkin muncul (Lestari et al., 2021). Biaya menjadi pertimbangan kritis bagi merchant UMKM yang umumnya memiliki margin keuntungan tipis dan sensitivitas tinggi terhadap struktur biaya (Prayoga et al., 2025). ShopeePay menawarkan keunggulan kompetitif dengan struktur biaya yang transparan dan seringkali memberikan promosi bebas MDR untuk menarik adopsi merchant, sehingga menurunkan barrier to entry bagi pelaku usaha kecil (Devita et al., 2022). Meskipun ShopeePay mengalami pertumbuhan pesat, pada saat yang bersamaan memengaruhi pedagang secara tidak langsung karena potensi penurunan transaksi dari konsumen (Fajar, 2023). *Perceived costs* menurut Perez et al., (2019) mengacu pada pengorbanan yang dipersepsikan individu ketika melakukan aktifitas tertentu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived costs* memiliki pengaruh negatif terhadap *merchant intention to use* terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan pembayaran digital.

Di sisi lain, faktor kemanfaatan tetap menjadi pertimbangan penting bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi *e-wallet*. *Perceived usefulness* diartikan sebagai “tingkat keyakinan individu bahwa pemanfaatan sistem khusus akan memperbaiki prestasi kerjanya” (Davis, 1989). Pengguna yang merasakan manfaat nyata

perceived usefulness dari layanan pembayaran digital dalam mendukung aktivitas transaksi mereka akan memperkuat kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pelaku UMKM untuk terus menggunakan layanan digital tersebut (Kaulu et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa layanan sistem dinilai bermanfaat karena meningkatkan kenyamanan dan efisiensi, menunjukkan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *merchant intention to use* (Amanda & Susanto, 2022). Variabel ini mengukur keyakinan merchant bahwa penggunaan platform ini dapat memberikan manfaat nyata seperti mempercepat proses transaksi, mengurangi risiko uang palsu, mempermudah pencatatan keuangan, dan memperluas jangkauan pelanggan (Lestari et al., 2021). Kegunaan ShopeePay sangat relevan bagi merchant karena platform ini tidak hanya menyediakan sistem pembayaran, namun adanya fitur tambahan seperti dashboard penjualan, rekap transaksi otomatis, dan integrasi dengan ekosistem Shopee yang memiliki jutaan pengguna aktif (Devita et al., 2022).

Merchant intention to use merupakan kecenderungan atau niat perilaku merchant untuk mengadopsi dan menggunakan sistem pembayaran digital dalam operasional bisnis mereka, yang merupakan prediktor kuat dari perilaku penggunaan aktual (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003). *Merchant intention to use* menjadi variabel dependen yang krusial karena merupakan indikator paling akurat untuk memprediksi apakah merchant setuju mengadopsi sistem pembayaran digital atau tidak. Intensi yang tinggi menunjukkan kemungkinan besar merchant akan mengimplementasikan teknologi tersebut, sementara intensi rendah mengindikasikan resistensi atau penolakan terhadap transformasi digital (Prayoga

et al., 2025). Salah satu faktor pembentuk intensi tersebut adalah pengalaman merchant dalam menggunakan teknologi.

Perceived experience didefinisikan sebagai akumulasi pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi yang membentuk persepsi mereka terhadap sistem tersebut (Venkatesh et al., 2003). *Perceived experience* mencerminkan pengalaman merchant selama menggunakan platform, termasuk kepuasan terhadap kecepatan transaksi, kemudahan penyelesaian masalah, responsivitas customer service, dan konsistensi layanan (Wulansari Hasdiansa et al., 2024). Relevansi variabel ini tinggi dalam konteks pembayaran digital karena kepercayaan merchant terhadap platform dibangun melalui pengalaman berulang yang konsisten dan memuaskan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif tidak hanya meningkatkan intensi penggunaan, tetapi juga mempengaruhi rekomendasi word of mouth kepada merchant lain, yang pada akhirnya memperluas adopsi ShopeePay di kalangan UMKM (Yuningsih & Ariani, 2022).

Word of mouth learning merujuk pada proses pembelajaran dan pembentukan persepsi terhadap teknologi melalui informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang diperoleh dari pengguna lain (Bansal & Voyer, 2000). *Word of mouth* dalam ekosistem UMKM Indonesia menjadi relevan karena keputusan adopsi teknologi seringkali dipengaruhi oleh testimoni dan pengalaman nyata dari rekan bisnis yang sudah menggunakan platform tersebut (Devita et al., 2022). Merchant cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama merchant yang memiliki konteks bisnis serupa dibandingkan dengan promosi langsung dari

penyedia layanan (Fitriawibowo & Kusumawati, 2024). *Word of mouth learning* mengukur sejauh mana merchant mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang platform dari sesama pelaku usaha, komunitas bisnis, atau jaringan sosial mereka (Prayoga et al., 2025).

Faktor kepercayaan memegang peranan fundamental dalam menentukan keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi sistem pembayaran digital, melengkapi aspek kemudahan dan kemanfaatan yang telah dibahas sebelumnya. *Perceived trust* merupakan elemen penting menurut Christianto & Agustini (2024) dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di ranah digital, karena tidak adanya kontak langsung antara konsumen dan penjual, serta keterbatasan konsumen untuk memeriksa produk secara fisik sebelum transaksi dilakukan. Variabel ini mengukur kepercayaan merchant terhadap keamanan dana, perlindungan data transaksi, keandalan sistem pembayaran, serta reputasi Shopee sebagai platform e-commerce terkemuka (Wulansari Hasdiansa et al., 2024). ShopeePay walaupun terkenal, namun para pengguna menyadari adanya masalah dan melaporkan itu contohnya kustomisasi fitur yang terbatas dan kesulitan navigasi (Rahman & Fatchan, 2025). Sehingga banyak calon pengguna ShopeePay dari kalangan *merchant* tidak tertarik untuk menggunakan fitur ShopeePay. Merujuk pada penelitian Kaulu et al., (2024) Adanya hubungan negatif *perceived trust* terhadap *merchant intention to use* menunjukkan bahwa adanya risiko yang ada dalam sistem menurunkan tingkat kepercayaan merchant dan mengembangkan sikap yang kontraproduktif terhadap adopsi teknologi pembayaran mobile (Yeboah et al.,

2020). Salah satu fenomena ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui *Technology Acceptance Model* (TAM).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori adopsi teknologi yang hingga kini menjadi pendekatan teoritis klasik yang umumnya digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai adopsi teknologi (Aljarrah et al., 2016). Salah satunya adopsi pembayaran digital yang menempatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel utama yang memengaruhi niat penggunaan teknologi (Al-qudah et al., 2024). Walaupun model tersebut memberikan dasar teoritis yang kuat, pendekatan tersebut cenderung mengabaikan faktor pengalaman yang aktual pengguna, dalam konteks aplikasi justru dapat menjadi penentu utama dalam membuat keputusan mengadopsi dan menggunakan teknologi, terutama untuk layanan seperti ShopeePay (Mlekus et al., 2020).

Penelitian adopsi teknologi pembayaran digital, *perceived experience* masih tergolong sedikit yang menjadikan sebagai variabel mediator dalam memengaruhi berbagai persepsi terhadap niat penggunaan (Lisana, 2025), jika fakta pengalaman pengguna dapat menjembatani persepsi awal dan juga memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel lain seperti *word of mouth learning* terhadap keputusan penggunaan adopsi teknologi (Swasta, n.d.). Beberapa penelitian salah satunya oleh Sinha & Singh, (2023) mengungkapkan keterkaitan langsung variabel-variabel tersebut dengan niat penggunaan belum dikaji secara mendalam dalam konteks sistem pembayaran digital lokal, karena penelitian sebelumnya lebih fokus pada platform global atau menguji variabel secara terpisah, sehingga pemahaman

tentang bagaimana faktor seperti kepercayaan, kemudahan, dan keamanan memengaruhi intensi pengguna e-wallet lokal masih terbatas. Hal ini menunjukkan studi lebih lanjut untuk memahami dinamika spesifik sistem pembayaran digital lokal. Di penelitian sebelumnya objeknya membahas digitalisasi produk oleh para pengelola usaha dengan menggunakan produk dari mbanking yang tersedia.

Celah dalam literatur ini menjadi semakin penting untuk diteliti, terutama mengingat tingginya adopsi pertumbuhan layanan ShopeePay di kalangan pelaku UMKM. Berdasarkan fenomena tersebut, untuk mengisi celah penelitian ini peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji secara mendalam keterkaitan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived costs*, dan *perceived trust* terhadap intensi penggunaan shopeepay dengan *perceived experience* sebagai variabel mediasi.

Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived cost*, *perceived trust*, *perceived usefulness*, *word of mouth learning*, *merchant intention to use*, dan *perceived experience* terhadap niat ShopeePay, dengan pengalaman pengguna dalam proses adopsi oleh merchant. Dengan demikian, riset ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai beberapa faktor kepercayaan digital apa sajakah yang dapat memengaruhi niat penggunaan ShopeePay dalam transaksi digital menggunakan dompet digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived experience*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived experience*?
3. Apakah *perceived experience* berpengaruh positif terhadap *merchant intention to use*?
4. Apakah *perceived cost* berpengaruh positif terhadap *merchant intention to use*?
5. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *merchant intention to use*?
6. Apakah *Word of mouth learning* berpengaruh positif terhadap *merchant intention to use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang dapat disusun.

1. Untuk menguji dan menganalisis hubungan *perceived ease of use* terhadap *perceived experience*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived experience*.
3. Untuk menguji dan menganalisis *perceived experience* terhadap *merchant intention to use*.
4. Untuk menguji dan menganalisis *perceived cost* terhadap *merchant intention to use*.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *merchant intention to use*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth learning* terhadap *merchant intention to use*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi yang dirancang ini ditargetkan berhasil mengembangkan pemahaman dan *insight* pada lingkup pemasaran digital terutama di masa depan terkait penggunaan dan mengadopsi dompet digital (e-wallet). ShopeePay sebagai alat transaksi digital, memberikan kemudahan penggunaan dalam berbelanja online bagi para pelanggan dan memudahkan calon pengguna ShopeePay dari kalangan pelaku usaha atau merchant potensial. Riset ini ditargetkan untuk berfungsi sebagai dasar rujukan bagi riset berikutnya yang membahas terkait adopsi teknologi dompet digital dalam transaksi digital, menghasilkan berbagai macam manfaat bagi orang-orang yang bersangkutan kemudian dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha atau UMKM

Riset yang dikembangkan ini diharapkan memiliki manfaat yang dapat memberikan panduan dan wawasan yang berharga bagi sejumlah pelaku usaha atau UMKM, khususnya dalam memahami

dan mengadopsi dompet digital ShopeePay sebagai sistem pembayaran digital dalam operasional bisnis mereka. Salah satunya berfungsi sebagai rujukan praktis yang membantu pelaku usaha atau UMKM dalam mengambil keputusan strategis yang tepat terkait penerapan teknologi pembayaran digital, sehingga memungkinkan mereka untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis dan berhasil menyesuaikan diri dengan dinamika perkembangan ekonomi digital yang terus berkembang pesat di Indonesia.

Berdasarkan analisis mendalam mengenai manfaat yang ditawarkan ShopeePay, para pelaku usaha akan mendapatkan pemahaman komprehensif tentang cara platform pembayaran digital tersebut dapat meningkatkan efisiensi proses transaksi, memperluas jangkauan basis pelanggan, membuat aspek keamanan merasa aman, serta menekan biaya operasional dalam setiap aktivitas pembayaran dengan beberapa fitur yang telah disebutkan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian yang dikonstruksi ini diperkirakan dapat memberikan berbagai manfaat dari pengguna dompet digital (e-wallet) ShopeePay bagi konsumen dalam aktivitas transaksi digital. Proses transaksi yang mempermudah konsumen kemudian efisiensi waktu yang digunakan pada tahap pembayaran meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja online atau offline. Pengalaman dalam penggunaan ShopeePay yang memudahkan membuat para

konsumen puas dan loyal, ditambah dengan biaya transaksi rendah menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk memilih metode pembayaran ini, kemudian faktor lainnya seperti sistem keamanan yang canggih seperti pemindaian wajah dan sidik jari meningkatkan perlindungan akun dari pengguna akses yang bukan pemiliknya, selain itu melalui komunikasi mulut ke mulut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dari ulasan teman, keluarga, atau ulasan dari pengguna lain. Konsumen dapat membuat Keputusan yang lebih informasional dan strategis dalam memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

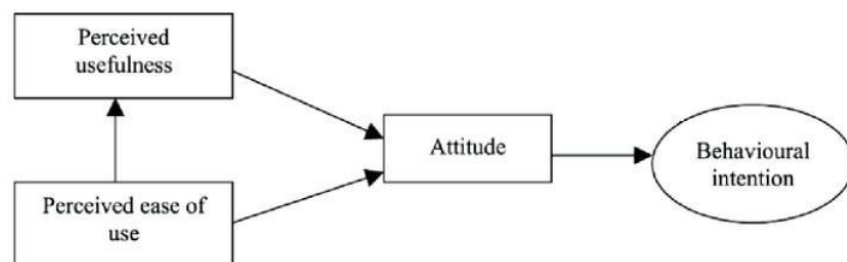
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Dalam penelitian ini digunakan model penelitian yang berlandaskan pada *Technology Acceptance Model* (TAM), salah satu pendekatan paling berpengaruh dalam sistem informasi (Benbasat & Barki, 2007). TAM pertama kali diperkenalkan melalui Davis pada tahun 1989 (Davis, 1989). Davis menjelaskan bahwa TAM merupakan salah satu ekstensi paling berpengaruh dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Al-Suqri & Al-Kharusi, (2015). Tujuan TAM adalah memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor penentu penerimaan komputer yang bersifat umum, mampu menjelaskan perilaku pengguna pada berbagai teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna, sekaligus tetap sederhana dan memiliki justifikasi teoritis (Davis et al., 1989; Chau, 1996).



Gambar 2. 1 Kerangka Model Penerimaan Teknologi

Sumber: (Davis, 1989).

Seiring perkembangan teknologi digital, TAM telah diterapkan secara luas untuk memprediksi adopsi berbagai teknologi, e-commerce,

fintech, dan pembayaran digital (Alalwan et al., 2017). Dalam konteks pembayaran digital, TAM memberikan kerangka analisis yang bermanfaat untuk penggunaan dan adopsi teknologi keuangan. Model ini menggunakan variabel manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan niat penggunaan untuk sistem pembayaran dompet elektronik (Liébana-Cabanillas dkk., 2018; Shaw & Kesharwani, 2019).

Beberapa penelitian telah menggunakan TAM untuk memahami perilaku pengguna dompet elektrik secara spesifik. Menurut Singh & Sinha, (2020) penelitian adopsi pembayaran seluler menggunakan model TAM dapat memprediksi adopsi dan perilaku pengguna dompet elektronik setelah penggunaan, seperti penggunaan jangka panjang dan kesetiaan pengguna. Namun, penelitian tersebut kurang memperhatikan pengaruh faktor keamanan dan kepercayaan terhadap niat penggunaan jangka panjang. Di sisi lain, sebagian besar penelitian adopsi pembayaran seluler menggunakan TAM yang awalnya dibuat untuk konteks organisasi. Oleh karena itu, model ini dikritik karena pendekatannya yang bersifat pasti dan kurang mempertimbangkan ciri-ciri pribadi pengguna (Patil dkk., 2020). Keterbatasan ini menjadi salah satu alasan pentingnya pengembangan model TAM dengan menambahkan variabel-variabel kontekstual yang lebih sesuai dengan karakteristik pengguna dompet elektronik.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Perceived ease of use* dan *Perceived experience*

Penciptaan platform pembayaran digital salah satunya e-wallet perlu memprioritaskan tiga aspek fundamental yaitu kemudahan penggunaan, pengalaman yang menyenangkan, dan desain intuitif untuk meningkatkan *perceived ease of use* penggunaan sekaligus mendorong kualitas pengalaman pengguna dalam memanfaatkan platform tersebut (Kumar et al., 2024). *Perceived ease of use* merujuk pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem khusus tidak memerlukan upaya yang besar (Davis, 1989), yang dapat dievaluasi menggunakan indikator-indikator seperti mudah untuk dipahami, mudah digunakan oleh pengguna, dan mudah dalam pengoperasiannya (Ramli et al., 2021). Menurut Patil et al., (2020), pengguna yang merasakan kemudahan dalam navigasi sistem dan proses yang tidak rumit akan mengembangkan kenyamanan penggunaan yang pada akhirnya memengaruhi penerimaan teknologi secara keseluruhan. Sedangkan *experiences* bukan sekadar *framework* yang tidak kasat mata, tetapi merupakan sesuatu yang bersifat faktual dan dapat dipresentasikan layaknya *service*, *goods*, atau *commodity* pada umumnya. *Perceived experience* berhubungan dengan persepsi pelanggan atau sebagai contoh pedagang UMKM menginterpretasikan berbagai dimensi pengalaman layanan yang disajikan dan merupakan landasan penting bagi keterlibatan konsumen (Faruk, 2019; Shams et al., 2020; Smilansky, n.d.).

Dalam konteks transformasi digital saat ini, perkembangan teknologi dalam sektor pembayaran telah mentransformasi peran uang fisik sebagai medium transaksi, mengarahkan masyarakat menuju adopsi sistem pembayaran digital yang menawarkan efisiensi lebih tinggi. Inovasi teknologi ini tidak hanya mengubah kebiasaan bertransaksi, tetapi juga memperluas variasi metode pembayaran non-tunai, termasuk munculnya e-money sebagai alternatif uang elektronik (Rahma Atillah, 2023). Kondisi ini dapat mendorong intensi untuk mengoptimalkan teknologi dalam berbagai aktivitas bisnis, termasuk transaksi berbasis digital oleh merchant UMKM.

Berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived ease of use* dan *perceived experience* dalam aktivitas teknologi pembayaran digital dan penggunaan platform pembayaran (Yen, 2005; Lee & Luo, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2023) mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan yang dipersepsikan dan pengalaman pengguna dalam konteks e-wallet, dimana platform dengan tingkat kemudahan tinggi memiliki kecenderungan lebih kuat untuk menghasilkan pengalaman positif bagi para merchant, dapat diasumsikan bahwa kemudahan penggunaan juga akan memperkuat *perceived experience*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sinha & Singh, (2023) dalam konteks adopsi *e-wallet* oleh UMKM yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, sebagaimana

dikonfirmasi oleh analisis regresi yang menunjukkan korelasi kuat antara *perceived ease of use* dan *perceived experience*. Lebih lanjut, penelitian Lewis & Sauro (2023) memperkuat bukti empiris ini dengan menunjukkan bahwa dalam lingkup penerimaan e-wallet oleh pedagang UMKM yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dan *perceived experience* , dimana platform pembayaran digital yang mudah dioperasikan akan meningkatkan kualitas pengalaman dan kepuasan merchant dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital tersebut. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang kuat tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived experience*

2.2.2 *Perceived usefulness* dan *Perceived experience*

Perceived usefulness diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan sistem tertentu akan memperbaiki prestasi kerjanya (Davis, 1989). TAM model telah mengidentifikasi peranan konstruk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam proses adopsi teknologi informasi (Karahanna & Straub, 1999). Pengalaman berkelanjutan dengan sistem membuat pengguna tidak lagi memprioritaskan kemudahan penggunaan, melainkan lebih menguntungkan pertimbangan instrumental mengenai bagaimana inovasi teknologi dapat mengoptimalkan kinerja dan memberikan nilai tambah dalam aktivitas kerja mereka (Bhattacharjee, 2014). Dalam konteks layanan digital, fondasi penting dalam membentuk

loyalitas penggunaan melalui ulasan pengalaman pengguna dalam merasakan nilai guna suatu platform layanan digital menjadi seperti efektifitas dalam mengatasi masalah antrean, fleksibilitas metode pembayaran yang mendukung berbagai faktor pembayaran digital (Sahabuddin et al., 2025).

Mengacu pada konteks pembayaran digital, *platform e-wallet* merupakan *platform* akun pembayaran berbasis elektronik yang memungkinkan pengguna untuk menyetorkan dan menyimpan dana secara virtual untuk digunakan dalam berbagai transaksi (Nidhi Singh et al., 2020). Khususnya untuk platform ShopeePay, aspek manfaat yang jelas, fitur yang relevan dengan kebutuhan bisnis, dan dampak positif terhadap operasional UMKM untuk meningkatkan *perceived usefulness* sekaligus mendorong pengalaman positif merchant dalam memanfaatkan platform tersebut. Dalam konteks UMKM, keyakinan merchant terhadap manfaat nyata dan dampak positif ShopeePay terhadap penjualan dan operasional bisnis menjadi fondasi penting dalam membentuk pengalaman penggunaan yang memuaskan (Sari et al., 2024). Dengan demikian, semakin bermanfaat ShopeePay dirasakan oleh merchant, semakin positif pengalaman mereka dalam mengoperasikannya, sehingga kemungkinan untuk mengintegrasikannya dalam operasional bisnis akan meningkat. Implementasi teknologi pembayaran digital menghadirkan mutual benefit bagi seluruh stakeholder yang terlibat dalam ekosistem transaksi, mencakup ekspansi market reach dan peningkatan consumer confidence, yang menjadi

value proposition signifikan bagi pengembangan UMKM dalam ranah bisnis digital (Maylani et al., 2022).

Sejumlah studi empiris telah mengkonfirmasi pengaruh substansial *perceived usefulness* terhadap *perceived experience* dalam konteks e-wallet. Penelitian (Kusuma et al., 2022; Wang et al., 2023; Ng & Lim, 2021) menyoroti bahwa semakin bermanfaat, semakin positif pengalaman penggunaan yang dirasakan. Temuan ini diperkuat oleh Sinha (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dalam platform e-wallet memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *perceived experience*, di mana sistem pembayaran digital yang memberikan manfaat fungsional nyata bagi UMKM lebih cenderung menciptakan pengalaman positif bagi merchant. Lebih lanjut, Onoriode Enaigbe, (2025) menegaskan bahwa nilai utilitarian menjadi faktor kunci untuk mendukung kesuksesan adopsi teknologi. Secara teoritis, hal ini bersesuaian dengan Hassenzahl & Tractinsky (2006) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna adalah komponen vital yang menyempurnakan dimensi instrumental seperti utilitas dan usability. Oleh karena itu, semakin besar tingkat kemanfaatan yang dirasakan merchant dalam penggunaan ShopeePay, semakin besar juga pengalaman positif yang diterima. Berdasarkan landasan teoritis dan empiris tersebut, dengan demikian hipotesis yang dikemukakan yaitu:

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived experience*

2.2.3 *Perceived experience* dan *Merchant intention to use*

Perceived experience dapat dipahami sebagai totalitas benefit dan *utility experience* yang dipersepsikan pengguna dalam interaksi dengan teknologi, yang dipengaruhi oleh atribut kualitas dan tingkat efisiensi dari goods atau services yang digunakan dalam konteks adopsi teknologi (Jiang & Stylos, 2021). Berdasarkan Klaus & Maklan, (2013) *perceived experience* proses assessment kognitif dan afektif yang dilakukan pelanggan terhadap semua bentuk interaksi *direct* dan *indirect* dengan entitas bisnis yang berelasi dengan perilaku *purchasing* mereka.

Dalam konteks adopsi teknologi pembayaran digital berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived experience* dan *merchant intention to use* dalam aktivitas adopsi teknologi pembayaran digital (Rahmawati, 2023; Neena, 2023). Secara spesifik untuk ShopeePay, *perceived experience* merujuk pada evaluasi subjektif merchant terhadap keseluruhan pengalaman mereka dalam menggunakan ShopeePay, termasuk kemudahan interaksi, kepuasan terhadap performa sistem, dan kesesuaian dengan ekspektasi bisnis (Lestari & Arifin., 2022). Platform ShopeePay perlu memastikan pengalaman pengguna yang berkualitas, interaksi yang menyenangkan, dan kepuasan dalam setiap tahap penggunaan untuk meningkatkan *perceived experience* sekaligus mendorong intensi merchant untuk mengadopsi dan melanjutkan penggunaan platform tersebut (Handayani et al., 2023). Khususnya dalam konteks UMKM, kualitas pengalaman merchant dalam menggunakan

ShopeePay menjadi determinan penting dalam membentuk niat untuk mengadopsi, melanjutkan, atau merekomendasikan sistem pembayaran digital tersebut. Semakin positif pengalaman merchant dengan ShopeePay, semakin tinggi intensi mereka untuk menggunakannya secara berkelanjutan, sehingga kemungkinan untuk mengintegrasikannya sebagai bagian permanen dari operasional bisnis akan meningkat (Rahma, 2022). Kondisi ini dapat mendorong terciptanya komitmen jangka panjang dalam pemanfaatan ShopeePay sebagai solusi pembayaran utama.

Studi terdahulu Sutrisno & Nainggolan, (2025) telah menyoroti pengaruh substansial dari keberadaan *perceived experience* terhadap *merchant intention to use* dalam menggunakan ShopeePay, pengalaman langsung merchant memengaruhi niat jangka panjang untuk tetap menggunakan sistem pembayaran digital. Konsumen yang telah mengalami benefit dari program cashback dan promotional offers menunjukkan tingkat frekuensi transaksi yang lebih tinggi di platform Shopee dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Fenomena ini mengindikasikan bahwa ShopeePay tidak hanya berkontribusi pada peningkatan transaction volume tetapi juga berperan dalam customer retention strategy dalam ekosistem Shopee (Fasa, 2025). Studi tersebut menunjukkan bahwa merchant UMKM yang memiliki pengalaman positif dengan ShopeePay menunjukkan intensi yang lebih kuat untuk menggunakan fitur-fitur tambahan dan merekomendasikan platform kepada merchant lain, sehingga menegaskan

pentingnya optimalisasi pengalaman pengguna untuk mendukung kesuksesan adopsi teknologi pembayaran digital.

Hubungan positif antara *perceived experience* dan *merchant intention to use* dibuktikan oleh temuan riset (Ronzon et al., 2025) dalam lingkup adopsi ShopeePay oleh UMKM yang menegaskan bahwa pengalaman yang dirasakan secara signifikan meningkatkan intensi merchant untuk menggunakan sistem, di mana merchant yang memiliki pengalaman positif dan memuaskan dengan ShopeePay cenderung menunjukkan intensi yang lebih kuat untuk melanjutkan penggunaan dan mengintegrasikannya dalam operasional bisnis mereka, sebagaimana dikonfirmasi oleh analisis structural equation modeling yang menunjukkan korelasi kuat antara *perceived experience* dan *merchant intention to use*. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis penelitian yang dikemukakan yaitu:

H3: *Perceived experience* berpengaruh positif terhadap *merchant intention to use*

2.2.4 *Perceived cost* dan *Merchant intention to use*

Perceived cost merujuk pada evaluasi subjektif konsumen terhadap beban mental atau emosional yang timbul saat melakukan pengeluaran dalam bentuk uang tunai maupun instrumen pembayaran alternatif seperti *frequent flyer miles* (Drèze & Nunes, 2004; Karnouskos & Fokus, 2004). Menurut P. P. Patil et al., (2019), *perceived cost* sebaiknya diintegrasikan ke dalam model adopsi teknologi sebagai konstruk eksternal hanya ketika terdapat tarif, komisi, atau pungutan finansial yang dikenakan per transaksi

oleh penyedia layanan pembayaran mobile maupun mitra kerjanya. Dalam konteks adopsi pembayaran digital, dorongan utama yang mendorong para pedagang menerapkan sistem pembayaran digital adalah efisiensi biaya operasional Singh & Sinha, (2020). Studi Hayashi & Bradford, (2014) membuktikan bahwa *perceived cost* menjadi variabel dominan kedua dalam konteks adopsi mobile payment, para pedagang kecil memiliki kepercayaan bahwa sistem pembayaran mobile mampu mengoptimalkan cost efficiency dengan mengurangi kerugian finansial yang disebabkan oleh praktik penipuan serta *streamlining* proses transaksional. Namun pada metode pembayaran konvensional menggunakan uang tunai tidak memerlukan *fee* apapun, sehingga masyarakat cenderung mengantisipasi bahwa teknologi *digital payment* akan memberikan layanan dengan biaya yang terjangkau atau cost-free. Salah satu penelitian telah menunjukkan adanya hubungan negatif antara *perceived cost* dan *merchant intention to use* dalam aktivitas adopsi teknologi pembayaran digital dan penggunaan ShopeePay oleh UMKM (Orientani & Kurniawati, 2021). Studi terdahulu (Hossain, 2025) menyebutkan bahwa *perceived cost* merupakan hambatan primer dalam penerimaan teknologi finansial oleh para pedagang, biaya implementasi dan operasional tinggi menurunkan niat merchant untuk adopsi sistem. Sebaliknya, biaya rendah mendorong penggunaan.

Mengacu pada konteks spesifik ShopeePay, sejak tanggal 1 Juli 2024, ShopeePay menerapkan kebijakan pemotongan biaya administrasi secara otomatis dari jumlah total pengisian saldo ketika pengguna

melakukan top up melalui transfer bank atau virtual account, fee administrasi ini akan didebitkan langsung dari nominal yang di-top up (Kompas.com, 2024). Platform ShopeePay perlu mempertimbangkan struktur biaya yang kompetitif, transparansi dalam pengenaan fees, dan nilai ekonomis yang sebanding dengan manfaat yang diberikan untuk mengurangi *perceived cost* tinggi yang dapat menghambat intensi merchant untuk mengadopsi platform tersebut. Dalam hal ini, *perceived cost* merujuk pada evaluasi merchant terhadap total biaya ekonomis dan non-ekonomis yang harus dikeluarkan untuk mengimplementasikan dan mengoperasikan ShopeePay, termasuk merchant fee, biaya peralatan, dan opportunity cost (Marlina & Hakim, 2022). Khususnya dalam konteks UMKM, persepsi terhadap biaya menjadi faktor kritis karena keterbatasan sumber daya finansial dan sensitivitas margin keuntungan yang tinggi, sehingga biaya yang dirasakan terlalu tinggi dapat menjadi penghalang utama dalam keputusan adopsi teknologi pembayaran digital (Syahputra & Wong, 2021). Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived cost* ShopeePay oleh merchant UMKM, semakin rendah intensi mereka untuk menggunakannya, sehingga kemungkinan untuk mengintegrasikannya dalam operasional bisnis akan menurun (Hidayat & Rosiana, 2022). Kondisi ini dapat menghambat proses adopsi dan implementasi ShopeePay sebagai solusi pembayaran digital bagi UMKM.

Studi terdahulu telah menyoroti pengaruh substansial dari keberadaan *perceived cost terhadap merchant intention to use* dalam

menggunakan ShopeePay (Rahman et al, 2022; Li et al., 2023; Ahmed & Tan, 2021). Sedangkan hubungan positif antara *perceived cost* dan *merchant intention to use* dipertegas dalam temuan penelitian dalam konteks adopsi ShopeePay oleh UMKM yang menegaskan bahwa biaya yang dirasakan secara signifikan menurunkan intensi merchant untuk menggunakan sistem, di mana merchant yang mempersepsikan biaya ShopeePay sebagai beban yang berat cenderung menunjukkan intensi yang lebih rendah untuk mengadopsi dan mengintegrasikannya dalam operasional bisnis mereka, sebagaimana dikonfirmasi oleh analisis path analysis yang menunjukkan korelasi negatif yang kuat antara *perceived cost* dan *merchant intention to use*. Biaya yang dirasakan dalam sistem ShopeePay dipercaya mampu memengaruhi intensi merchant untuk menggunakan teknologi pembayaran digital tersebut, sehingga *perceived cost dapat menurunkan merchant intention to use*. Berdasarkan diskusi tersebut, hipotesis penelitian yang dikemukakan yaitu:

H4: *Perceived cost* berpengaruh positif terhadap *merchant intention to use*

2.2.5 *Perceived trust* dan *Merchant intention to use*

Trust didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk menanggung risiko dan menerima kerentanan terhadap tindakan orang lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi harapannya (Pavlou & Fygenson, 2006). Dalam konteks teknologi pembayaran digital, *perceived trust* berperan krusial dalam adopsi teknologi pembayaran digital oleh pelaku usaha, penguatan kepercayaan dapat mempercepat penerimaan

teknologi pembayaran dan mendorong integrasi system digital yang lebih komprehensif, oleh karena itu, aspek *perceived trust* menjadi faktor determinan tidak hanya bagi kesuksesan implementasi teknologi pembayaran individua, tetapi juga bagi kemajuan transformasi digital pembayaran secara keseluruhan (Anggraini et al., 2024). Berdasarkan penelitian Pai et al. (2018), *perceived trust* dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu keamanan yang dipersepsikan, privasi yang dipersepsikan, dan kesadaran pengguna. Dari perspektif psikologi sosial, *perceived trust* memberikan ruang bagi pengungkapan prediksi mengenai perilaku masa depan seseorang yang umumnya berpijak pada pengalaman interaksi sebelumnya, dan telah diteliti dalam beragam disiplin ilmu meliputi psikologi sosial, *e-commerce*, dan *e-mbanking*, dimana dari kacamata psikologi sosial kepercayaan dikarakteristikkan berdasarkan ekspektasi dan kesiapan pihak yang mempercayai untuk ikut serta dalam transaksi (Roca et al., 2009).

Mengacu pada konteks ShopeePay, *platform e-wallet* ShopeePay perlu membangun kepercayaan yang kuat melalui sistem keamanan transaksi menjaga privasi data pengguna, yang dapat diandalkan untuk mendorong adopsi awal, tetapi juga mempertahankan penggunaan berkelanjutan, dan meningkatkan *perceived trust* sekaligus mendorong intensi merchant untuk mengadopsi dan menggunakan platform tersebut secara berkelanjutan (Lathifah Decdebels Aulia Rahmi & Arief Maulana, 2025). Dalam hal ini Atshari & Wicaksana., (2023) menyatakan bahwa

kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan aspek pemikiran dan perasaan, melainkan juga dengan tingkah laku, sehingga kepercayaan dapat mendorong kesadaran pelaku UMKM untuk menunjukkan perilaku kesetiaan dan penggunaan berulang terhadap ShopeePay sebagai sistem pembayaran dan kegiatan usaha mereka. Meskipun demikian, dompet digital masih menghadapi tantangan serius berupa kerentanan terhadap ancaman siber dan risiko potensi pencurian data identitas pengguna (Azhari et al., 2024), sehingga aspek *perceived trust* menjadi faktor determinan tidak hanya bagi kesuksesan implementasi teknologi pembayaran individual, tetapi juga bagi kemajuan transformasi digital pembayaran secara keseluruhan.

Sejumlah studi empiris telah mengonfirmasi pengaruh substansial *perceived trust* terhadap *merchant intention to use* dalam konteks pembayaran digital. Berbagai literatur telah secara komprehensif membahas hubungan positif antara *perceived trust* dan *merchant intention to use*, (Sledgianowski & Kulviwat, 2009). Terutama dalam kerangka UMKM yang mengadopsi *platform* ShopeePay (Putri Zalma et al., 2021). Secara spesifik, Tumewu (n.d.) menyoroti pengaruh substansial dari keberadaan *perceived trust* terhadap *merchant intention to use* dalam menggunakan ShopeePay memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *merchant intention to use*, di mana merchant yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap platform lebih cenderung berniat untuk mengadopsi dan menggunakan sistem secara konsisten, dengan koefisien korelasi yang lebih kuat dari penelitian

sebelumnya. ShopeePay menunjukkan intensi yang lebih kuat. Merchant UMKM dengan kepercayaan tinggi cenderung merekomendasikan platform kepada rekan bisnis, menegaskan pentingnya trust dalam adopsi teknologi pembayaran digital. Temuan ini diperkuat oleh Sarah Al-Shamali, (2025) yang menegaskan trust dan keamanan sistem terbukti signifikan dalam meningkatkan niat adopsi mobile payment platform, di mana merchant hanya akan mengadopsi jika mereka percaya platform aman, dana cair tepat waktu, dan penyedia layanan kredibel. Kelanjutan dari hubungan positif antara *perceived trust* dan *merchant intention to use* dipertegas dalam temuan penelitian Singh (2023) dalam konteks adopsi ShopeePay oleh UMKM yang menegaskan bahwa kepercayaan yang dirasakan secara signifikan meningkatkan intensi merchant untuk menggunakan sistem, di mana merchant yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan, keandalan. Kepercayaan yang dirasakan dalam sistem ShopeePay dipercaya mampu memengaruhi intensi merchant untuk menggunakan teknologi pembayaran digital tersebut secara berkelanjutan, sehingga *perceived trust* dapat meningkatkan *merchant intention to use*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *merchant intention to use*

2.2.6 Word of mouth learning dan Merchant intention to use

Word of mouth learning merupakan metode belajar dan mengambil keputusan melalui penyimakan pengalaman yang diceritakan oleh orang lain

(Banerjee & Fudenberg, 2004). *Word of mouth* merupakan mekanisme komunikasi pemasaran yang berbasis pada rekomendasi konsumen, yang dapat menghasilkan dampak positif maupun negatif. Kelebihan WOM mencakup tingkat kredibilitas yang tinggi, efektivitas biaya yang optimal, penetrasi pasar yang luas melalui platform digital, pembentukan brand reputation yang positif, serta stimulasi terhadap sales performance dan customer loyalty. Namun demikian, limitasi WOM meliputi potensi viral spreading informasi negatif, kompleksitas dalam measurement dan tracking, ketergantungan pada consumer initiative, dan risiko information distortion. Efektivitas WOM terletak pada tingkat trust yang tinggi, kemungkinan direct interaction, dan fleksibilitas spatial, meskipun managerial challenges tetap menjadi isu signifikan (Aulya Purwitasari & Sulistyowati, 2024).

Berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *word of mouth learning* dan *merchant intention to use* dalam aktivitas adopsi teknologi pembayaran digital dan penggunaan ShopeePay oleh UMKM (Yang et al., 2023; Saputra & Wijayanti, 2022; Kumar & Patel, 2021). Dalam konteks adopsi e-wallet, *word of mouth learning* merujuk pada proses pembelajaran dan perolehan informasi yang diperoleh merchant melalui komunikasi informal dengan sesama pelaku usaha, testimoni pengalaman pengguna, dan rekomendasi dari network bisnis mengenai manfaat dan pengalaman menggunakan ShopeePay (Purnama & Singh., 2022). Khususnya dalam konteks UMKM, *word of mouth learning* menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya karena berasal dari peer yang

memiliki kondisi bisnis dan tantangan serupa, sehingga pengalaman dan rekomendasi mereka dianggap lebih relevan dan kredibel, semakin positif informasi dan pembelajaran yang diperoleh merchant melalui word of mouth tentang ShopeePay, semakin tinggi intensi mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut, sehingga kemungkinan untuk mengimplementasikannya dalam operasional bisnis akan meningkat (Indrasari & Budiman, 2022). Oleh karena itu platform ShopeePay perlu memfasilitasi dan mendorong terciptanya komunikasi positif antar merchant, testimonial yang autentik, dan program referral yang efektif untuk meningkatkan *word of mouth learning* sekaligus mendorong intensi merchant untuk mengadopsi dan menggunakan platform berdasarkan rekomendasi dari sesama pelaku UMKM (Nuraini et al., 2023). Dengan demikian, semakin positif informasi dan pembelajaran yang diperoleh merchant melalui word of mouth tentang ShopeePay, semakin tinggi intensi mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut, sehingga proses difusi inovasi dan adopsi ShopeePay di kalangan komunitas UMKM dapat dipercepat.

Berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara word of mouth learning dan merchant intention to use dalam aktivitas adopsi teknologi pembayaran digital dan penggunaan ShopeePay oleh UMKM (Yang et al., 2023; Saputra & Wijayanti, 2022; Kumar & Patel, 2021). Salah satu studi terdahulu telah menyoroti pengaruh substansial dari keberadaan *word of mouth learning* terhadap *merchant intention to use* dalam menggunakan ShopeePay (Yang et al., 2025), menunjukkan bahwa

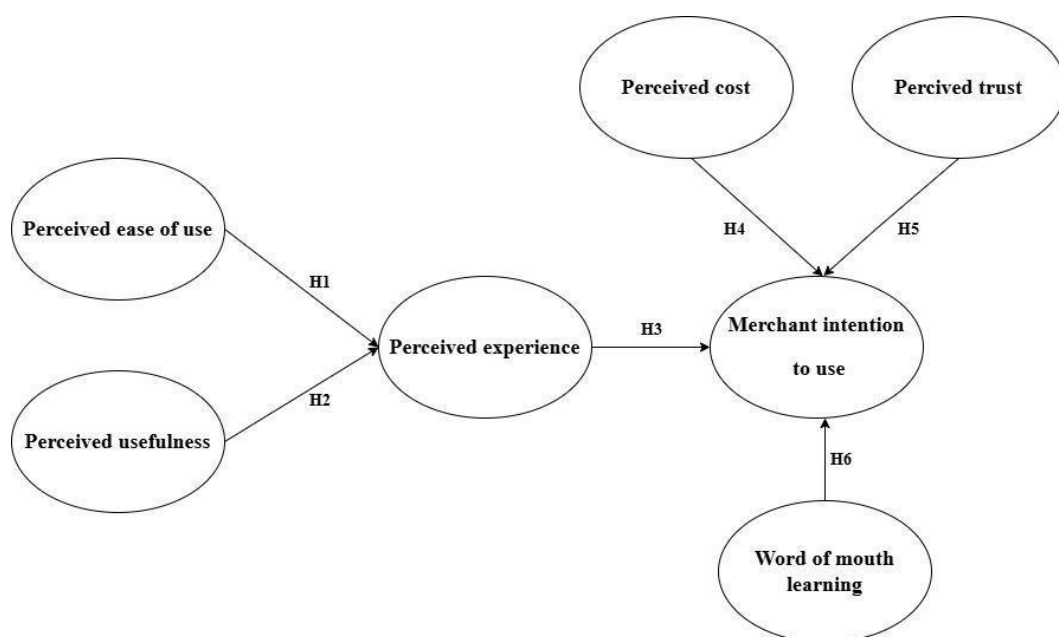
word of mouth learning dalam adopsi ShopeePay memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *merchant intention to use*, di mana merchant yang menerima rekomendasi positif dari sesama pelaku usaha lebih cenderung berniat untuk mengadopsi platform, dengan koefisien pengaruh yang lebih besar dari penelitian sebelumnya.

Hubungan positif antara *word of mouth learning* dan *merchant intention to use* juga dipertegas dalam temuan penelitian Saputra & Wijayanti (2022) dalam konteks adopsi ShopeePay oleh UMKM yang menegaskan bahwa *word of mouth learning* secara signifikan meningkatkan intensi merchant untuk menggunakan sistem, di mana merchant yang mendapatkan informasi positif, testimoni sukses, dan rekomendasi dari sesama pelaku UMKM tentang ShopeePay cenderung menunjukkan intensi yang lebih kuat untuk mengadopsi dan mengintegrasikannya dalam operasional bisnis mereka, sebagaimana dikonfirmasi oleh analisis *mediation analysis* yang menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara *word of mouth learning* dan *merchant intention to use*. Meskipun demikian, terdapat temuan yang menyatakan hasil bahwa *word of mouth learning* dan *merchant intention to use* tidak signifikan, penelitian oleh Gunardi et al. (2020) menunjukkan bahwa dalam konteks implementasi ShopeePay pada segmen UMKM yang sangat independen dalam pengambilan keputusan, pembelajaran dari *word of mouth* tidak secara signifikan memengaruhi intensi penggunaan karena merchant lebih mengandalkan evaluasi personal dan analisis *cost-benefit internal*, yang kontras dengan banyak penelitian

sebelumnya yang biasanya menemukan efek signifikan dari social influence terhadap intensi penggunaan teknologi pembayaran digital. *word of mouth learning* mengenai ShopeePay dipercaya mampu memengaruhi intensi merchant untuk menggunakan teknologi pembayaran digital tersebut, sehingga word of mouth learning dapat meningkatkan intensi pedagang dalam penggunaan. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Word of mouth learning* berpengaruh positif terhadap *Merchant intention to use*

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 2. Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Sinha & Singh, 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori objektif dengan mengkaji hubungan antar variabel, kemudian variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen tertentu sehingga data numerik yang diperoleh dapat dianalisis melalui prosedur statistik (Creswell, 2003). Penelitian ini menerapkan desain penelitian kausal-komparatif untuk meneliti keterkaitan sebab-akibat antar variabel yang relevan melalui pengujian hipotesis. Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber utama, yaitu para responden penelitian. Untuk keperluan tersebut, proses perolehan data dalam penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, mendistribusikan *instrument* formulir pertanyaan secara daring menggunakan survei daring berbasis *google form* dan *platform* media sosial seperti Twitter, WhatsApp, dan aplikasi Shopee. Pemilihan metode ini bertujuan mempermudah proses pengumpulan data yang dibutuhkan secara efisien dan dapat menjangkau responden yang lebih luas.

Penelitian ini berlokasi di lima provinsi di Indonesia, yaitu D.I. Yogyakarta, Kalimantan Timur, DKI Jakarta, Jawa Timur, dan Sumatera Utara, dengan pengumpulan data dilaksanakan melalui metode daring. Pemilihan kelima provinsi tersebut didasarkan pada tingkat adopsi sistem pembayaran digital ShopeePay yang cukup luas di wilayah-wilayah tersebut, serta representasi geografis yang mencakup berbagai karakteristik ekonomi dan demografi UMKM di Indonesia (*Interactive*

QRIS, 2024; GoodStats Indonesia, 2024; Bisnis.com, 2025; Diskominfo Provinsi Jawa Timur, 2024). Mengacu pada desain penelitian, ruang lingkup variabel penelitian ini terdiri dari empat variabel independen, yaitu: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *perceived trust*, dan *word of mouth learning*; satu variabel antara (*mediating*), *perceived experience*; dan satu variabel terikat (*dependen*), *merchant intention to use* untuk mengadopsi sistem pembayaran digital ShopeePay. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan skala likert 6 poin. Menurut Koo & Yang (2025), skala likert adalah instrument psikometrik yang banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi dalam konteks penelitian. Bukti penelitian menunjukkan bahwa format skala likert dengan 6 pilihan respons menghasilkan tingkat diskriminasi dan reliabilitas yang lebih optimal dalam aspek kemampuan membedakan dimaksudkan untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden terhadap butir pernyataan yang diberikan dengan memberikan rentang yang lebih luas untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka, sehingga dapat meminimalkan bias dalam pengumpulan data. **Tabel 3.1** di bawah ini menampilkan enam tingkatan skala *likert* yang diterapkan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1.
Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5

6.	Sangat Setuju (SS)	6
----	--------------------	---

Sumber: diadaptasi dari (Sinha & Singh, 2023)

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sherbinin et al., (2007) populasi merupakan totalitas dari semua subjek atau objek yang akan diteliti, dimana setiap anggotanya memiliki ciri-ciri yang relevan dengan permasalahan penelitian yang sedang dikaji. Sementara itu, sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian dan berfungsi sebagai representasi dari keseluruhan populasi berdasarkan karakteristik yang dimilikinya (Asrulla et al., 2023).

Berdasarkan pengertian populasi dan sampel tersebut, populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengadopsi ShopeePay sebagai salah satu transaksi pembayaran mereka. Populasi ini mencakup pemilik UMKM dari berbagai bidang usaha yang telah mengadopsi layanan ShopeePay sebagai salah satu metode pembayaran untuk transaksi dengan pelanggan.

Penentuan sampel pada penelitian ini menerapkan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan pendekatan pengambilan data yang dilakukan dengan memanfaatkan bagian populasi yang paling mudah dijangkau (Khoirun, 2023). Kriteria responden untuk teknik *convenience sampling* pada penelitian ini yaitu:

1. Pemilik atau pengelola UMKM
2. Pengguna ShopeePay
3. Berdomisili di Indonesia

4. Partisipasi sukarela

Penelitian ini akan dikaji melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), besaran sampel yang layak bagi analisis SEM umumnya berada pada kisaran 100 sampai 200 responden, dengan penetapan yang disesuaikan dengan banyaknya indikator yang dipergunakan dalam penelitian (Hair et al., 2010). Penghitungan sampel dilakukan dengan mengakumulasi semua indikator dan variabel laten, kemudian mengalikan hasilnya dengan lima (untuk minimum) atau sepuluh (untuk maksimum). Jumlah partisipan yang dibutuhkan berada dalam kisaran $5\alpha \leq x \leq 10\alpha$, dengan α sebagai representasi dari total indikator plus variabel laten yang dianalisis, sedangkan x adalah jumlah responden akhir dari perhitungan.

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah responden yang memadai berada dalam rentang $5a \leq x \leq 10a$ dimana a mempresentasikan total indikator yang ditambahkan beserta jumlah variabel laten dalam studi ini, dan x menunjukkan besaran responden. Terdapat 28 indikator pertanyaan dan 7 variabel laten ($a = 35$) dalam penelitian ini, maka penentuan target responden sebagai sampel dilakukan dengan formula:

$$5a \leq x \leq 10a$$

$$5 \times 35 \leq x \leq 10 \times 35$$

$$175 \leq x \leq 350$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa penelitian ini mendapat responden dengan jumlah minimum 175 orang dan target maksimum 350 responden (Ghozali, et al 2018).

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan unsur atau aktivitas yang mempunyai karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti sebagai bahan kajian untuk kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Klasifikasi variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi variabel independen dan variabel dependen:

3.3.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang berperan sebagai pengaruh atau faktor yang memengaruhi variabel lain (Liana, 2009). Dalam penelitian ini yaitu *perceived ease of use* (PO), *word of mouth learning* (WO), *perceived trust* (PT), *perceived usefulness* (PU), *perceived costs* (PC).

3.3.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang berperan menerima pengaruh oleh variabel lain (Andrade, 2021). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *merchant's intention to use*.

3.3.3 Variabel Mediator

Variabel mediator berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen (Reuben, 1986). Variabel mediator dalam penelitian ini adalah *perceived experience*.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 *Perceived Ease Of Use*

Perceived ease of use (PEOU) merujuk pada derajat kepercayaan individu bahwa pemanfaatan suatu sistem dapat dilakukan tanpa membutuhkan usaha yang besar, hal ini merupakan variabel krusial dalam penerimaan pengguna yang membentuk cara pengguna untuk melakukan interaksi dengan teknologi (Venkatesh & Davis, 1994). Berdasarkan aspek operasional, variabel PEOU dalam penelitian ini menunjukkan besaran persepsi merchant terhadap kemudahan dalam mengadopsi aplikasi *e-wallet* ShopeePay. Pengukuran variabel PEOU dalam penelitian ini menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari, sebagaimana tercantum pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2.
Indikator Pengukuran *Perceived ease of use*

Kode	Indikator Pengukuran
PEOU1	Layanan ShopeePay mudah digunakan
PEOU2	Proses pembayaran ShopeePay jelas dan mudah saya pahami
PEOU3	Transaksi pembayaran ShopeePay menghemat waktu dan usaha saya
PEOU4	Layanan ShopeePay terlihat sangat praktis bagi saya

Sumber: diadaptasi dari (Sinha & Singh, 2023)

3.4.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai probabilitas subjektif calon pengguna bahwa penggunaan sistem aplikasi tertentu akan

meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam konteks organisasi (Venkatesh et al., 2000). Sedangkan menurut Subramanian (1994), *perceived usefulness* memprediksi niat penggunaan teknologi di masa depan, memberikan wawasan berharga bagi manajemen untuk memahami tingkat penerimaan dan adopsi teknologi dalam jangka panjang. Berdasarkan aspek operasional variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini menunjukkan besaran persepsi merchant terhadap kegunaan dalam mengadopsi ShopeePay. Variabel *perceived usefulness* dalam studi ini menggunakan empat indikator pertanyaan hasil adaptasi dari sebagaimana tercantum pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3.
Indikator Pengukuran *Perceived usefulness*

Kode	Indikator Pengukuran
PU1	Layanan ShopeePay sangat berguna untuk melakukan transaksi sehari-sehari
PU2	Saya dapat mengakses layanan ShopeePay kapan saja dan di mana saja
PU3	Pembayaran saya diproses dengan cepat melalui layanan ShopeePay
PU4	Aplikasi ShopeePay dianggap sangat berguna

Sumber diadaptasi dari (Sinha & Singh, 2023)

3.4.3 *Perceived Cost*

Perceived cost menurut Kim et al., (2007), evaluasi konsumen terhadap pengorbanan finansial dan teknis yang harus dikeluarkan dalam menggunakan suatu teknologi, yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan manfaat yang diperoleh dalam menentukan nilai dan

Keputusan adopsi teknologi tersebut. Berdasarkan aspek operasional variabel *perceived cost* dalam penelitian ini menunjukkan besaran persepsi merchant terhadap biaya dalam mengadopsi ShopeePay. Variabel *Perceived cost* dalam riset ini diukur dengan empat indikator pertanyaan yang diadopsi dari Singh (2020) dapat dilihat **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4.
Indikator Pengukuran *Perceived Cost*

Kode	Indikator Pengukuran
PC1	Biaya pemasangan ShopeePay cukup mahal
PC2	Pengeluaran transaksi harian saya akan berkurang dengan menggunakan ShopeePay
PC3	Layanan ShopeePay mengurangi biaya pemrosesan pembayaran konsumen saya
PC4	Penggunaan ShopeePay menawarkan saya berbagai cashback dan diskon, sehingga layak dengan uang yang saya keluarkan

Sumber diadaptasi dari (Sinha & Singh, 2023)

3.4.4 *Perceived trust*

Menurut Aboobucker & Bao, (2018) *perceived trust* didefinisikan sebagai evaluasi subjektif nasabah terhadap tingkat keyakinan dan keandalan layanan *internet banking*, yang menjadi faktor penentu kritis dalam kesediaan mereka untuk mengadopsi dan memanfaatkan *platform* perbankan online. Berdasarkan aspek operasional variabel *perceived trust* dalam penelitian ini menunjukkan besaran persepsi merchant terhadap biaya dalam mengadopsi ShopeePay merchant terhadap biaya dalam mengadopsi ShopeePay. Variabel *perceived trust* dalam penelitian ini diukur menggunakan menggunakan empat variabel *perceived cost* pada penelitian

ini diperoleh menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadopsi dari (N. Singh & Sinha, 2020) dapat dilihat **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5.
Indikator Pengukuran *Perceived trust*

Kode	Indikator Pengukuran
PT1	Saya percaya bahwa layanan ShopeePay aman dan terpercaya
PT2	Saya percaya pada aplikasi ShopeePay dan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi tersebut
PT3	Saya percaya ShopeePay melindungi data pribadi dan keuangan konsumen
PT4	Saya percaya layanan ShopeePay aman dari penipuan

Sumber diadaptasi dari (Sinha & Singh, 2023)

3.4.5 *Word of Mouth Learning*

Banerjee & Fudenberg, (2004) menganalisis *word of mouth learning* menyajikan dan mengkaji model pembelajaran sosial yang logis melalui komunikasi antar individu, dimana seseorang memanfaatkan pengalaman orang lain sebagai dasar pengambilan keputusan pribadi. Definisi operasional variabel electronic word of mouth (e-WOM) dalam penelitian ini merujuk pada tingkat kemudahan akses informasi yang diperoleh merchant melalui pemanfaatan layanan ShopeePay, yang meliputi ulasan konsumen, respon feedback, dan rekomendasi dari sesama pelaku usaha. Pengukuran konstruk e-WOM dilaksanakan melalui empat indikator hasil adaptasi dari instrumen penelitian (N. Singh & Sinha, 2020), sebagaimana tercantum pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6.
Indikator Pengukuran *Word of Mouth Learning*

Kode	Indikator Pengukuran
WOML1	Saya selalu membaca ulasan dan tanggapan konsumen secara online tentang layanan ShoopePay
WOML2	Saya membaca rekomendasi dari konsumen tentang layanan ShopeePay
WOML3	Konsumen dan pedagang lainnya sangat merekomendasikan layanan ShopeePay transaksi harian
WOML4	Konsumen dan pedagang lain berbicara positif tentang layanan ShopeePay

Sumber diadaptasi dari (Sinha & Singh, 2023)

3.4.6 *Perceived Experience*

Perceived experience memiliki karakteristik subjektif dalam proses pengukurannya, berbeda dengan kualitas layanan yang dapat diukur secara objektif (Chen & Chen, 2010). Definisi operasional variabel *perceived experience* dalam studi merujuk pada persepsi merchant terhadap pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan layanan pembayaran Shopeepay untuk operasional bisnis. Variabel ini mengukur tingkat efektivitas, kemudahan penggunaan berkelanjutan, dan akses informasi bisnis yang dirasakan merchant melalui platform ShopeePay. Operasionalisasi variabel *perceived experience* diukur melalui empat dimensi indikator yang diadopsi dari penelitian (N. Singh & Sinha, 2020), sebagaimana dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3. 7.
Indikator Pengukuran *Perceived experience*

Kode	Indikator Pengukuran
PE1	Layanan ShopeePay meningkatkan efektivitas pengalaman bisnis saya
PE2	Aplikasi ShopeePay meningkatkan efektivitas bisnis saya dengan menggunakan aplikasi tersebut
PE3	Semakin sering saya menggunakan aplikasi ShopeePay, semakin berpengalaman saya menggunakannya
PE4	ShopeePay memungkinkan saya untuk menerima semua informasi yang relevan terkait dengan bisnis saya

Sumber diadaptasi dari (Sinha & Singh, 2023)

3.4.7 *Merchant Intention To Use*

Menurut Ojo et al., (2024) *merchant intention to use* oleh pedagang di Malaysia dipengaruhi oleh empat faktor utama yang diidentifikasi melalui kerangka kerja TOE. Definisi operasional variabel *merchant intention to use* dalam studi ini merujuk pada intensi merchant untuk mengadopsi dan memanfaatkan layanan pembayaran ShopeePay sebagai solusi pembayaran dalam operasional bisnis. Variabel ini mengukur tingkat kecenderungan merchant berencana menggunakan konsisten memanfaatkan, dan meningkatkan penggunaan layanan ShopeePay. Operasional variabel *merchant intention to use* diukur melalui empat dimensi indikator yang diadopsi dari penelitian (N. Singh & Sinha, 2020), dapat dilihat dari **Tabel 3.8** berikut:

Tabel 3. 8.
Indikator Pengukuran *Merchant intention to use*

Kode	Indikator Pengukuran
MITU1	Saya berencana untuk menggunakan layanan ShopeePay untuk bisnis saya
MITU2	Saya selalu berusaha menggunakan layanan terkait pembayaran dari ShopeePay tersebut dalam kehidupan sehari-hari saya
MITU3	Saya berencana untuk mengalihkan semua urusan pembayaran saya ke ShopeePay
MITU4	Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan layanan ShopeePay untuk layanan konsumen saya

Sumber diadaptasi dari (Sinha & Singh, 2023)

3.5 *Pilot Test*

Sebagai langkah awal, penelitian ini melakukan uji coba (pilot test) dengan mendistribusikan angket daring kepada 31 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen. Pilot test dilaksanakan untuk menjamin kelayakan kuesioner sebelum disebarkan kepada 31 responden penelitian sebenarnya. Usai pengumpulan data uji coba, tahap berikutnya adalah pengujian validitas dan reliabilitas data dengan aplikasi SPSS.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur evaluasi untuk menentukan tingkat keabsahan instrumen kuesioner melalui pengukuran ketepatan alat ukur dalam mengukur variabel yang seharusnya diatur (Ghozali,. 2018), menjelaskan bahwa prosedur uji validitas dapat dilaksanakan dengan cara mengevaluasi kekuatan korelasi yang tercipta antara skor individual masing-masing butir pertanyaan terhadap skor konstruk, yang diistilahkan

sebagai *Corrected Item Total Correlation*. Dalam rangka menguji kesahihan tiap butir instrument, skor pada masing-masing butir instrumen dianalisis korelasinya dengan skor keseluruhan (Novikasari, 2017). Keabsahan butir data kuesioner dapat diukur menggunakan rumus *Corrected Item Total Correlation*, dengan ketentuan bahwa suatu butir dianggap sah apabila memiliki hubungan yang bermakna terhadap skor keseluruhan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Nilai r-tabel untuk derajat kebebasan (DF) = $n-2$ = $20-2 = 18$ dengan taraf signifikansi 0,1 adalah 0,3783. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r-tabel, maka butir pertanyaan yang bersangkutan dianggap sah. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r-tabel, maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak sah. Sampel sebanyak 31 responden sebesar 0,355. Hasil pengujian validitas terhadap setiap item pertanyaan dalam uji coba awal, tercantum pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3. 9.
Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	PEOU1	0,960	0,355	VALID
	PEOU2	0,974	0,355	
	PEOU3	0,934	0,355	
	PEOU4	0,954	0,355	
<i>Word of Mouth Learning</i>	WOML1	0,955	0,355	VALID
	WOML2	0,958	0,355	
	WOML3	0,938	0,355	
	WOML4	0,951	0,355	
<i>Perceived trust</i>	PT1	0,971	0,355	VALID
	PT2	0,954	0,355	
	PT3	0,959	0,355	
	PT4	0,955	0,355	
<i>Perceived usefulness</i>	PU1	0,968	0,355	VALID
	PU2	0,946	0,355	
	PU3	0,956	0,355	

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived experience</i>	PU4	0,971	0,355	VALID
	PE1	0,950	0,355	
	PE2	0,951	0,355	
	PE3	0,949	0,355	
	PE4	0,952	0,355	
<i>Perceived Cost</i>	PC1	0,967	0,355	VALID
	PC2	0,958	0,355	
	PC3	0,943	0,355	
	PC4	0,945	0,355	
<i>Merchant intention to use</i>	MITU1	0,969	0,355	VALID
	MITU2	0,959	0,355	
	MITU3	0,956	0,355	
	MITU	0,968	0,355	

Tabel 3.9 menampilkan *output* analisis validitas item-item pertanyaan dari pengujian instrumen penelitian. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa semua indikator menunjukkan nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan nilai r-tabel. Kondisi ini mengkonfirmasi bahwa keseluruhan indikator pertanyaan suda mencapai kriteria validitas yang ditentukan, sehingga dapat dikategorikan sebagai valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang menggambarkan stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran suatu instrumen penelitian. Ketika diterapkan secara berulang dalam kondisi yang serupa, dalam studi (Ghozali., 2018) dilakukan melalui pendekatan Cronbach's Alpha.3. Uji reliabilitas diterapkan dengan tujuan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian (Hair et al., 2021). Studi reliabilitas mencakup tiga dimensi interpretasi hasil pengukuran: dimensi normatif yang membandingkan skor individu dengan kelompok referensi,

dimensi kriteria yang mengevaluasi pencapaian terhadap standar absolut, dan dimensi penguasaan yang mengklasifikasikan tingkat kompetensi responden (Schoonheim-Klein et al., 2008). Hasil analisis reliabilitas berdasarkan uji coba instrumen penelitian (pilot test) dapat dilihat pada **Tabel 3.10.**

Tabel 3. 10. Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	4	0,966	0,4	Reliabel
<i>Word of Mouth Learning</i>	4	0,964	0,4	Reliabel
<i>Perceived trust</i>	4	0,971	0,4	Reliabel
<i>Perceived usefulness</i>	4	0,971	0,4	Reliabel
<i>Perceived experience</i>	4	0,964	0,4	Reliabel
<i>Perceived Cost</i>	4	0,965	0,4	Reliabel
<i>Merchant intention to use</i>	4	0,973	0,4	Reliabel

Tabel 3.10 menampilkan bahwa seluruh item pertanyaan mencapai nilai cronbach's alpha di atas 0,4. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pertanyaan memiliki tingkat keandalan yang memadai.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menerapkan pendekatan analisis deskriptif dan analisis statistic dengan rincian sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kecenderungan dan pola-pola yang tertentu yang ada pada

data-data periode sebelumnya (Altukhi & Aljohani, 2023). Analisis deskriptif dalam riset ini dimaksudkan untuk menguraikan profil responden serta hasil evaluasi butir-butir pada masing-masing variabel penelitian yang diperoleh melalui respons questioner survey pertanyaan yang telah didistribusikan. Profil yang digunakan dalam survei ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili usaha, dan nama usaha. Sedangkan item yang dievaluasi berkaitan dengan variabel *perceived ease of use*, *word of mouth learning*, *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived experience*, *perceived cost*, *merchant intention to use*.

3.6.2 Analisis Statistik

Metode analisis statistik yang diterapkan dalam studi ini memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29.0 untuk analisis deskriptif dan uji asumsi klasik serta Smart PLS untuk analisis model struktural dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Penggunaan model analisis SPSS bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis melalui pengaruh antar variabel. Berdasarkan (Hair al., 2019), analisis statistik merupakan implementasi prosedur statistik untuk memproses data hasil pengumpulan dalam suatu penelitian, dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis, mengidentifikasi pola hubungan antar variabel, dan mengembangkan proyeksi dari data yang diperoleh. Uji statistik sederhana dapat dilaksanakan dengan mengamati nilai kurtosis dan skewness dari residual (Ghozali, 2013). Pengujian kualitas instrumen penelitian merupakan langkah awal dalam analisis data menggunakan

program SPSS yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Fase ini mengutamakan evaluasi terhadap butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian agar konsisten dengan kerangka konseptual yang ditetapkan, sehingga data yang dihasilkan memiliki akurasi dan relevansi yang tinggi untuk meningkatkan kredibilitas penelitian. Pengujian kualitas instrumen terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil studi mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *perceived trust* terhadap *merchant intention to use* ShopeePay. Penelitian ini difokuskan pada UMKM yang menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi pembayarannya sebagai populasi target penelitian. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 180 responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan. Selanjutnya, pemaparan temuan penelitian dilakukan melalui pendekatan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*) PLS-SEM.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut ini disajikan hasil analisis data yang dikategorikan menurut karakteristik demografis responden penelitian, meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, domisili, nama usaha, jenis usaha, jumlah karyawan, dan rata-rata pendapatan bulanan usaha mereka.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menghasilkan deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelamin, klasifikasi responden disajikan dalam **TABEL 4.1** berikut:

Tabel 4. 1.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	64	35.6%
Perempuan	116	64.4%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.1 memperlihatkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, dimana perempuan menjadi kelompok terbesar dengan 116 responden (64.4%), diikuti laki-laki dengan 64 responden (35.6%).

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian, distribusi responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	20-30 tahun	104	57.8%
2.	31-40 tahun	60	33.3%
3. 4.	41-50 tahun	14	7.8%
4.	≥ 50 tahun	2	1.1%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan data penelitian mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 104 orang atau 57.8% dari total responden. Distribusi usia lainnya meliputi 60 responden atau 33.3% berusia 31-40 tahun, responden yang berusia 41-50 tahun 14 responden atau 7.8% dan responden yang berusia ≥ 50 tahun berjumlah 2 responden atau 1.1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa

pengusaha yang familiar menggunakan shopeepay sebagai alat transaksi pembayaran mereka dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok berusia 20-30 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan sampel data yang dikumpulkan dalam penelitian, klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMP	4	2.2%
2	SMA/SMK	69	38.3%
3	Diploma (D1, D2, D3)	23	12.8%
4	Sarjana (S1)	78	43.3%
5	Pascasarjana (S2 dan S3)	6	3.3%
6	Lainnya	-	
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diamati bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan tingkat sarjana (S1). Terdapat 180 responden dengan Pendidikan terakhir sarjana (S1) atau 78 responden 43.3% dari total responden. Selanjutnya Diploma (D1, D2, D3) 23 responden (12.8%), SMA/SMK 69 responden (38.3%), SMP 4 responden (2.2%), Pascasarjana (S2 dan S3) 6 responden (3.3%). Temuan ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian memiliki latar belakang tingkat pendidikan sarjana (S1).

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili Usaha

Berdasarkan sampel data yang dikumpulkan dalam penelitian, klasifikasi responden berdasarkan berdasarkan domisili usaha Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4. 4.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili Usaha.

No	Domisili Usaha	Jumlah	Presentase
1.	D. I. Yogyakarta	37	20.6%
2.	Kalimantan Timur	51	28.3%
3.	DKI Jakarta	36	20%
4.	Jawa Timur	36	20%
5.	Sumatera Utara	20	11.1%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diamati bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki latar belakang domisili usaha di Kalimantan Timur. Terdapat 180 responden dengan provinsi D. I. Yogyakarta 37 responden (20.6%), Selanjutnya Kalimantan Timur berjumlah 51 responden (28.3%), DKI Jakarta berjumlah 36 responden (20%), Jawa Timur 36 responden (20%), Sumatera Utara berjumlah 20 responden (11.1%) Temuan ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian memiliki latar belakang domisili usaha di Kalimantan Timur.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Berdasarkan sampel data yang dikumpulkan dalam penelitian, klasifikasi responden berdasarkan berdasarkan jenis bidang usaha tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4. 5.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.

No.	Jenis Bidang Usaha	Jumlah	Presentase
1.	Makanan dan Minuman	70	38.9%
2.	Fashion dan Aksesoris	33	18.3%
3.	Kecantikan dan Perawatan Diri	22	12.2%
4.	Elektronik dan Aksesoris Gadget	12	6.7%
5.	Produk Rumah Tangga	13	7.2%
6.	Jasa dan Layanan Digital	30	16.7%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diamati bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki jenis usaha Makanan dan Minuman. Terdapat jumlah 180 responden yaitu dengan jenis usaha makanan dan minuman 70 responden (38.9%), Selanjutnya Fashion dan Aksesoris berjumlah 33 responden (18.3%), Kecantikan dan Perawatan Diri berjumlah 22 responden (12.2%), Elektronik dan Aksesoris Gadget 12 responden (6.7%), Produk Rumah Tangga berjumlah 13 responden (7.2%), Jasa dan Layanan Digital berjumlah 30 responden (16.7.%) Temuan ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian memiliki jenis usaha makanan dan minuman.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Berdasarkan sampel data yang dikumpulkan dalam penelitian, klasifikasi responden berdasarkan berdasarkan jenis bidang usaha tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4. 6.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili Usaha.

No.	Jumlah Karyawan	Jumlah	Presentase
1.	1 Orang (usaha sendiri atau tanpa karyawan)	64	35.6%
2.	2-4 orang	89	49.4%
3.	5-9 orang	20	11.1%
4.	10-19 orang	6	3%
5.	20-49 orang	1	0,6%
6.	50 orang atau lebih	-	-
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diamati bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki jumlah karyawan 2-4 orang. Terdapat total jumlah 180 responden yaitu dengan jumlah karyawan 1 orang 64 responden (35.6%), Selanjutnya 2-4 Orang (usaha sendiri atau tanpa karyawan) berjumlah 89 responden (49.4%), 5-9 orang berjumlah 20 responden (11.1%), 10-19 orang berjumlah 6 responden (3%), 20-49 orang berjumlah 1 responden (0.6%). Temuan ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian memiliki jumlah karyawan 2-4 orang dan tidak ditemukan jumlah karyawan berisi 50 orang atau lebih.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Bulanan Bisnis

Berdasarkan sampel data yang dikumpulkan dalam penelitian, klasifikasi responden berdasarkan rata-rata pendapatan bulanan bisnis Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Usaha Per Bulan

No.	Pendapatan Usaha Per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	$\leq$ Rp 2.000.000	31	17.2%
2.	Rp 2.000.001- Rp 10.000.000	65	36.1%
3.	Rp 10.000.001 – Rp 30.000.000	56	31.1%
4.	Rp 30.000.001 – Rp 60.000.000	24	13.3%
5.	Rp 60.000.001 – Rp 100.000.000	4	2.2%
6.	$\geq$ 100.000.001	0	0%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diamati bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki pendapatan usaha per bulan. Terdapat jumlah 180 responden yaitu dengan pendapatan usaha per bulan $\leq$ Rp 2.000.000 dengan 31 responden (17.2%), Selanjutnya Rp 2.000.001- Rp 10.000.000 dengan 65 responden (36.1%), selanjutnya Rp 30.000.001 – Rp 60.000.000 24 responden (13.3%), selanjutnya Rp 60.000.001 – Rp 100.000.000 dengan 4 responden (2.2%), selanjutnya $\geq$ 100.000.001 dengan 0 responden (0%). Temuan ini mengungkapkan

bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian memiliki pendapatan usaha per bulan Rp 2.000.001- Rp 10.000.000.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif untuk variabel penelitian dilakukan melalui perhitungan nilai rata-rata dari tanggapan responden pada setiap butir pertanyaan. Variabel yang dianalisis *perceived ease of use* (PO), *word of mouth learning* (WO), *perceived trust* (PT), *perceived usefulness* (PU), *perceived experience* (PE), *perceived costs* (PC), *merchant intention to use* (MI). Pengelompokan nilai responden ditentukan berdasarkan parameter: nilai minimum 1, nilai maksimum 6, dan interval sebesar 0,833 yang diperoleh dari perhitungan $(6-1)/6$. Rentang kategori penilaian deskriptif ini, seperti yang tertera pada **Tabel 4.8**, membantu penyajian hasil analisis menjadi lebih sistematis dan mudah dipahami.

Tabel 4. 8.
Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 –2,66	Tidak Setuju
2,67–3,49	Agak Tidak Setuju
3,50–4,32	Agak Setuju
4,33–5,15	Setuju
5,16–6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel *Perceived ease of use*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived ease of use* disajikan dalam Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9.
Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived ease of use*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PO1	Layanan ShopeePay mudah digunakan	5,27	Sangat Setuju
PO2	Proses pembayaran ShopeePay jelas dan mudah saya pahami	5,25	Sangat Setuju
PO3	Transaksi pembayaran ShopeePay menghemat waktu dan usaha saya	5,49	Sangat Setuju
PO4	Layanan pembayaran ShopeePay terlihat sangat praktis bagi saya.	5,41	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,36	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

4.2.2 Variabel *Word of Mouth Learning*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *word of mouth learning* disajikan dalam Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10.
Analisis Deskriptif pada Variabel *Word of Mouth Learning*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
WO1	Saya selalu membaca ulasan dan tanggapan konsumen secara online tentang layanan ShopeePay.	5,12	Sangat Setuju
WO2	Saya membaca rekomendasi dari konsumen tentang layanan ShopeePay.	5,27	Sangat Setuju
WO3	Konsumen dan pedagang lainnya sangat merekomendasikan penggunaan layanan ShopeePay untuk transaksi harian.	5,33	Sangat Setuju

WO4	Konsumen dan pedagang lainnya sangat merekomendasikan penggunaan layanan ShopeePay untuk transaksi harian.	5,35	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,27	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

4.2.3 Variabel *Perceived trust*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived trust* disajikan dalam Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11.
Analisis Deskriptif pada Variabel Word of Mouth Learning

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PT1	Layanan ShopeePay sangat berguna untuk melakukan transaksi harian.	5,48	Sangat Setuju
PT2	Saya percaya pada aplikasi ShopeePay dan transaksi yang dilakukan melalui Shopee tersebut.	5,35	Sangat Setuju
PT3	Saya percaya layanan ShopeePay melindungi data pribadi dan keuangan konsumen saya.	5,31	Sangat Setuju
PT4	Saya percaya layanan ShopeePay aman dari penipuan.	5,33	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,37	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

4.2.4 Variabel *Perceived usefulness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived usefulness* disajikan dalam Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12.
Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived usefulness*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PU1	Saya mudah memahami cara menggunakan ShopeePay, seperti menonton, mengklik, dan mengomentari.	5,43	Sangat Setuju
PU2	Saya dapat mengakses layanan ShopeePay kapan saja dan di mana saja.	5,51	Sangat Setuju
PU3	Pembayaran saya diproses dengan cepat melalui layanan ShopeePay.	5,34	Sangat Setuju
PU4	Aplikasi ShopeePay dianggap sangat berguna.	5,38	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,42	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

4.2.5 Variabel *Perceived experience*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived experience* disajikan dalam Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13.
Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived experience*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PE1	Layanan ShopeePay meningkatkan pengalaman bisnis saya.	5,40	Sangat Setuju
PE2	Aplikasi ShopeePay meningkatkan efektivitas bisnis saya dengan menggunakan aplikasi tersebut.	5,40	Sangat Setuju

PE3	Semakin sering saya menggunakan ShopeePay, semakin berpengalaman saya menggunakannya.	5,48	Sangat Setuju
PE4	Semakin sering saya menggunakan ShopeePay, semakin berpengalaman saya menggunakannya.	5,44	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,43	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

4.2.6 Variabel Perceived Cost

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived cost* disajikan dalam Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14.
Analisis Deskriptif pada Variabel Perceived Cost

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PC1	Biaya integrasi sistem pembayaran ShopeePay ke bisnis cukup tinggi.	5,29	Sangat Setuju
PC2	Pengeluaran transaksi harian saya akan berkurang dengan penggunaan ShopeePay.	5,34	Sangat Setuju
PC3	Layanan pembayaran ShopeePay mengurangi biaya pemrosesan pembayaran konsumen saya.	5,24	Sangat Setuju
PC4	Penggunaan ShopeePay menawarkan saya berbagai cashback dan diskon, sehingga layak dengan uang yang saya keluarkan.	5,36	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,31	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

4.2.7 Variabel *Merchant intention to use*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *merchant intention to use* disajikan dalam Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15.
Analisis Deskriptif pada Variabel *Merchant intention to use*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
MI1	Saya berencana untuk menggunakan layanan ShopeePay untuk bisnis saya.	5,43	Sangat Setuju
MI2	Saya selalu berusaha menggunakan layanan terkait ShopeePay dari Shopee tersebut dalam kehidupan sehari-hari saya.	5,35	Sangat Setuju
MI3	Saya berencana untuk mengalihkan semua urusan pembayaran saya ke ShopeePay.	5,33	Sangat Setuju
MI4	Saya berencana untuk mengalihkan semua urusan pembayaran saya ke ShopeePay.	5,46	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,40	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil dari pengujian akan diperlihatkan sebagai berikut.

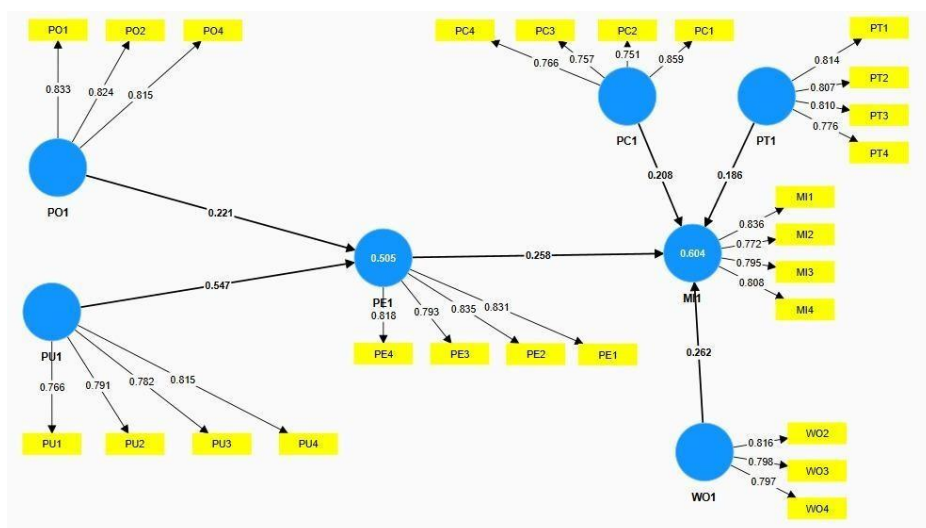
4.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas terbagi atas dua macam pengujian yaitu pengujian validitas konvergen dan pengujian validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen dibutuhkan untuk mengetahui hasil suatu penelitian, apakah dapat dinyatakan sah secara konvergen atau tidak. Pengujian validitas

dalam model pengukuran dimanfaatkan dengan mengevaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk setiap item pengukuran konstruk. Hasil dari pengujian validitas tersebut diuraikan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditampilkan dalam Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

Pelaksanaan pengujian validitas konvergen memiliki dua aspek yang harus diperhatikan, yaitu muatan luar (Outer Loading) dan rerata varian terekstrak (Average Variance Extracted/AVE). Berdasarkan pendapat F. Hair Jr dkk. (2014), hasil penelitian dinyatakan sah jika nilai Rerata Varians Terekstrak (AVE) mencapai sekurang-kurangnya 0,50. Nilai muatan luar tersaji dalam tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4. 16.
Outer Loading

	<i>Merchant intention to use</i>	<i>Perceived cost</i>	<i>Perceived experience</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived trust</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Word of Mouth Learning</i>
MI1	0,836						
MI2	0,772						
MI3	0,795						
MI4	0,808						
PC1		0,859					
PC2		0,751					
PC3		0,757					
PC4		0,766					
PE1			0,831				
PE2			0,835				
PE3			0,793				
PE4			0,818				
PO1				0,833			
PO2				0,824			
PO4				0,815			
PT1					0,814		
PT2					0,807		
PT3					0,810		
PT4					0,776		
PU1						0,766	
PU2						0,791	
PU3						0,782	
PU4						0,815	
WO1							0,816
WO2							0,798

Sumber: Olah data (2025)

Mengacu pada Tabel 4.16 mengenai validitas diskriminan melalui muatan silang (cross loadings), keseluruhan butir variabel menunjukkan angka yang melampaui persyaratan minimum 0,50 sesuai ketentuan Hair dkk. (2019). Angka-angka yang tersaji dalam Tabel 4.9 membuktikan bahwa setiap butir memiliki muatan tertinggi pada variabel asalnya dibandingkan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Tahap berikutnya adalah pemeriksaan nilai Rerata Varians Terekstrak (AVE) yang akan disajikan dalam Tabel 4.17.

Tabel 4. 17.
Tabel Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Perceived ease of use (PO)</i>	0,645
<i>Word of mouth learning (WO)</i>	0,615
<i>Perceived trust (PT)</i>	0,671
<i>Perceived usefulness (PU)</i>	0,679
<i>Perceived experience (PE)</i>	0,643
<i>Perceived cost(PC)</i>	0,622
<i>Merchant intention to use (MI)</i>	0,646

Sumber: Olah data (2025)

Tabel 4.17 menyajikan nilai Rerata Varians Terekstrak (AVE) yang memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel penelitian telah melampaui ambang batas 0,50 sehingga memenuhi persyaratan kesahihan. Merujuk pada Hair dkk. (2019), angka AVE yang melampaui 0,50 mengindikasikan tingkat validitas yang memadai

pada suatu variabel. Temuan analisis ini menegaskan bahwa seluruh variabel telah mencapai standar yang ditetapkan. Dengan demikian, pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kesahihan secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan mempertimbangkan nilai akar kuadrat AVE dan nilai HTMT. Hasil pengukuran menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* disajikan pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4. 18.
Tabel Fornell-Lacker Criterion

	<i>Merchant intention to use</i>	<i>Perceived Cost</i>	<i>Perceived experience</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived trust</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Word of Mouth Learning</i>
<i>Merchant intention to use</i>	0,803						
<i>Perceived cost(PC)</i>	0,646	0,785					
<i>Perceived experience</i>	0,671	0,677	0,819				
<i>Perceived ease of use</i>	0,542	0,421	0,576	0,824			
<i>Perceived trust</i>	0,659	0,589	0,645	0,600	0,802		
<i>Perceived usefulness</i>	0,649	0,552	0,691	0,650	0,733	0,789	
<i>Word of Mouth Learning</i>	0,663	0,585	0,578	0,530	0,698	0,622	0,804

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria Fornell-Larcker melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,803; 0,785; 0,819; 0,824; 0,802; 0,789; 0,804) adalah akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh error. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Untuk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell Larcker, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai off-diagonal). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk “*merchant intention to use*” memiliki nilai 0,803 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris atau kolom ini (0,646; 0,671; 0,542; 0,659; 0,649; 0,663). Konstruk “*perceived cost*” memiliki nilai 0,785 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,677; 0,421; 0,589; 0,552; 0,585). Konstruk “*perceived experience*” memiliki nilai 0,819 yang lebih

besar dari semua korelasi lainnya pada baris atau kolom ini (0,576;0,645;0,691;0,578). Konstruk "*perceived ease of use*" memiliki nilai 0,824 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada kolom ini (0,600;0,650;0,530). Konstruk "*perceived trust*" memiliki nilai 0,802 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada kolom ini (0,733;0,698). Konstruk "*perceived usefulness*" memiliki nilai 0,789 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada kolom ini (0,622). Konstruk "*word of mouth learning*" memiliki nilai 0,804 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada kolom ini (0,663;0,585;0,578;0,530;0,698;0,622).

Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui cross loading. Suatu indikator dianggap tidak bermasalah apabila nilai cross loading terhadap variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap variabel lain. Tabel 4.12 berikut menyajikan hasil nilai cross loading berdasarkan perhitungan menggunakan PLS.

Tabel 4. 19.
Tabel Cross Loading

	<i>Merchant intention to use</i>	<i>Perceived cost</i>	<i>Perceived experience</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived trust</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Word of Mouth Learning</i>
MI1	0,836	0,547	0,581	0,464	0,542	0,515	0,541
MI2	0,772	0,486	0,550	0,470	0,503	0,559	0,556
MI3	0,795	0,565	0,512	0,400	0,565	0,544	0,546
MI4	0,808	0,471	0,508	0,407	0,501	0,461	0,482
PC1	0,575	0,859	0,520	0,370	0,474	0,503	0,510
PC2	0,411	0,751	0,489	0,261	0,494	0,364	0,477
PC3	0,376	0,757	0,466	0,277	0,351	0,362	0,352
PC4	0,597	0,766	0,620	0,379	0,506	0,465	0,472
PE1	0,540	0,540	0,831	0,493	0,523	0,567	0,459
PE2	0,523	0,572	0,83	0,428	0,574	0,541	0,435
PE3	0,546	0,534	0,793	0,522	0,511	0,577	0,464
PE4	0,585	0,571	0,818	0,442	0,507	0,575	0,531
PO1	0,389	0,281	0,433	0,833	0,459	0,514	0,412
PO2	0,503	0,349	0,482	0,824	0,539	0,572	0,483
PO4	0,443	0,401	0,504	0,815	0,482	0,518	0,412
PT1	0,555	0,463	0,522	0,545	0,814	0,591	0,505
PT2	0,549	0,467	0,529	0,545	0,807	0,609	0,611
PT3	0,490	0,464	0,512	0,425	0,810	0,516	0,551
PT4	0,512	0,496	0,504	0,398	0,776	0,630	0,574
PU1	0,467	0,431	0,507	0,474	0,590	0,766	0,52
PU2	0,489	0,361	0,527	0,490	0,567	0,791	0,475
PU3	0,592	0,46	0,525	0,537	0,626	0,782	0,492
PU4	0,501	0,480	0,611	0,546	0,538	0,815	0,471
WO2	0,501	0,441	0,452	0,479	0,575	0,515	0,816
WO3	0,502	0,481	0,513	0,452	0,504	0,506	0,798

Berdasarkan Tabel 4. 19, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan variabelnya sendiri dengan variabel lainnya. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa tidak ditemukannya masalah pada validitas kriminasi.

4.3.2 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas perlu dilakukan menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability, selain pengujian validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021). Standar reliabilitas dengan nilai 0,60-0,70 dikategorikan 'cukup dapat diterima' untuk riset eksploratif, sedangkan nilai 0,70-0,90 termasuk kategori 'memuaskan hingga baik' (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, studi ini menetapkan batas minimum reliabilitas sebesar 0,7 ketika menggunakan composite reliability. Hasil pada Tabel 4. 20 menunjukkan bahwa cronbach's alpha untuk semua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Informasi lengkap dapat dilihat pada tabel 4. 20 berikut ini:

Tabel 4. 20.
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived ease of use (PO)</i>	0,764	0,765
<i>Word of mouth learning (WO)</i>	0,727	0,729
<i>Perceived trust (PT)</i>	0,815	0,816
<i>Perceived usefulness (PU)</i>	0,798	0,802
<i>Perceived experience (PE)</i>	0,837	0,837
<i>Perceived cost(PC)</i>	0,795	0,816
<i>Merchant intention to use (MI)</i>	0,816	0,818

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian ini dilakukan melalui model struktural atau Inner model untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Model struktural diuji menggunakan analisis nilai R-square (R^2) pada variabel dependen, sedangkan variabel independen diuji melalui koefisien jalur (path coefficient).

4.4.1 Uji Kolinearitas

Pengujian model struktural dapat dilakukan melalui uji kolinearitas untuk menilai hubungan antar variabel laten (Hair et al., 2021). Standar toleransi dalam PLS-SEM harus bernilai 0,20 atau lebih rendah dengan nilai VIF maksimal 5. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan potensi masalah kolinearitas. Apabila terdapat tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai $VIF \geq 5$, perlu dipertimbangkan untuk mengeliminasi salah satu indikator yang berkorelasi (F. Hair Jr et al., 2014). Hasil lengkap disajikan pada Tabel 4. 21:

Tabel 4. 21.
Uji Kolinearitas Inner VIF Values

	<i>Merchant intention to use</i>	<i>Perceived cost</i>	<i>Perceived experience</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived trust</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Word of Mouth Learning</i>
<i>Merchant intention to use</i>							
<i>Perceived cost(PC)</i>	2,094						
<i>Perceived experience</i>	2,252						
<i>Perceived ease of use</i>			1,732				
<i>Perceived trust</i>	2,393						
<i>Perceived usefulness</i>			1,732				
<i>Word of Mouth Learning</i>	2,170						

Sumber: Olah Data (2025)

4.4.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square merupakan pengukuran yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini berfungsi sebagai ukuran daya prediksi model yang dihitung berdasarkan kuadrat korelasi antara nilai prediksi dan nilai aktual konstruk endogen. Koefisien tersebut menunjukkan pengaruh gabungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R^2 untuk semua variabel disajikan dalam tabel 4. 22:

Tabel 4. 22
Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Merchant Intention to Use</i> (W0)	0,604	0,595
<i>Perceived experience</i> (PE)	0,505	0,499

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4. 22 bahwa *Merchant Intention to Use* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 59,5%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 41% variabel lain di luar variabel tersebut. Adapun, *Perceived experience* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 49,9%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 50,1% variabel lain di luar variabel tersebut.

4.4.3 Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square merupakan indikator model struktural yang berasal dari akurasi prediksi data atau sampel, namun tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Untuk variabel laten endogen tertentu yang mencerminkan relevansi prediksi model jalur terhadap konstruk dependen, nilai Q-square dalam model struktural harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) (Hair et al., 2016). Hasil Q-square dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4. 23 berikut:

Tabel 4. 23.
Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
<i>Perceived ease of use (PO)</i>	537.000	365.490	0.319
<i>Word of mouth learning (WO)</i>	537.000	403.870	0.248
<i>Perceived trust (PT)</i>	716.000	466.038	0.349
<i>Perceived usefulness (PU)</i>	716.000	501.399	0.300
<i>Perceived experience (PE)</i>	716.000	427.545	0.403
<i>Perceived cost (PC)</i>	716.000	473.304	0.339
<i>Merchant intention to use (MI)</i>	716.000	445.844	0.377

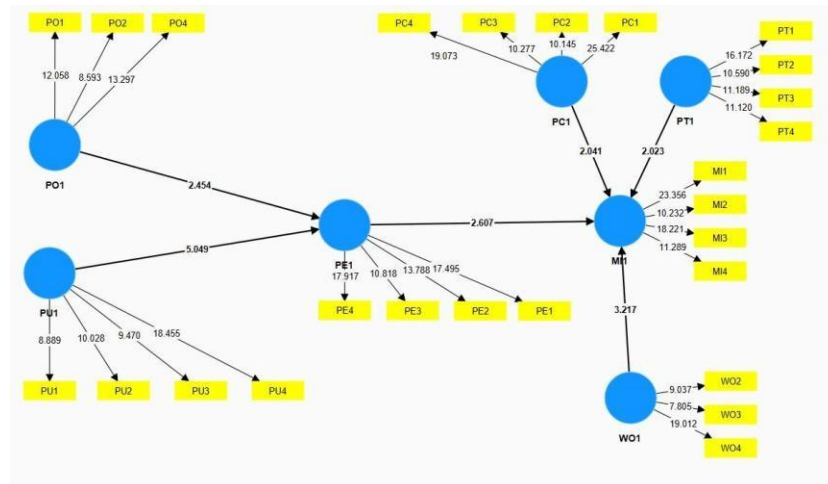
Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4. 23 bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki nilai Q-square sebesar 0.319; *word of mouth learning* memiliki 0.248; *perceived trust* mempunyai 0.349; *perceived usefulness* bernilai 0.300; *perceived experience* bernilai 0,403; *perceived cos* memiliki nilai 0,339; *merchant intention to use* mempunyai nilai Q-square 0,377.

4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik bootstrapping. Berdasarkan hasil bootstrapping pada tabel 4. 24 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung. Gambar

bootstrapping terhadap uji model struktural mampu diamati dalam Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural.

Hal ini sesuai dengan prinsip Hair et al. (2016) yang menyatakan bahwa nilai T-statistics harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value harus lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis didukung. Tabel 4.24 menyajikan hasil pengujian koefisien jalur secara rinci.

Tabel 4. 24 Hasil Koefisien Jalur
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
<i>Perceived ease of use -> Perceived experience</i>	0,221	0,211	0,090	2,454	0,014	H1 Didukung
<i>Perceived usefulness -> Perceived experience</i>	0,547	0,533	0,108	5,049	0,000	H2 Didukung
<i>Perceived experience -> Merchant intention to use</i>	0,258	0,237	0,099	2,607	0,009	H3 Didukung

<i>Perceived cost-> Merchant intention to use</i>	0,208	0,228	0,102	2,041	0,041	H4 Didukung
<i>Perceived trust -> Merchant intention to use</i>	0,186	0,181	0,092	2,023	0,043	H5 Didukung
<i>Word of mouth learning -> Merchant intention to use</i>	0,262	0,259	0,082	3,217	0,001	H6 Didukung

Sumber: Olah Data (2025)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived experience*

Merujuk pada hasil pengujian jalur yang disajikan dalam tabel, teridentifikasi bahwa kemudahan penggunaan yang dipersepsikan memberikan keterangan dampak positif signifikan terhadap *perceived experience* yang dirasakan oleh pengguna. Dengan kata lain, ketika pengguna merasa platform mudah dioperasikan, hal ini menghasilkan kualitas pengalaman yang baik saat mereka berinteraksi dengan sistem. Fenomena ini dapat dipahami dari perspektif kemudahan dalam navigasi, kesederhanaan antarmuka, dan efisiensi proses transaksi yang mampu meningkatkan kepuasan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Secara konseptual, *perceived ease of use* menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan sistem e-learning mudah dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). *perceived*

ease of use ini berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan niat berkelanjutan dalam menggunakan sistem.

Temuan ini didukung oleh beberapa studi empiris. Wang dan Li (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan temuan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna dalam sistem pembayaran digital, menunjukkan *perceived ease of use* penggunaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terciptanya pengalaman pengguna yang positif dalam konteks pembayaran seluler. Temuan ini mengindikasikan pengguna merasakan sistem pembayaran mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan, mereka cenderung mengembangkan evaluasi positif terhadap keseluruhan pengalaman interaksi dengan platform tersebut.

Mengacu pada konteks pelaku usaha UMKM, hasil penelitian ini sangat relevan karena menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dalam mengoperasikan sistem pembayaran digital menjadi fondasi bagi terbentuknya pengalaman positif. Ketika pedagang merasa bahwa antarmuka sistem intuitif, proses transaksi sederhana, dan tidak memerlukan upaya berlebihan untuk menguasainya, hal ini menciptakan pengalaman yang mendorong penerimaan teknologi. Wang dan Li (2023) juga menekankan bahwa pengalaman pengguna yang positif ini memiliki efek berkelanjutan, yaitu meningkatkan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Kondisi ini secara kumulatif membentuk *perceived experience* yang

superior, yang kemudian memperkuat niat pedagang untuk mengadopsi dan terus menggunakan sistem pembayaran digital tersebut dalam jangka panjang. Sejalan dengan itu, Luthfiyah dan Istanti (2025), kemudahan penggunaan aplikasi (*Perceived ease of use*) terbukti meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini juga dapat ditafsirkan sebagai peningkatan *perceived experience*, karena pengguna yang merasa sistem mudah dioperasikan cenderung memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan, efisien, dan bebas hambatan selama menggunakan aplikasi. Temuan ini konsisten dengan kajian yang dilakukan oleh yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan yang berorientasi pada kenyamanan pengguna memiliki kontribusi positif terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan.

4.5.2 Pengaruh *Perceived usefulness* dan *Perceived experience*.

Variabel *perceived experience* dan *perceived usefulness* memiliki hubungan positif, dibuktikan oleh hasil koefisien jalur pada tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dipengaruhi secara positif oleh hubungan yang sangat kuat dengan *perceived experience* pada *platform e-commerce* ShopeePay. Dengan kata lain, pengguna yang merasakan pengalaman positif saat berinteraksi dengan ShopeePay akan lebih cenderung mempersepsikan *platform* tersebut sebagai bermanfaat serta merekomendasikannya kepada pengguna lain.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui berbagai dimensi pengalaman pengguna. Pengalaman yang dirasakan dapat dibentuk oleh berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi antarmuka, ketersediaan

informasi yang dibutuhkan, serta responsivitas sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Berdasarkan expectation-confirmation theory, ketika pengguna merasakan bahwa ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan melampaui harapan, mereka akan lebih cenderung untuk mempersepsikan kemanfaatan platform secara lebih tinggi dan terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang (Bhattacharjee, 2001).

Temuan ini mendapat dukungan dari studi empiris sebelumnya. Hasil penelitian oleh Lee (2010) secara eksplisit mendukung bahwa pengalaman pengguna (*experience*) memiliki peran penting dalam membentuk *perceived usefulness* e-learning. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pengalaman yang dirasakan bermanfaat dan efisien, pengguna cenderung memiliki niat berkelanjutan (*continuance intention*) untuk terus menggunakan sistem. Dalam konteks pembayaran digital, Liu et al. (2023) dan Sinha & Singh (2023) mengonfirmasi bahwa pengalaman positif yang berulang dapat meningkatkan persepsi kemanfaatan melalui evaluasi pengalaman yang konsisten. Lebih lanjut, Zhou (2013) menemukan bahwa dalam konteks mobile payment, user experience quality merupakan anteseden signifikan bagi *perceived usefulness*, sehingga memperkuat hubungan kausal antara *perceived experience* dan *perceived usefulness* dalam konteks adopsi teknologi pembayaran digital.

4.5.3 Pengaruh *Perceived experience* dan *Merchant intention to use*

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 4.14, teridentifikasi bahwa *perceived experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *merchant intention to use*. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh *merchant* dalam menggunakan *platform e-commerce*, semakin tinggi pula intensi mereka untuk terus menggunakan dan mengadopsi layanan tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep bahwa pengalaman positif dalam penggunaan sistem, seperti kemudahan proses transaksi, efisiensi pengelolaan toko online, dan kepuasan terhadap fitur yang tersedia, dapat meningkatkan niat penggunaan *merchant* secara berkelanjutan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Al-Maatouk et al., 2020; X. Li, 2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif berfokus pada kebutuhan *merchant* memiliki dampak positif pada intensi penggunaan berkelanjutan. Park dan Han (2023) menunjukkan bahwa user experience yang positif dalam aplikasi mobile banking meningkatkan kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan. Dalam konteks *merchant*, pengalaman pengguna (*user experience*) yang dirasakan (*perceived*) membentuk persepsi menyeluruh tentang sistem. Ketika *merchant* merasakan pengalaman positif selama interaksi dengan platform pembayaran digital, hal ini menciptakan *perceived experience* yang baik, yang kemudian mendorong *merchant intention to use*. Dengan demikian, *merchant* yang merasakan pengalaman menguntungkan dan memuaskan

saat mengoperasikan toko digital mereka akan lebih termotivasi untuk mempertahankan penggunaan platform dan bahkan memperluas aktivitas bisnis mereka di dalamnya.

4.5.4 Pengaruh *Perceived cost* dan *Merchant intention to use*

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 4.14, teridentifikasi bahwa *perceived cost* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *merchant intention to use*. Artinya, semakin tinggi *perceived cost* yang harus ditanggung oleh merchant dalam menggunakan platform e-commerce, semakin rendah intensi mereka untuk terus menggunakan dan mengadopsi layanan tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep bahwa *perceived cost* yang tinggi dalam penggunaan sistem, seperti biaya transaksi, biaya berlangganan fitur premium, dan biaya operasional lainnya, dapat menurunkan niat penggunaan merchant secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Rahman et al, 2022; Li et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *perceived cost* yang membebani merchant memiliki dampak negatif pada intensi penggunaan berkelanjutan. Dengan demikian, merchant yang menganggap biaya penggunaan platform terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan cenderung mengurangi atau bahkan menghentikan penggunaan platform, serta mempertimbangkan alternatif layanan e-commerce yang lebih ekonomis.

4.5.5 Pengaruh *Perceived trust* dan *Merchant intention to use*

Kepercayaan menurut Pavlou & Fygenson, (2006) didefinisikan kesiapan individu untuk menanggung risiko dan menerima kerentanan

terhadap tindakan orang lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi harapannya. Dalam konteks ini, memahami lingkungan sosial sangatlah rumit mengingat manusia pada hakikatnya adalah pelaku bebas sehingga perilaku mereka tidak selalu rasional atau dapat diramalkan. Khususnya dalam transaksi digital, subjek yang mempercayai biasanya adalah pengguna yang mengakses platform perdagangan digital untuk keperluan pencarian informasi atau maksud berbelanja produk tertentu (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 4.14, teridentifikasi bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *merchant intention to use*. Artinya, jika tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh *merchant* terhadap ShopeePay, semakin besar intensi UMKM menggunakan dan mengadopsi layanan tersebut dengan jangka panjang. Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep bahwa kepercayaan terhadap sistem, seperti keamanan transaksi, keandalan platform dalam melindungi data merchant, dan transparansi dalam mekanisme pembayaran, dapat meningkatkan niat penggunaan merchant secara berkelanjutan.

Hasil ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya, (Pavlou, 2003; Atshari, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna yang tinggi terhadap keamanan dan kredibilitas ShopeePay memiliki dampak positif pada intensi penggunaan berkelanjutan. Oleh karena itu, *merchant* yang merasakan kepercayaan penuh terhadap integritas dan reliabilitas saat mengoperasikan UMKM mereka akan lebih termotivasi untuk

mempertahankan penggunaan layanan dan bahkan memperluas aktivitas bisnis mereka di dalamnya.

4.5.6 Pengaruh *Word of mouth learning* dan *Merchant intention to use*

Word of mouth learning merangkum pengaruh referensi positif dan negatif dari komunikasi antar pengguna. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian empiris hanya fokus pada salah satu aspek baik pengaruh positif atau negatif dari komunikasi dari mulut ke mulut (Laczniak et al., 2001). Berdasarkan hasil analisis jalur pada tabel 4.14, teridentifikasi bahwa *word of mouth learning* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Merchant intention to use*. Artinya, semakin banyak informasi dan pengetahuan yang diperoleh merchant melalui rekomendasi dan testimoni dari pengguna lain, semakin besar pula intensi mereka untuk menggunakan dan mengadopsi layanan platform e-commerce tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep bahwa pembelajaran dari pengalaman orang lain, seperti testimoni kesuksesan merchant lain, rekomendasi dari rekan bisnis, dan ulasan positif mengenai efektivitas platform, dapat meningkatkan niat penggunaan merchant secara berkelanjutan.

Hasil ini mendapat dukungan dari studi empiris sebelumnya. Penelitian (Kusuma et al., 2022; Wang et al., 2023; Saputra & Wijayanti, 2022) menunjukkan bahwa word of mouth yang positif dan pembelajaran dari pengalaman pengguna lain memiliki dampak signifikan pada intensi penggunaan berkelanjutan platform pembayaran digital. Dengan demikian, merchant yang memperoleh informasi positif dan pembelajaran berharga

dari sesama merchant mengenai keunggulan ShopeePay akan lebih termotivasi untuk mempertahankan penggunaan layanan dan bahkan memperluas aktivitas bisnis mereka melalui platform tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul ”pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *perceived trust* terhadap niat penggunaan ShopeePay” pada merchant UMKM di Indonesia, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived experience*. Bermakna bahwa bertambahnya tingkat kemudahan yang dirasakan merchant dalam menggunakan ShopeePay, maka semakin positif pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan platform tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *perceived experience*. Bermakna bahwa, bertambah besar manfaat yang dirasakan merchant dari penggunaan ShopeePay dalam mendukung operasional bisnis mereka, maka semakin baik kualitas pengalaman yang mereka peroleh.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived experience* terhadap *merchant intention to use*. Bermakna bahwa pengalaman merchant yang positif dalam menggunakan ShopeePay, jadi semakin tinggi intensi mereka untuk terus menggunakan dan mengintegrasikan platform tersebut dalam aktivitas bisnis.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived cost* terhadap *merchant intention to use*. Artinya, semakin tinggi *perceived cost* yang harus ditanggung merchant dalam menggunakan ShopeePay, semakin rendah intensi mereka untuk mengadopsi platform tersebut secara berkelanjutan.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived trust* terhadap *merchant intention to use*. Memiliki artian, adanya peningkatan kepercayaan merchant terhadap keamanan dan kredibilitas ShopeePay, maka semakin besar intensi mereka untuk menggunakan platform tersebut.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth learning* terhadap *merchant intention to use*. Memiliki arti, terdapat informasi positif dan rekomendasi yang diterima merchant dari sesama pelaku usaha tentang ShopeePay, memiliki jawaban semakin tinggi intensi mereka untuk mengadopsi platform ShopeePay.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat direkomendasikan:

1. Optimalisasi Kemudahan Penggunaan Platform

ShopeePay sebagai aplikasi pembayaran digital dapat meningkatkan aspek *user-friendly* pada antarmuka aplikasi dengan menyederhanakan proses registrasi untuk merchant, kemudian memperjelas navigasi fitur-fitur bisnis, dan menyediakan panduan penggunaan yang komprehensif. Terakhir

menyediakan pelatihan dan tutorial interaktif bagi para merchant UMKM dapat membantu mengurangi hambatan teknis dalam adopsi platform tersebut.

2. Peningkatan Nilai Kemanfaatan Fungsional

Platform ShopeePay dapat mengembangkan beberapa fitur yang secara spesifik mendukung kebutuhan operasional bagi UMKM, contohnya integrasi sistem inventori, kemudian laporan keuangan otomatis, berikutnya analitik penjualan secara real-time, dan program loyalitas pelanggan. Komunikasi yang jelas dan tercatat mengenai manfaat kompetitif penggunaan ShopeePay dibandingkan metode pembayaran tradisional perlu ditingkatkan melalui kampanye edukasi yang berkelanjutan.

3. Penciptaan Pengalaman Pengguna yang Positif

ShopeePay dapat memprioritaskan kualitas pengalaman merchant dalam setiap *touchpoint*. Hal ini berisi responsivitas layanan pelanggan khusus untuk UMKM, penyelesaian masalah teknis yang cepat, dan penyediaan *feedback mechanism* yang memungkinkan merchant menyampaikan masukan dan keluhan untuk perbaikan platform.

4. Strategi Pengelolaan *Perceived Cost*

Perceived cost memiliki pengaruh positif terhadap intensi penggunaan, komunikasi yang jelas mengenai total *cost of ownership* dan *return on investment* dari penggunaan ShopeePay akan membantu merchant memahami nilai ekonomis jangka panjang.

5. Penguatan Kepercayaan dan Keamanan Sistem

ShopeePay sebagai salah satu aplikasi penyedia pembayaran digital dapat meningkatkan implementasi dan mengkomunikasikan standar keamanan tertinggi dalam proteksi data para merchant dan transaksi keuangan. Sertifikasi keamanan, asuransi perlindungan transaksi, mekanisme dispute resolution yang adil, dan transparansi dalam proses pencairan dana akan meningkatkan kepercayaan merchant. Program edukasi mengenai praktik keamanan digital dan beberapa fitur proteksi yang tersedia juga dibutuhkan segera diperkuat bermanfaat dalam penguatan kepercayaan merchant.

6. Leverage *Word of mouth learning* melalui Community Building

ShopeePay memiliki pilihan memfasilitasi pembentukan komunitas merchant melalui forum diskusi online, grup diskusi, atau event networking. Program ambassador merchant yang sukses dapat menjadi testimonial kredibel untuk menarik adopsi lebih luas. Platform ShopeePay dapat menyediakan analisis kasus nyata dan narasi keberhasilan yang menginspirasi merchant lain untuk bergabung menggunakan aplikasi tersebut.

7. Integrasi Ekosistem Shopee untuk Nilai Tambah

ShopeePay memiliki nilai tambah di mata para merchant dengan cara memanfaatkan sinergi dengan platform *e-commerce* Shopee, contohnya menawarkan paket terintegrasi seperti prioritas visibilitas toko, akses ke program promosi eksklusif, atau pun analitik konsumen yang lebih mendalam bagi merchant yang menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran utama mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian yang diidentifikasi oleh penulis:

1. Keterbatasan Komunikasi dengan Responden

Hambatan komunikasi dengan responden menjadi salah satu keterbatasan signifikan dalam penelitian ini. Penggunaan metode kuesioner daring sebagai instrumen utama pengumpulan data menciptakan kendala dalam proses komunikasi dua arah antara peneliti dengan responden, di mana peneliti harus menunggu secara pasif apabila terdapat pertanyaan atau kebutuhan klarifikasi dari pemilik merchant UMKM terkait butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan. Kesibukan operasional pemilik merchant UMKM dalam menjalankan aktivitas usaha sehari-hari menjadi kendala tersendiri yang menyebabkan banyak pemilik merchant memiliki keterbatasan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan teliti. Keterbatasan tingkat literasi digital sebagian *merchant* juga menjadi tantangan dalam proses pengisian kuesioner daring, sehingga memerlukan pendampingan melalui saluran komunikasi seperti *chat* serta penjelasan tambahan yang tidak selalu dapat dilakukan secara optimal dan responsif oleh peneliti karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Kondisi ini berpotensi mengakibatkan responden mengisi kuesioner tanpa pemahaman yang memadai terhadap maksud pertanyaan, sehingga dapat mempengaruhi kualitas dan akurasi data yang dikumpulkan

2. Keterbatasan dalam Penumpukan Data Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 180 responden merchant UMKM yang tersebar di lima provinsi di Indonesia. Dalam proses pengumpulan data tersebut, kuesioner penelitian mencakup pertanyaan

mengenai identitas usaha termasuk nama UMKM sebagai salah satu butir informasi demografis responden. Namun demikian, sebagian responden tidak mencantumkan nama usaha mereka dalam kuesioner karena pertanyaan tersebut bersifat opsional dan responden lebih memilih untuk hanya menyebutkan nama pemilik usaha sambil menjaga kerahasiaan dan anonimitas identitas usaha mereka. Ketidaklengkapan informasi identitas usaha ini menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan verifikasi lebih lanjut terhadap status operasional, legalitas, dan kredibilitas beberapa responden yang tidak mencantumkan identitas usaha secara lengkap. Keterbatasan dalam proses verifikasi data responden berpotensi mempengaruhi validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan, mengingat peneliti tidak dapat memastikan dengan pasti apakah seluruh responden benar-benar merupakan merchant UMKM aktif yang menggunakan layanan ShopeePay dalam operasional usaha mereka, ataukah terdapat responden yang hanya mengisi kuesioner tanpa memiliki pengalaman aktual sebagai pengguna layanan tersebut.

3. Waktu Penelitian yang Terbatas

Penelitian ini menghadapi keterbatasan waktu yang signifikan dalam proses pengumpulan data dari responden merchant UMKM. Durasi waktu yang diperlukan responden untuk memberikan feedback atau menyelesaikan pengisian kuesioner penelitian bervariasi secara substansial, dengan rentang waktu antara satu hingga dua minggu sejak kuesioner pertama kali dibagikan hingga kuesioner terisi dan dikembalikan kepada peneliti. Variasi waktu respons yang cukup panjang ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kesibukan operasional merchant, keterbatasan akses internet yang stabil, tingkat prioritas yang berbeda-beda terhadap partisipasi dalam kegiatan penelitian, serta kurangnya kesadaran akan urgensi penyelesaian kuesioner.

Konsekuensi dari lambatnya tingkat respons ini adalah terhambatnya proses penelitian secara keseluruhan, di mana peneliti harus melakukan follow-up berulang kali kepada responden yang belum mengisi kuesioner, sehingga memperpanjang durasi tahapan pengumpulan data dan berpotensi menunda tahapan-tahapan penelitian selanjutnya seperti analisis data dan penyusunan laporan penelitian. Keterbatasan waktu ini juga membatasi kemampuan peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang lebih mendalam atau melakukan pengambilan data pada periode waktu yang berbeda untuk keperluan validasi atau triangulasi data.

5.4 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Pemanfaatan Komunitas UMKM

Penelitian selanjutnya menurut penulis, melakukan komunikasi dengan komunitas UMKM, dengan adanya komunitas UMKM mereka akan membagikan informasi yang sesuai, kemudian mengerti dalam penjabaran terkait masalah yang dihadapi, seperti kesulitan menjalankan usaha yang mereka kelola, dan juga secara bersama dan diskusi dengan memperoleh saran dari pada merchant yang lainnya. Peneliti selanjutnya juga sangat disarankan untuk menyediakan saluran komunikasi interaktif yang responsif, seperti layanan bantuan melalui WhatsApp, chatbot otomatis dengan menghubungi komunitas UMKM yang dapat diakses oleh responden setiap saat ketika mengalami kesulitan atau memerlukan klarifikasi dalam proses pengisian kuesioner. Penggunaan media pendukung seperti video tutorial singkat, panduan visual bergambar, atau infografis yang menjelaskan cara pengisian kuesioner juga dapat membantu responden dengan tingkat literasi digital yang beragam untuk memahami instrumen penelitian dengan lebih baik. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengalokasikan waktu khusus sebagai jam konsultasi daring yang terjadwal, di mana responden dapat mengajukan pertanyaan secara online dan mendapatkan jawaban segera dari peneliti.

2. Penguatan Mekanisme Verifikasi dan Validitas Data Responden

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengatasi keterbatasan dalam pengumpulan dan verifikasi data responden, penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan mekanisme verifikasi yang lebih ketat dan terstruktur guna memastikan validitas dan kredibilitas responden penelitian. Salah satu

pendekatan yang dapat diterapkan adalah menjadikan beberapa informasi identitas usaha, seperti nama UMKM, jenis usaha, dan lokasi usaha, sebagai pertanyaan wajib yang harus diisi oleh responden dengan memberikan penjelasan yang jelas mengenai pentingnya informasi tersebut untuk keperluan validasi data dan jaminan kerahasiaan yang akan diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menjalin kerja sama dengan pihak ShopeePay atau asosiasi UMKM untuk mendapatkan akses terhadap database atau daftar merchant terverifikasi yang dapat digunakan sebagai kerangka sampel (sampling frame), sehingga proses pengambilan sampel dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan terjamin kredibilitasnya. Selain itu, peneliti dapat menerapkan Teknik seperti dalam penelitian ini yakni dalam pertanyaan pertama “apakah anda menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran sah transaksi usaha?” Pertanyaan ini memiliki penguatan penting karena jika mereka menjawab tidak, pada questioner selanjutnya mereka diberhentikan untuk tidak masuk ke dalam proses pertanyaan selanjutnya.

3. Perencanaan Waktu Penelitian yang Tepat dan Strategi Percepatan Respon

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan komunikasi dengan komunitas UMKM, dengan adanya komunitas UMKM mereka akan membagikan informasi yang sesuai, kemudian mengerti dalam penjabaran terkait masalah yang dihadapi, seperti kesulitan menjalankan usaha yang mereka kelola, dan juga secara bersama dan diskusi dengan memperoleh saran dari pada merchant yang lainnya. Peneliti selanjutnya juga sangat disarankan untuk menyediakan saluran komunikasi interaktif yang responsif, seperti layanan bantuan melalui WhatsApp, chatbot otomatis dengan menghubungi komunitas UMKM yang dapat diakses oleh responden setiap saat ketika mengalami kesulitan atau memerlukan klarifikasi dalam proses pengisian kuesioner. Penggunaan media pendukung seperti video tutorial singkat,

panduan visual bergambar, atau infografis yang menjelaskan cara pengisian kuesioner juga dapat membantu responden dengan tingkat literasi digital yang beragam untuk memahami instrumen penelitian dengan lebih baik. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengalokasikan waktu khusus sebagai jam konsultasi daring yang terjadwal, di mana responden dapat mengajukan pertanyaan secara online dan mendapatkan jawaban segera dari peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://doi.org/10.3844/jssp.2010.399.403>
- Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109–123. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- Adi Wicaksono, A. M. 2. (2020). Journal of Business and Management Review. *The Effect of Perceived usefulness and Perceived ease of use on the Technology Acceptance Model to Use Online Travel Agency*, 1(5), 313–328. <https://doi.org/10.47153/jbmr15.502020>
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Al-arsy, A. F., & Afian, A. (2022). *Analysis of The Most Widely Used E-Wallet and E-Commerce Portals in Indonesia Based on The Pillars of Digital Economy*. 2022, 28–37. <https://doi.org/10.11594/nstp.2022.2605>
- Al-qudah, A. A., Al-okaily, M., Shiyab, F. S., Taha, A. A. D., Almajali, D. A., & Warrad, L. H. (2024). *Determinants of Digital Payment Adoption Among Generation Z : An Empirical Study*. 1–18.
- Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (2015). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action (TRA) (1980). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends*, 1980, 188–204. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch012>
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption

- of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Aljarrah, E., Elrehail, H., & Aababneh, B. (2016). Computers in Human Behavior E-voting in Jordan : Assessing readiness and developing a system. *Computers in Human Behavior*, 63, 860–867. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.076>
- Altukhi, Z. M., & Aljohani, N. F. (2023). Using Descriptive Analysis to Find Patterns and Trends: A Case of Car Accidents in Washington D.C. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(5), 257–264. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140527>
- Alwi, S., Alpandi, R. M., Yusof, S. H., Nadia, M., Salleh, M., & Peng, T. S. (2022). The evidence of Industrial Revolution 4 . 0 through the Adoption of Financial Technology (FINTECH) during COVID-19 pandemic among Malaysians. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7(4), 125–131.
- Andrade, C. (2021). A Student’s Guide to the Classification and Operationalization of Variables in the Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 1. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(2), 177–179. <https://doi.org/10.1177/0253717621994334>
- Anggraini, M. S., Anggraeni, E., & Nurhayati. (2024). Pengaruh perceived trust dan Persepsi Keamanan Terhadap Pelaku Usaha Pada Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital Dalam Persepektif Bisnis Syariah (Studi Pada UMKM di Bandar Lampung) berbasis shared delivery channel yang digunakan untuk men. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 160–174.
- Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh *perceived ease of use*, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Pada Masyarakat Di Kota Surakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3293–3303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i8.1396>
- Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* (n.d.).
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79.

<https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>

- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Atshari, F. R. M., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Impact of trust promotion and perception of ease of use on the decision making of the use of ShopeePay in Mega Regency Houses. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2). <http://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/1435/1016>
- Aulya Purwitasari & Sulistyowati. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>
- Azhari, F., Sumarno, S., Fauzi, A., Rizky Pratama, D., Adityn Musyafa, M., Rifa Nawawi, M., & Shafly Abdul Ghaffar, N. (2024). Penerapan Manajemen Sekuriti Dalam Meningkatkan Keamanan Pengguna Pada Transaksi E-wallet. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 138–147. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2.163>
- Banerjee, A., & Fudenberg, D. (2004). Word-of-mouth learning. *Games and Economic Behavior*, 46(1), 1–22. [https://doi.org/10.1016/S0899-8256\(03\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S0899-8256(03)00048-4)
- Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo vadis, TAM? *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211–218. <https://doi.org/10.17705/1jais.00126>
- Bhattacharjee, A. (2014). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model* Author(s): Anol Bhattacharjee. 25(3), 351–370.
- Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185–204. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518128>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Christianto, N. C., & Agustini, M. Y. D. H. (2024). *CONSUMER TRUST: A DECISIVE FACTOR OF ONLINE SHOPPING*. 2023, 1005–1015.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Devita, M., Nawawi, Z. M. N., & Aslami, N. (2022). E-Commerce Shopee Marketing Strategy in International Business. *Journal of Social Research*, 1(12), 491–497. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i12.350>
- Drèze, X., & Nunes, J. C. (2004). Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 59–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.59.25085>
- Fadhilah, J., Layyinna, C. A. A., Khatami, R., & Fitroh, F. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.36596/jcse.v2i2.219>
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Pada Setiap UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1198–1206.
- Farrokhi, F., & Mahmoudi-Hamidabad, A. (2012). Rethinking convenience sampling: Defining quality criteria. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(4), 784–792. <https://doi.org/10.4304/tppls.2.4.784-792>
- Faruk Anil Konuk. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services The influence of perceived food quality , price fairness , perceived value and satisfaction on customers ' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants*. 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Fasa, M. I. (2025). *Peran Shopeepay Dalam Meningkatkan Transaksi*. 3(4).

- Fitriawibowo, W. A., & Kusumawati, E. (2024). Minat Penggunaan Sistem Pembayaran ShopeePay Sebagai Dompot Digital. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(2807–4238), 4710–4719. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Hair. (n.d.). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan perceived ease of use Dalam Penggunaan E- Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/90>
- Hayashi, F., & Bradford, T. (2014). Mobile payments: merchants' perspectives i. paymentenvironment and mobile payment technologies. *Journal of Financial Planning and Management*, 33–58. <https://www.kansascityfed.org/XdNVZ/publicat/econrev/pdf/14q2Hayashi-Bradford.pdf>
- Hendrawan, M. R. N. A., Marits, S. A., & Herman, S. (2023). Development of Digital Payment Systems in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1335–1344.
- Hossain, M. Z. (2025). Adoption of Cloud Accounting Systems in Smes. *Journal of SUB*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.63773/tsc9wd50>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jiang, Y., & Stylos, N. (2021). Triggers of consumers' enhanced digital engagement

- and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 172(November 2020), 121029. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121029>
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of *perceived usefulness* and ease-of-use. *Information and Management*, 35(4), 237–250. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00096-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00096-2)
- Karnouskos, S., & Fokus, F. (2004). Mobile Payment: A Journey through Existing Procedures and Standardization Initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials, Fourth Qua*, 44–66.
- Kaulu, B., Kaulu, G., & Chilongo, P. (2024). Factors influencing customers' intention to adopt e-banking: a TAM and cybercrime perspective using structural equation modelling. *Journal of Money and Business*, 4(1), 38–53. <https://doi.org/10.1108/jmb-01-2024-0007>
- Khoirun Nisa' Lu'lu' Mafruchah. (2023). Antecedents Niat Pembelian Online terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific pada Platform Social Commerce Tiktok Shop. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(8), 12–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8950>.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kompas.com. (2024). *Berapa Biaya Admin Top Up Shopeepay?* <https://money.kompas.com/read/2024/11/10/130300926/berapa-biaya-admin-top-up-shopeepay->
- Koo, M., & Yang, S.-W. (2025). Likert-Type Scale. *Encyclopedia*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>
- Kumar, A., Halder, P., & Chaturvedi, S. (2024). Factors influencing intention to

- continue use of e-wallet: mediating role of *perceived usefulness*. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 22(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/xjm-12-2023-0243>
- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet To Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 1–18.
- Lathifah Decdebels Aulia Rahmi, & Arief Maulana. (2025). The Influence of Trust, *Perceived usefulness, Perceived ease of use*, Perceived Risk, and Perceived Security on Continuance Intention e-wallet ShopeePay on Generation Z in Padang City mediated by Consumer Attitude and Consumer Engagement. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 9(1), 337–351. <https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5039>
- Lee, A. S., & Luo, X. (2016). Nankai Business Review International Article information. *Nankai Business Review International*, 6(4), 350–363.
- Lestari, S., Handayani, N. U., & Mahacandra, M. (2021). the Influence of Using ShopeePay and Shopee Paylater Features on Shopee User Purchasing Decisions During the Covid- 19. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 16(4), 242–248. <https://doi.org/10.14710/jati.16.4.242-248>
- Lewis, J. R., & Sauro, J. (2023). Effect of *Perceived ease of use* and Usefulness on UX and Behavioral Outcomes Effect of *Perceived ease of use* and Usefulness on UX and Behavioral Outcomes ABSTRACT. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2260164>
- Lie Liana. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, 14(2), 90–97.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129(December 2017), 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>

- Lisana, L. (2025). *Factors in fl uencing the adoption of mobile payment systems in Indonesia*. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-01-2021-0004>
- Liu et al. (2023). Testing the Reciprocal Effect between Value of Education, Time Investment, and Academic Achievement in a Large Non-Western Sample. In *Journal of Intelligence* (Vol. 12, Issue 11). <https://doi.org/10.3390/jintelligence12110117>
- Marketing & Communications. (2025a). *Digital Wallets & Indonesia Digital Payment Adoption Explained*. <https://marketresearchindonesia.com/insights/articles/digital-wallets-indonesia-digital-payment-adoption-explained>
- Marketing & Communications. (2025b). *Digital Wallets & Indonesia Digital Payment Adoption Explained*. <https://marketresearchindonesia.com/insights/articles/digital-wallets-indonesia-digital-payment-adoption-explained#:~:text=Indonesia is witnessing a massive,digital wallets in Southeast Asia>
- Maylani, C., Khasanah, R. N., Zuhri, M. F., & Kustiningsih, N. (2022). Optimalisasi Penggunaan Marketplace Dan Digital Payment Sebagai Solusi Pembelian Pada Umkm Truveil.Id. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 54–59. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2601>
- Meyer, C. and A. S. (2019). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 117–26.
- Mlekus, L., Bentler, D., & Maier, G. W. (2020). *How to raise technology acceptance : user experience characteristics as technology-inherent determinants*. 273–283. <https://doi.org/10.1007/s11612-020-00529-7>
- Nguyen, V. A., Phuong, T., & Nguyen, T. (2020). *An Integrated Model of CSR Perception and TAM on Intention to Adopt Mobile Banking*. 7(12), 1073–1087. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.1073>
- Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 500–505. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.525>
- Nopita, D., Nuraini, S. S., & Nirbita, B. N. (2023). Aplikasi Shopee juga

- menawarkan elektronik wallet atau dompet digital. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 305–315. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3113>
- Novikasari, I. (2017). Uji Validitas Instrumen. *Seminar Nasional Riset Inovatif 2017*, 1(1), 530–535. <https://eproceeding.undiksha.ac.id/index.php/senari/article/download/1075/799>
- Nurdin, A. A., Pamungkas, A. B., & Kholifah, A. N. (2023). Factors that influence the use of digital payments as ease of transactions in the digital era. *MATRIX : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 13(1), 25–32. <https://doi.org/10.31940/matrix.v13i1.25-32>
- Ojo, A. O., Fawehinmi, O., Tan, C. N. L., & Ojo, O. T. (2024). Merchant adoption intention of mobile payment platforms in Malaysia. *Journal of Systems and Information Technology*, 26(1), 31–50. <https://doi.org/10.1108/JSIT-08-2022-0200>
- Onoriode Enaigbe. (2025). Fintech and Financial Inclusion: Evaluating the Impact of Mobile Banking on SME Growth in Sub-Saharan Africa Onoriode Enaigbe and Paschal Ezeliora. *IOSR Journal of Economics and Finance Fintech and Financial Inclusion: Evaluating the Impact of Mobile Banking on SME Growth in Sub-Saharan Africa*, 16(3), 30–43. <https://doi.org/10.9790/5933-1603063043>
- Orientani, R., & Kurniawati, M. (2021). Factors Influencing Intention to Use SPayLater in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 285–294. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.119>
- Pai, C. K., Wang, T. W., Chen, S. H., & Cai, K. Y. (2018). Empirical study on Chinese tourists' *perceived trust* and intention to use biometric technology. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(9), 880–895. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1499544>
- Patil, P. P., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). Digital payments adoption research: A meta-analysis for generalising the effects of attitude, cost, innovativeness, mobility and price value on behavioural intention. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 533, 194–206.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5_14

- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54(February), 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption : An Extension of U NDERSTANDING AND P REDICTING E LECTRONIC C OMMERCE A DOPTION : A N E XTENSION OF. March 2006*. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Perez, T., Dai, T., Kaplan, A., Cromley, J. G., Brooks, W. D., White, A. C., Mara, K. R., & Balsai, M. J. (2019). Interrelations among expectancies , task values , and perceived costs in undergraduate biology achievement ☆ , ☆☆. *Learning and Individual Differences*, 72(March), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2019.04.001>
- Pescaroli, G., Velazquez, O., Alcántara-Ayala, I., Galasso, C., Kostkova, P., & Alexander, D. (2020). A Likert Scale-Based Model for Benchmarking Operational Capacity, Organizational Resilience, and Disaster Risk Reduction. *International Journal of Disaster Risk Science*, 11(3), 404–409. <https://doi.org/10.1007/s13753-020-00276-9>
- Prayoga, M. P. D. di E. E. D. A. E. dan D. terhadap Umkm. S. D., Syifa Aristawati, Agustin, P. N., Agustin, F. D., & Asitah, N. (2025). Transformasi Pembayaran Digital di Era Ekonomi Digital: Analisis Efisiensi dan Dampaknya terhadap UMKM. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 3(1), 29–38. <https://doi.org/10.55732/nemr.v3i1.1563>
- Prena, G. Das, & Dewi, N. K. S. G. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(2), 142–155. <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.142-155>
- Putri Zalma, S., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Peran kepercayaan memediasi

pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali aplikasi pembayaran X di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 364–375.

Rahma Atillah, S. G. (2023). Dampak Teknologi terhadap Sistem Pembayaran. *Kompas.Com*.

<https://www.kompas.com/skola/read/2023/11/10/043000969/dampak-teknologi-terhadap-sistem-pembayaran-?page=all#:~:text=Semakin berkembangnya teknologi dalam sistem,e-money atau uang elektronik.>

Rahman, A., & Fatchan, M. (2025). *User System Analysis on the Shopee Pay Digital Wallet Application Using the Ueq Method*. 3(1), 1525–1532.

Rahmawati, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel D'prima Mega Kuningan. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(9), 847–855. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i9.210>

Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). The Implication of Trust that Influences Customers' Intention to Use Mobile Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353–361. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.353>

Reuben M. and David A. Kenny. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(8), 1173–1182. <https://doi.org/10.3390/su13084349>

Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of *perceived trust*, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>

Ronzon, T., Gurria, P., Carus, M., Cingiz, K., El-Meligi, A., Hark, N., Iost, S., M'barek, R., Philippidis, G., van Leeuwen, M., Wesseler, J., Medina-Lozano, I., Grimplet, J., Díaz, A., Tejedor-Calvo, E., Marco, P., Fischer, M., Creydt, M., Sánchez-Hernández, E., ... Miras Ávalos, J. M. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN

MANFAAT YANG DIRASAKAN TERHADAP EFEKTIVITAS PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/>
<https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208>
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>

- Sahabuddin, R., Azhari, A., Putri, A. A., Salsabila, P. E. M., Annisah, S., & Ayu, R. M. (2025). Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Pengguna di Kalangan Gen Z Melalui Kepuasan Pelanggan. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 375–387.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Dian Marlina Ekawati. (2019). Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan). *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 161–173.
<http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP>
- Sari, D. R., Aprilia, C., Ulandari, R., Mahmudi, M. I., & ... (2024). Pemanfaatan Platform Shopee Dalam Meningkatkan UMKM Di Desa Air Putih. *Jurnal Gotong ...*, 1(2), 125–130.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/goro/article/view/6701>
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/goro/article/download/6701/4856>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Schoonheim-Klein, M., Muijtens, A., Habets, L., Manogue, M., Van Der Vleuten, C., Hoogstraten, J., & Van Der Velden, U. (2008). On the reliability of a dental OSCE, using SEM: Effect of different days. *European Journal of Dental Education*, 12(3), 131–137. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0579.2008.00507.x>
- Shams, G., Rather, R., Rehman, M. A., & Lodhi, R. N. (2020). *outcome favourability , satisfaction with service recovery and consequent customer*

- loyalty : an empirical analysis. April.* <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2020-0079>
- Shaw, B., & Kesharwani, A. (2019). Moderating Effect of Smartphone Addiction on Mobile Wallet Payment Adoption. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 291–309. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1620045>
- Sherbinin, A. De, Carr, D., Cassels, S., & Jiang, L. (2007). *Population and Environment*. 345–375. <https://doi.org/10.1146/annurev.energy.32.041306.100243>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How *perceived trust* mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Singh, Nidhi, Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Sinha, N., & Singh, N. (2023). Moderating and mediating effect of *perceived experience* on merchant's behavioral intention to use mobile payments services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 448–465. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00163-y>
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74–83. <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645342>
- Smilansky, S. (n.d.). *EXPERIANTAL MARKETING*.
- Subramanian, G. H. (1994). A Replication of *Perceived usefulness* and *Perceived ease of use* Measurement. *Decision Sciences*, 25(5–6), 863–874. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01873.x>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., & Oktavia, K. C. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. 1(2), 100–110.

- Sutrisno, E., & Nainggolan, R. (2025). Unlocking the Potential of Digital Payment: How Financial Habits Drive Digital Payment Adoption Among Indonesia's MSMEs. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 111–133. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.07>
- Swasta, K. (n.d.). *digilib . uns . ac . id*. 85–99.
- Syifa Pramudita Faddila, Uus Mohammad Darul Fadli, & Robby Fauji. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna Shopeepay Sebagai Dompok Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2279>
- Syukriyyah, S., & Karyaningsih, K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan perceived ease of use terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 263–287. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2329>
- Triyono, W. A., & Toni, A. (2020). Jurnal Pewarta Indonesia. *Susiwaty Chandra1, Gracia Rachmi Adiarsi2*, 2(1), 113–120.
- Tumewu, F. J. (n.d.). *M . A . H . Pontoh ., F . G . Worang ., F . J . Tumewu . THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED RISK AND CONSUMER TRUST TOWARDS MERCHANT INTENTION IN USING QRIS AS A DIGITAL PAYMENT METHOD PENGARUH perceived ease of use PENGGUNAAN , PERSEPSI RESI*. 10(3), 904–913.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1994). Modeling the Determinants of *Perceived ease of use*. *Proceedings of the 15th International Conference on Information Systems, ICIS 1994*, 213–227.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies*. October 2018, 185–204.
- Williams, L. D. (2021). Concepts of Digital Economy and Industry 4.0 in Intelligent and information systems. *International Journal of Intelligent Networks*, 2(July), 122–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2021.09.002>
- Wulandari, A. A., Nurhaipah, T., & Ohorella, N. R. (2023). *Perceived ease of use*,

- Social Influencers, Facilitating Conditions, User Experience on the Influence of Human-Machine Interaction on Interaction Efficiency, Emotional Impact of Using Chat Gpt. *Journal of Digital Media Communication*, 2(2), 61–75. <https://doi.org/10.35760/dimedcom.2023.v2i2.9898>
- Wulansari Hasdiansa, I., Irwandi, I., Negeri Makassar, U., Raya Pendidikan, J., Gunung Sari Baru, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2024). Consumer behavior in purchasing shopee online products: Literature review. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(3), 373–379. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Yeboah, E., Boateng, R., Owusu, A., Afful-Dadzie, E., & Ofori-Amanfo, J. (2020). Assessing the Role of Trust in Merchant Adoption of Mobile Payments in Ghana. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 12066 LNCS* (Issue Congdon 2016). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_17
- Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology. *Service Industries Journal*, 25(5), 641–659. <https://doi.org/10.1080/02642060500100833>
- Zahra, S. (2022). Definisi, Kriteria, dan Konsep UMKM. *Osfpreprints*, 90500120021, 1–13.
- Zena Amanda, F., & Susanto, P. (2022). The effect of *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, trust, enjoyment and perceived security on intention to use e-wallet on SME customers. *Journal of Small and Medium Enterprises*, 1(2), 36–48. <https://doi.org/10.24036/jsme.xxxxxxxx>
- منار على محمد, م. ص. ف. (2022). الكُتساب اللغوى (1) وعلاقته بتقدير الذات (2) لدى أطفال الروضة, المصابين بطيف التَّوَحُّد (3) وأقرانهم العاديين. *المجلة المصرية لعلم النفس الإكلينيكي والإرشادي* 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>

LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian

Pembukaan Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Jihan Athaaya Mahasiswi Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi yang berjudul

"Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived cost, dan perceived trust terhadap Niat Penggunaan ShopeePay".

<https://forms.gle/DBJZcKH8eUx7g8CG6>

Saya mohon ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Semua data yang diisikan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan dari penelitian.

Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bagian I: Data Diri Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.		Ya

	Apakah Anda menggunakan ShopeePay sebagai salah satu metode pembayaran dalam transaksi usaha Anda?	Tidak
2.	Nama	
3.	Jenis Kelamin	Perempuan
		Laki-Laki
4.	Usia	20-30 tahun
		31-40 tahun
		41-50 tahun
		≥ 50 tahun
5.	Pendidikan Terakhir	SMP
		SMA/SMK
		Diploma (D1, D2, D3)
		Sarjana (S1)
		Pascasarjana (S2 dan S3)
6.	Di wilayah mana domisili usaha Anda berada?	D. I. Yogyakarta
		Kalimantan Timur
		DKI Jakarta
		Jawa Timur
		Sumatera Utara
7.	Apa nama usaha atau bisnis yang Anda jalankan saat ini? (Opsional)	
8.	Apa jenis usaha atau bidang usaha yang Anda jalankan?	Makanan & Minuman (F&B)
		Fashion & Aksesoris
		Kecantikan & Perawatan Diri
		Elektronik & Aksesoris Gadget
		Produk Rumah Tangga & Dekorasi

		Jasa & Layanan Digital
9.	Berapa jumlah karyawan (termasuk Anda) yang saat ini bekerja di usaha Anda?	1 orang (usaha sendiri atau tanpa karyawan)
		2-4 orang
		5-9 orang
		10-19 orang
		20-49 orang
		50 orang atau lebih
10.	Rata-rata Pendapatan Bulanan Bisnis	≤ Rp 2.000.000
		Rp 2.000.001 - Rp 10.000.000
		Rp 10.000.001 - Rp 30.000.000
		Rp 30.000.001 - Rp 60.000.000
		Rp 60.000.001 - Rp 100.000.000
		≥ Rp 100.000.001

Bagian II: Pertanyaan Variabel

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini tentang diri Anda sendiri dengan mengindikasikan sejauh mana Anda setuju dengan menggunakan skala berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

Berikan tanggapan yang sebenarnya dan upayakan agar respons Anda pada satu butir soal tidak memengaruhi respons pada butir soal yang lain. Tidak terdapat tanggapan yang tepat maupun keliru.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
<i>Perceived ease of use</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Layanan ShopeePay mudah digunakan						
2.	Proses pembayaran ShopeePay jelas dan mudah saya pahami						
3.	Transaksi pembayaran ShopeePay menghemat waktu dan usaha saya						
4.	Layanan pembayaran ShopeePay terlihat sangat praktis bagi saya.						
<i>Word of Mouth Learning</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya selalu membaca ulasan dan tanggapan konsumen secara online tentang layanan ShopeePay.						
2.	Saya membaca rekomendasi dari konsumen tentang layanan ShopeePay.						
3.	Konsumen dan pedagang lainnya sangat merekomendasikan penggunaan layanan ShopeePay untuk transaksi harian.						
4.	Konsumen dan pedagang lain berbicara positif tentang layanan ShopeePay.						
<i>Perceived trust</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Layanan ShopeePay sangat berguna untuk melakukan transaksi harian.						

2.	Saya percaya pada aplikasi ShopeePay dan transaksi yang dilakukan melalui Shopee tersebut.						
3.	Saya percaya layanan ShopeePay melindungi data pribadi dan keuangan konsumen saya.						
4.	Saya percaya layanan ShopeePay aman dari penipuan.						

<i>Perceived usefulness</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya mudah memahami cara menggunakan ShopeePay, seperti menonton, mengklik, dan mengomentari.						
2.	Saya dapat mengakses layanan ShopeePay kapan saja dan di mana saja.						
3.	Pembayaran saya diproses dengan cepat melalui layanan ShopeePay.						
4.	Aplikasi ShopeePay dianggap sangat berguna.						
<i>Perceived experience</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Layanan ShopeePay meningkatkan pengalaman bisnis saya.						
2.	Aplikasi ShopeePay meningkatkan efektivitas bisnis saya dengan menggunakan aplikasi tersebut.						

3.	Semakin sering saya menggunakan ShopeePay, semakin berpengalaman saya menggunakannya.						
4.	ShopeePay memungkinkan saya untuk menerima semua informasi yang relevan terkait dengan bisnis saya.						
Perceived Cost		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Biaya integrasi sistem pembayaran ShopeePay ke bisnis cukup tinggi.						
2.	Pengeluaran transaksi harian saya akan berkurang dengan menggunakan ShopeePay.						
3.	Layanan pembayaran ShopeePay mengurangi biaya pemrosesan pembayaran konsumen saya.						
4.	Penggunaan ShopeePay menawarkan saya berbagai cashback dan diskon, sehingga layak dengan uang yang saya keluarkan.						
Merchant intention to use		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya berencana untuk menggunakan layanan ShopeePay untuk bisnis saya.						
2.	Saya selalu berusaha menggunakan layanan terkait ShopeePay dari Shopee tersebut dalam kehidupan sehari-hari saya.						
3.	Saya berencana untuk mengalihkan semua urusan pembayaran saya ke ShopeePay.						
4.	Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan layanan ShopeePay saya untuk layanan konsumen.						

Lampiran II. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test bab 3 dengan SPSS 29

UJI VALIIDITAS (PILOT TEST)

1. *Perceived ease of use*

		Correlations				
		PO1	PO2	PO3	PO4	PO TOTAL
PO1	Pearson Correlation	1	,953**	,834**	,892**	,960**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PO2	Pearson Correlation	,953**	1	,868**	,900**	,974**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PO3	Pearson Correlation	,834**	,868**	1	,860**	,934**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PO4	Pearson Correlation	,892**	,900**	,860**	1	,954**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	31	31	31	31	31
PO TOTAL	Pearson Correlation	,960**	,974**	,934**	,954**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	31	31	31	31	31

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

2. *Word of Mouth Learning*

		Correlations				
		WO1	WO2	WO3	WO4	WO TOTAL
WO1	Pearson Correlation	1	,892**	,835**	,903**	,955**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
WO2	Pearson Correlation	,892**	1	,884**	,864**	,958**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
WO3	Pearson Correlation	,835**	,884**	1	,850**	,938**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
WO4	Pearson Correlation	,903**	,864**	,850**	1	,951**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	31	31	31	31	31
WO TOTAL	Pearson Correlation	,955**	,958**	,938**	,951**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	31	31	31	31	31

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

3. *Perceived trust*

		Correlations				
		PT1	PT2	PT3	PT4	PT TOTAL
PT1	Pearson Correlation	1	,916**	,905**	,907**	,971**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PT2	Pearson Correlation	,916**	1	,886**	,865**	,954**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PT3	Pearson Correlation	,905**	,886**	1	,891**	,959**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PT4	Pearson Correlation	,907**	,865**	,891**	1	,955**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	31	31	31	31	31
PT TOTAL	Pearson Correlation	,971**	,954**	,959**	,955**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	31	31	31	31	31

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

4. *Perceived usefulness*

		Correlations				
		PU1	PU2	PU3	PU4	PU TOTAL
PU1	Pearson Correlation	1	,893**	,892**	,933**	,968**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PU2	Pearson Correlation	,893**	1	,862**	,884**	,946**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PU3	Pearson Correlation	,892**	,862**	1	,912**	,956**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PU4	Pearson Correlation	,933**	,884**	,912**	1	,971**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	31	31	31	31	31
PU TOTAL	Pearson Correlation	,968**	,946**	,956**	,971**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	31	31	31	31	31

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

5. *Perceived Cost*

		Correlations				
		PC1	PC2	PC3	PC4	PC TOTAL
PC1	Pearson Correlation	1	,904**	,869**	,908**	,967**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PC2	Pearson Correlation	,904**	1	,879**	,857**	,958**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PC3	Pearson Correlation	,869**	,879**	1	,852**	,943**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PC4	Pearson Correlation	,908**	,857**	,852**	1	,945**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	31	31	31	31	31
PC TOTAL	Pearson Correlation	,967**	,958**	,943**	,945**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	31	31	31	31	31

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

6. Perceived experience

		Correlations				
		PE1	PE2	PE3	PE4	PE TOTAL
PE1	Pearson Correlation	1	,853**	,859**	,907**	,950**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PE2	Pearson Correlation	,853**	1	,891**	,871**	,951**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PE3	Pearson Correlation	,859**	,891**	1	,853**	,949**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
PE4	Pearson Correlation	,907**	,871**	,853**	1	,952**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	31	31	31	31	31
PE TOTAL	Pearson Correlation	,950**	,951**	,949**	,952**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	31	31	31	31	31

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

7. Merchant intention to use

		Correlations				
		MI1	MI2	MI3	MI4	MI TOTAL
MI1	Pearson Correlation	1	,915**	,901**	,920**	,969**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
MI2	Pearson Correlation	,915**	1	,877**	,908**	,959**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
MI3	Pearson Correlation	,901**	,877**	1	,898**	,956**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	31	31	31	31	31
MI4	Pearson Correlation	,920**	,908**	,898**	1	,968**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	31	31	31	31	31
MI TOTAL	Pearson Correlation	,969**	,959**	,956**	,968**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	31	31	31	31	31

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

UJI RELIABILITAS (PILOT TEST)

1. *Perceived ease of use*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.966	4

2. *Word of Mouth Learning*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.964	4

3. *Perceived trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.971	4

4. *Perceived usefulness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.971	4

5. Perceived Cost

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.964	4

6. *Perceived experience*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.965	4

7. *Merchant intention to use*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.973	4

Lampiran III. Analisis Deskriptif Demografi Responden

FREQUEECIES

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		25	13,9	13,9	13,9
	Laki-laki	53	29,4	29,4	43,3
	Perempuan	102	56,7	56,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		25	13,9	13,9	13,9
	≥ 50 tahun	2	1,1	1,1	15,0
	20-30 tahun	87	48,3	48,3	63,3
	31-40 tahun	53	29,4	29,4	92,8
	41-50 tahun	13	7,2	7,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		25	13,9	13,9	13,9
	Pascasarjana (S2 dan S3)	6	3,3	3,3	17,2
	Sarjana (S1)	77	42,8	42,8	60,0
	SMA/SMK	68	37,8	37,8	97,8
	SMP	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Domisili Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		25	13,9	13,9	13,9
	D. I. Yogyakarta	28	15,6	15,6	29,4
	DKI Jakarta	34	18,9	18,9	48,3
	Jawa Timur	31	17,2	17,2	65,6
	Kalimantan Timur	44	24,4	24,4	90,0
	Sumatera Utara	18	10,0	10,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Jumlah Karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		25	13,9	13,9	13,9
	1 orang (usaha sendiri atau tanpa karyawan)	58	32,2	32,2	46,1
	10–19 orang	5	2,8	2,8	48,9
	2–4 orang	74	41,1	41,1	90,0
	20–49 orang	1	,6	,6	90,6
	5–9 orang	17	9,4	9,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Lampiran IV. Output SmartPLS 4

Outer Loading

SmartPLS 4 - Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

Outer loadings - Matrix

Graphical
Graphical output
Final results
Path coefficients
Indirect effects
Total effects
Outer loadings
Matrix
List
Outer weights
Latent variables
Residuals
Quality criteria
R-square
f-square
Construct reliability and validity
Discriminant validity
Collinearity statistics (VIF)
Model fit
Model selection criteria
Algorithm
Setting

Copy to Excel Copy to R

	MI1	PC1	PE1	PO1	PT1	PU1	WO1
MI1	0.836						
MI2	0.772						
MI3	0.795						
MI4	0.808						
PC1		0.699					
PC2		0.751					
PC3		0.767					
PC4		0.768					
PE1			0.831				
PE2			0.835				
PE3			0.793				
PE4			0.818				
PO1				0.833			
PO2				0.824			
PO4				0.815			
PT1					0.814		
PT2					0.807		
PT3					0.810		
PT4					0.778		
PU1						0.798	
PU2						0.791	
PU3						0.782	
PU4						0.815	
WO2							0.816
WO3							0.798
WO4							0.787

SmartPLS 4 v.4.0.9.9

Korelasi Indikator

SmartPLS 4

SmartPLS Edit

Back

Setup

Add group

Generate groups

Clear groups

Export to Excel / CSV

TABULASI

Correlations

Copy to Excel

Indicators

2

Samples

9

Missing values

0

Indicators

Correlations

Data groups

Raw data

	PO1	PO2	PO3	PO4	WO1	WO2	WO3	WO4	PT1	PT2	PT3	PT4	PU1	PU2	PU3	PU4	PE1	PE2	PE3	PE4	PC1	PC2	PC3	PC4	MI1	MI2	MI3	MI4	TOTAL	
PO1	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PO2	0.575	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PO3	0.385	0.466	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PO4	0.521	0.461	0.444	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
WO1	0.230	0.142	0.277	0.361	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
WO2	0.366	0.418	0.326	0.396	0.314	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
WO3	0.354	0.484	0.473	0.357	0.326	0.551	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
WO4	0.261	0.247	0.371	0.253	0.179	0.450	0.409	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PT1	0.419	0.482	0.544	0.450	0.213	0.438	0.366	0.418	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PT2	0.449	0.476	0.453	0.422	0.342	0.503	0.467	0.501	0.594	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PT3	0.301	0.391	0.494	0.352	0.245	0.425	0.417	0.480	0.506	0.531	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PT4	0.299	0.371	0.424	0.312	0.217	0.486	0.367	0.520	0.480	0.438	0.597	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PU1	0.401	0.448	0.458	0.329	0.176	0.426	0.428	0.428	0.483	0.477	0.397	0.554	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PU2	0.407	0.411	0.471	0.394	0.214	0.447	0.370	0.335	0.459	0.457	0.369	0.487	0.502	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PU3	0.384	0.447	0.539	0.486	0.229	0.364	0.429	0.384	0.506	0.549	0.446	0.502	0.450	0.513	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PU4	0.428	0.496	0.581	0.423	0.159	0.392	0.366	0.377	0.443	0.412	0.415	0.455	0.498	0.497	0.517	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PE1	0.362	0.418	0.565	0.432	0.263	0.298	0.429	0.378	0.418	0.424	0.418	0.418	0.422	0.384	0.425	0.545	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PE2	0.333	0.386	0.520	0.338	0.222	0.340	0.374	0.335	0.478	0.442	0.484	0.436	0.385	0.446	0.375	0.489	0.619	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PE3	0.426	0.444	0.419	0.420	0.202	0.422	0.419	0.292	0.453	0.385	0.399	0.399	0.446	0.443	0.399	0.523	0.491	0.593	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PE4	0.295	0.332	0.437	0.454	0.280	0.416	0.455	0.410	0.364	0.482	0.380	0.399	0.405	0.452	0.513	0.444	0.613	0.543	0.588	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PC1	0.226	0.315	0.412	0.362	0.239	0.355	0.440	0.431	0.372	0.394	0.388	0.366	0.363	0.351	0.403	0.462	0.422	0.424	0.446	0.410	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PC2	0.186	0.233	0.363	0.256	0.209	0.378	0.349	0.418	0.338	0.435	0.428	0.388	0.266	0.229	0.326	0.322	0.399	0.421	0.389	0.474	0.581	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PC3	0.139	0.164	0.302	0.307	0.248	0.371	0.308	0.232	0.312	0.286	0.264	0.250	0.295	0.182	0.307	0.272	0.352	0.346	0.362	0.464	0.553	0.654	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
PC4	0.322	0.335	0.468	0.281	0.321	0.339	0.386	0.407	0.412	0.342	0.372	0.499	0.395	0.318	0.348	0.404	0.493	0.564	0.512	0.405	0.511	0.340	0.407	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
MI1	0.360	0.415	0.463	0.369	0.267	0.349	0.430	0.513	0.551	0.398	0.398	0.382	0.380	0.356	0.402	0.426	0.536	0.462	0.460	0.445	0.504	0.325	0.303	0.517	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
MI2	0.361	0.440	0.438	0.357	0.276	0.487	0.479	0.483	0.415	0.518	0.386	0.360	0.351	0.474	0.489	0.448	0.483	0.436	0.452	0.460	0.467	0.314	0.225	0.448	0.531	1.000	0.000	0.000	0.000	
MI3	0.234	0.292	0.406	0.318	0.218	0.392	0.388	0.548	0.401	0.443	0.490	0.495	0.390	0.389	0.502	0.357	0.374	0.375	0.364	0.463	0.483	0.372	0.466	0.560	0.536	0.544	0.447	1.000	0.000	
MI4	0.291	0.366	0.318	0.343	0.323	0.471	0.342	0.365	0.409	0.402	0.388	0.407	0.380	0.351	0.347	0.377	0.363	0.407	0.487	0.487	0.308	0.269	0.446	0.584	0.565	0.539	1.000	0.000	0.000	
TOTAL	0.536	0.605	0.686	0.606	0.434	0.640	0.624	0.628	0.608	0.705	0.656	0.683	0.643	0.622	0.600	0.682	0.688	0.664	0.694	0.683	0.665	0.659	0.683	0.661	0.672	0.626	1.000	0.000	0.000	0.000

SmartPLS v 4.0.9.9

Reset 77%

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

SmartPLS 4 Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar
 - Composite reliability (rho_c)
 - Composite reliability (rho_m)
 - Average variance extracted
 - Discriminant validity
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Model fit
 - Model selection criteria
- Algorithm
 - Setting
 - Stop criterion changes
 - Posthoc minimum sample size

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_m)	Average variance extracted (AVE)
MI1	0.816	0.818	0.879	0.645
PC1	0.795	0.816	0.895	0.615
PE1	0.837	0.837	0.891	0.671
PO1	0.794	0.795	0.864	0.679
PT1	0.815	0.816	0.878	0.643
PU1	0.798	0.802	0.868	0.622
WO1	0.727	0.729	0.845	0.646

SmartPLS v.4.0.3.9

Reset 90%

Rata-rata Variabel

SmartPLS 4

SmartPLS Edit

Back

Setup

Add group

Generate groups

Clear groups

Export to Excel / CSV

TABULASI

Indicators

Indicators

Correlations

Data groups

Raw data

	Name	No.	Type	Measure	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
Indicators	PO1	1	MET	0	5.279	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.739	2.167	-1.032	0.000
	PO2	2	MET	0	5.257	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.879	5.785	-1.874	0.000
	PO3	3	MET	0	5.487	6.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.779	5.580	-2.132	0.000
Samples	PO4	4	MET	0	5.413	6.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.745	3.444	-1.487	0.000
	WO1	5	MET	0	5.128	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.946	0.338	-0.940	0.000
	WO2	6	MET	0	5.279	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.839	6.196	-1.826	0.000
Missing values	WO3	7	MET	0	5.330	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.768	6.943	-1.913	0.000
	WO4	8	MET	0	5.358	6.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.816	2.483	-1.432	0.000
	PT1	9	MET	0	5.486	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.801	6.785	-2.161	0.000
Indicators	PT2	10	MET	0	5.358	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.809	8.221	-2.148	0.000
	PT3	11	MET	0	5.313	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.742	7.304	-1.821	0.000
	PT4	12	MET	0	5.335	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.798	5.491	-1.746	0.000
Correlations	PU1	13	MET	0	5.426	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.770	7.188	-2.044	0.000
	PU2	14	MET	0	5.514	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.779	7.629	-2.261	0.000
	PU3	15	MET	0	5.346	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.854	6.943	-2.091	0.000
Data groups	PO4	16	MET	0	5.380	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.886	7.382	-2.229	0.000
	PE1	17	MET	0	5.402	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.802	6.214	-1.973	0.000
	PE2	18	MET	0	5.408	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.795	6.827	-2.079	0.000
Raw data	PE3	19	MET	0	5.480	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.757	8.238	-2.228	0.000
	PE4	20	MET	0	5.441	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.799	6.400	-2.031	0.000
	PC1	21	MET	0	5.296	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.817	4.829	-2.034	0.000
Indicators	PC2	22	MET	0	5.341	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.820	4.961	-1.936	0.000
	PC3	23	MET	0	5.240	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.905	3.677	-1.778	0.000
	PC4	24	MET	0	5.363	6.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.803	3.067	-1.538	0.000
Samples	PO1	25	MET	0	5.430	6.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.754	4.137	-1.586	0.000
	PO2	26	MET	0	5.398	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.788	6.941	-1.936	0.000
	PO3	27	MET	0	5.330	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.824	4.319	-1.587	0.000
Data groups	PO4	28	MET	0	5.489	6.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.772	7.078	-2.087	0.000
	TOTAL	29	MET	0	149.894	153.000	51.000	168.000	51.000	168.000	14.229	25.517	-4.313	0.000

SmartPLS v.4.0.3.9

Reset 75%

Copy to Excel

Hasil Uji Validitas Diskriminan

SmartPLS 4
SmartPLS Export

Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Graphical
Graphical output
Final results
Quality criteria
R-square
F-square
Construct reliability and validity
Discriminant validity
Fornell-Larcker criterion
Cross loadings
Collinearity statistics (VIF)
Model fit
Model selection criteria
Algorithm
Setting
Stop criterion changes
Posthoc minimum sample size
Execution log
Model and data

	MI1	PC1	PE1	PO1	PT1	PU1	WO1
MI1	0.903						
PC1	0.646	0.785					
PE1	0.671	0.677	0.819				
PO1	0.542	0.421	0.576	0.824			
PT1	0.658	0.589	0.645	0.600	0.802		
PU1	0.649	0.552	0.691	0.650	0.733	0.789	
WO1	0.663	0.585	0.578	0.530	0.698	0.622	0.804

SmartPLS v.4.0.9.9

Hasil Uji Kolinearitas

SmartPLS 4
SmartPLS Export

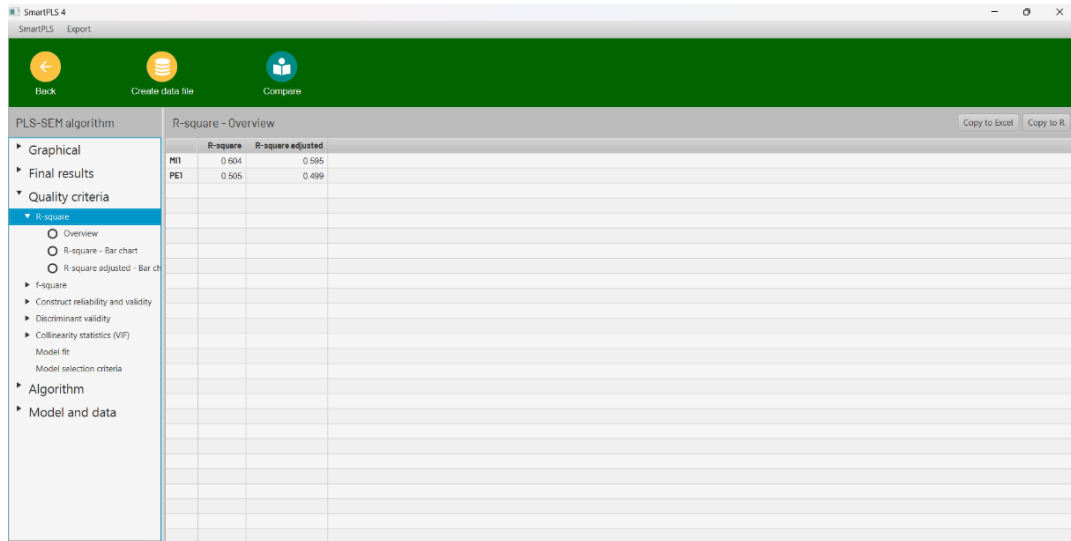
Back Create data file Compare

PLS-SEM algorithm Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List

Graphical
Final results
Quality criteria
R-square
F-square
Construct reliability and validity
Discriminant validity
Collinearity statistics (VIF)
Outer model - List
Inner model - Matrix
Inner model - List
Model fit
Model selection criteria
Algorithm
Model and data

	VIF
MI1	1.874
MI2	1.544
MI3	1.638
MI4	1.785
PC1	1.939
PC2	1.731
PC3	1.697
PC4	1.395
PE1	1.984
PE2	2.023
PE3	1.683
PE4	1.907
PO1	1.707
PO2	1.578
PO4	1.450
PT1	1.748
PT2	1.748
PT3	1.853
PT4	1.673
PU1	1.582
PU2	1.631
PU3	1.591
PU4	1.630
WO2	1.572
WO3	1.506
WO4	1.316

Hasil Uji Determinasi (R-Square)



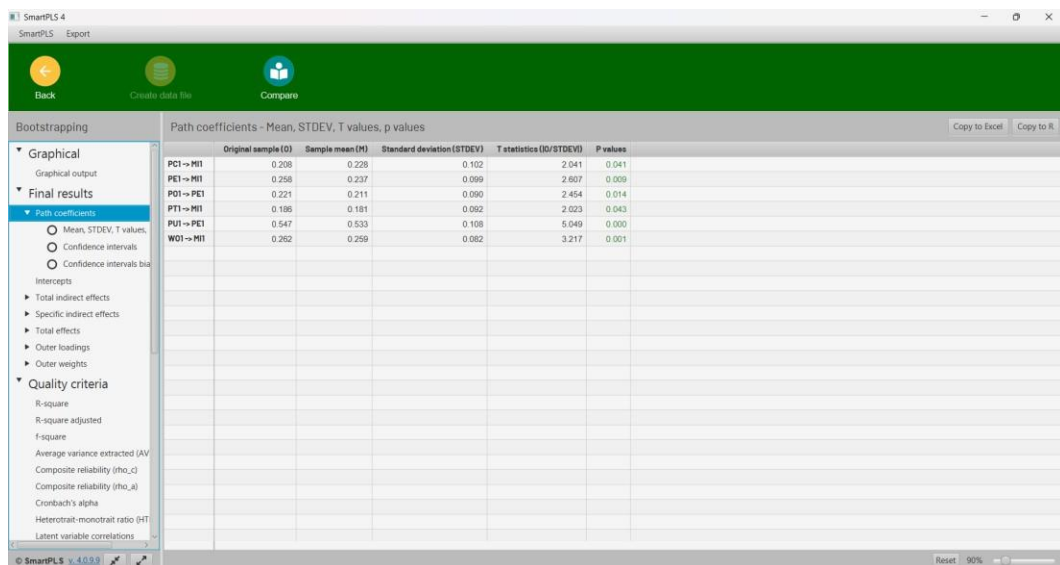
SmartPLS 4 - R-square - Overview

Copy to Excel | Copy to R

	R-square	R-square adjusted
MI1	0.604	0.585
PE1	0.505	0.499

Left sidebar menu: PLS-SEM algorithm, Graphical, Final results, Quality criteria (R-square, f-square, Construct reliability and validity, Discriminant validity, Collinearity statistics (VIF), Model fit, Model selection criteria), Algorithm, Model and data.

Hasil Uji Koefisien Jalur



SmartPLS 4 - Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel | Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PC1 → MI1	0.208	0.228	0.102	2.041	0.041
PE1 → MI1	0.258	0.237	0.099	2.607	0.009
PC1 → PE1	0.221	0.211	0.090	2.464	0.014
PT1 → MI1	0.189	0.181	0.092	2.023	0.043
PU1 → PE1	0.547	0.533	0.108	5.049	0.000
WO1 → MI1	0.262	0.259	0.082	3.217	0.001

Left sidebar menu: Bootstrapping, Graphical, Final results, Path coefficients (Mean, STDEV, T values, Confidence intervals, Confidence intervals bias), Intercepts, Total indirect effects, Specific indirect effects, Total effects, Outer loadings, Outer weights, Quality criteria (R-square, R-square adjusted, f-square, Average variance extracted (AV), Composite reliability (rho_c), Composite reliability (rho_a), Cronbach's alpha, Heterotrait-monotrait ratio (HT), Latent variable correlations).

Lampiran V. Identitas 180 Responden

No	Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Jenis Usaha	Jumlah Karyawan
1	9/30/2025 5:55:00	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
2	9/30/2025 6:05:06	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	5–9 orang
3	9/30/2025 6:10:48	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	2–4 orang
4	9/30/2025 6:18:27	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	5–9 orang
5	9/30/2025 6:25:05	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
6	9/30/2025 6:37:48	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan &	10–19 orang

					Minuman (F&B)	
7	9/30/2025 6:43:13	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	5–9 orang
8	9/30/2025 6:49:01	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
9	9/30/2025 6:54:45	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang
10	9/30/2025 7:00:57	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
11	9/30/2025 7:06:06	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	5–9 orang
12	9/30/2025 7:12:49	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	10–19 orang

13	9/30/2025 7:45:08	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Elektronik & Aksesoris Gadget	20–49 orang
14	9/30/2025 7:51:30	Laki-laki	31-40 tahun	Pascasarjana (S2 dan S3)	Elektronik & Aksesoris Gadget	2–4 orang
15	9/30/2025 8:00:13	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	1 orang
16	9/30/2025 8:05:45	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
17	9/30/2025 8:11:19	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	10–19 orang
18	9/30/2025 8:16:40	Laki-laki	31-40 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Makanan & Minuman (F&B)	5–9 orang

19	9/30/2025 8:29:24	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang
20	9/30/2025 8:33:32	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	5–9 orang
21	9/30/2025 9:20:21	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	5–9 orang
22	9/30/2025 9:30:20	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
23	9/30/2025 10:25:12	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
24	9/30/2025 10:41:08	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	5–9 orang
25	9/30/2025 11:09:33	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang

26	9/30/2025 12:28:27	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	2–4 orang
27	9/30/2025 12:56:32	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
28	9/30/2025 13:02:56	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Makanan & Minuman (F&B)	5–9 orang
29	9/30/2025 13:30:02	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
30	9/30/2025 13:35:50	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
31	9/30/2025 13:42:08	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	2–4 orang

32	9/30/2025 13:52:21	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang
33	9/30/2025 13:56:02	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
34	9/30/2025 14:03:48	Laki-laki	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
35	9/30/2025 14:27:39	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Kecantikan & Perawatan Diri	1 orang
36	9/30/2025 14:41:28	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	1 orang
37	9/30/2025 14:51:48	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Fashion & Aksesoris	1 orang
38	9/30/2025 15:03:59	Laki-laki	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang

39	9/30/2025 15:31:21	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Elektronik & Aksesoris Gadget	1 orang
40	9/30/2025 15:46:35	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	1 orang
41	9/30/2025 15:59:12	Perempuan	20-30 tahun	Pascasarjana (S2 dan S3)	Kecantikan & Perawatan Diri	1 orang
42	9/30/2025 16:09:18	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
43	9/30/2025 16:19:12	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
44	10/2/2025 21:22:31	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
45	10/2/2025 21:28:28	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan &	2–4 orang

					Minuman (F&B)	
46	10/2/2025 21:30:52	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	1 orang
47	10/2/2025 21:43:51	Perempuan	41-50 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
48	10/2/2025 21:50:33	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	5–9 orang
49	10/2/2025 21:55:26	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
50	10/2/2025 22:13:15	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang
51	10/3/2025 9:54:18	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	1 orang

52	10/3/2025 10:00:39	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
53	10/3/2025 10:06:02	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
54	10/3/2025 10:09:19	Laki-laki	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
55	10/3/2025 10:15:57	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
56	10/3/2025 10:22:29	Perempuan	≥ 50 tahun	SMA/SMK	Fashion & Aksesoris	1 orang
57	10/3/2025 10:25:52	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang

58	10/3/2025 10:39:07	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
59	10/3/2025 10:46:04	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
60	10/3/2025 12:35:05	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Fashion & Aksesoris	10–19 orang
61	10/3/2025 12:40:47	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
62	10/3/2025 12:49:28	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
63	10/3/2025 12:55:26	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
64	10/3/2025 13:02:07	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	1 orang
65	10/3/2025 13:03:01	Laki-laki	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Makanan &	2–4 orang

					Minuman (F&B)	
66	10/3/2025 13:06:44	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
67	10/3/2025 13:12:03	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
68	10/3/2025 13:13:53	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	5–9 orang
69	10/3/2025 13:18:50	Laki-laki	31-40 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
70	10/3/2025 13:40:27	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
71	10/3/2025 13:46:04	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang

72	10/3/2025 14:14:53	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Kecantikan & Perawatan Diri	2–4 orang
73	10/3/2025 14:21:46	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	5–9 orang
74	10/3/2025 14:26:55	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
75	10/3/2025 14:30:28	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
76	10/3/2025 14:37:13	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Elektronik & Aksesoris Gadget	2–4 orang
77	10/3/2025 14:44:53	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Produk Rumah	5–9 orang

					Tangga & Dekorasi	
78	10/3/2025 14:50:33	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	10–19 orang
79	10/3/2025 14:58:28	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
80	10/3/2025 15:05:19	Laki-laki	20-30 tahun	SMA/SMK	Elektronik & Aksesoris Gadget	2–4 orang
81	10/3/2025 15:09:02	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
82	10/3/2025 15:13:29	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Elektronik & Aksesoris Gadget	5–9 orang

83	10/3/2025 15:19:03	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
84	10/3/2025 15:25:44	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
85	10/3/2025 15:28:46	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
86	10/3/2025 15:36:05	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Kecantikan & Perawatan Diri	1 orang
87	10/3/2025 15:44:03	Laki-laki	31-40 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Elektronik & Aksesoris Gadget	1 orang
88	10/3/2025 15:50:27	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan &	2–4 orang

					Minuman (F&B)	
89	10/3/2025 15:57:33	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	2–4 orang
90	10/3/2025 16:07:01	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Elektronik & Aksesoris Gadget	2–4 orang
91	10/3/2025 16:11:20	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	1 orang
92	10/3/2025 16:22:10	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	1 orang
93	10/3/2025 16:27:11	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Kecantikan & Perawatan Diri	1 orang
94	10/3/2025 16:33:48	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	1 orang

95	10/3/2025 16:35:10	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
96	10/3/2025 17:31:27	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	1 orang
97	10/3/2025 17:40:40	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	1 orang
98	10/3/2025 17:47:40	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
99	10/3/2025 18:03:22	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	1 orang
100	10/3/2025 19:14:57	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	1 orang
101	10/3/2025 19:21:13	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	2–4 orang

101	10/3/2025 19:30:11	Laki-laki	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
102	10/3/2025 19:38:33	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
103	10/3/2025 20:03:29	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
104	10/3/2025 20:16:08	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
105	10/3/2025 20:27:32	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	2–4 orang
106	10/3/2025 20:33:44	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan &	1 orang

					Minuman (F&B)	
107	10/3/2025 21:21:48	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
108	10/3/2025 21:23:55	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
109	10/8/2025 20:12:32	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
110	10/8/2025 20:18:00	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	1 orang
111	10/8/2025 20:24:22	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
112	10/8/2025 20:33:23	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Produk Rumah	2–4 orang

					Tangga & Dekorasi	
113	10/8/2025 20:45:34	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
114	10/8/2025 20:55:32	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
115	10/8/2025 21:06:29	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
116	10/8/2025 21:09:49	Laki-laki	20-30 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	1 orang
117	10/8/2025 21:23:35	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang

118	10/8/2025 21:27:52	Laki-laki	41-50 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang
119	10/8/2025 21:32:49	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang
120	10/8/2025 21:38:56	Perempuan	31-40 tahun	SMP	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
121	10/8/2025 21:45:39	Perempuan	$\geq$ 50 tahun	SMP	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
123	10/8/2025 21:50:30	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
124	10/9/2025 9:39:56	Laki-laki	41-50 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
125	10/9/2025 9:51:54	Perempuan	31-40 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang

126	10/9/2025 9:57:53	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
127	10/9/2025 10:08:18	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
128	10/9/2025 10:13:33	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
129	10/9/2025 10:19:02	Laki-laki	20-30 tahun	SMA/SMK	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	1 orang
130	10/9/2025 10:24:41	Laki-laki	41-50 tahun	SMA/SMK	Elektronik & Aksesoris Gadget	2–4 orang
131	10/9/2025 10:32:19	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang

132	10/9/2025 10:40:45	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	1 orang
133	10/9/2025 10:44:16	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Kecantikan & Perawatan Diri	1 orang
134	10/9/2025 10:49:57	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	1 orang
135	10/9/2025 10:57:49	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	1 orang
136	10/9/2025 11:06:25	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	1 orang
137	10/9/2025 11:31:16	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Kecantikan & Perawatan Diri	2–4 orang
138	10/9/2025 11:36:49	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan &	2–4 orang

					Minuman (F&B)	
139	10/9/2025 11:50:23	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
140	10/9/2025 12:01:04	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Kecantikan & Perawatan Diri	2–4 orang
141	10/9/2025 12:08:51	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
142	10/9/2025 12:14:21	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	1 orang
143	10/9/2025 12:17:11	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
144	10/9/2025 12:30:59	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	1 orang

145	10/9/2025 12:39:12	Laki-laki	20-30 tahun	SMA/SMK	Elektronik & Aksesoris Gadget	1 orang
146	10/9/2025 12:45:38	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
147	10/9/2025 12:51:25	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
148	10/9/2025 12:59:10	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	2–4 orang
149	10/9/2025 13:06:14	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
150	10/9/2025 13:18:57	Perempuan	20-30 tahun	SMA/SMK	Kecantikan &	2–4 orang

					Perawatan Diri	
151	10/9/2025 13:23:55	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
152	10/9/2025 13:29:50	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	5–9 orang
153	10/9/2025 13:36:17	Perempuan	31-40 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang
154	10/9/2025 13:43:05	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
155	10/9/2025 13:47:55	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	5–9 orang
156	10/9/2025 14:06:21	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	2–4 orang

157	10/9/2025 14:12:17	Perempuan	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
158	10/9/2025 14:21:18	Laki-laki	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
159	10/9/2025 14:27:39	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Fashion & Aksesoris	2–4 orang
160	10/9/2025 14:38:59	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
161	10/9/2025 14:43:19	Laki-laki	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
162	10/9/2025 14:50:10	Laki-laki	31-40 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang
163	10/9/2025 15:05:24	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang

164	10/9/2025 15:11:49	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	1 orang
165	10/9/2025 15:15:50	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	2–4 orang
166	10/9/2025 15:25:41	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	2–4 orang
167	10/9/2025 15:33:07	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Makanan & Minuman (F&B)	1 orang
168	10/9/2025 15:49:05	Laki-laki	31-40 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang
169	10/9/2025 16:32:37	Laki-laki	31-40 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Fashion & Aksesoris	10–19 orang

170	10/9/2025 16:43:23	Laki-laki	31-40 tahun	Pascasarjana (S2 dan S3)	Fashion & Aksesoris	5–9 orang
171	10/9/2025 16:47:52	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	5–9 orang
172	10/9/2025 17:02:55	Perempuan	20-30 tahun	Sarjana (S1)	Kecantikan & Perawatan Diri	5–9 orang
173	10/9/2025 17:10:48	Laki-laki	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Elektronik & Aksesoris Gadget	1 orang
174	10/9/2025 17:16:00	Laki-laki	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Elektronik & Aksesoris Gadget	1 orang
175	10/9/2025 17:27:36	Laki-laki	20-30 tahun	Pascasarjana (S2 dan S3)	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	5–9 orang

176	10/9/2025 17:40:24	Laki-laki	31-40 tahun	Pascasarjana (S2 dan S3)	Produk Rumah Tangga & Dekorasi	2–4 orang
177	10/9/2025 17:50:36	Perempuan	20-30 tahun	Pascasarjana (S2 dan S3)	Fashion & Aksesoris	1 orang
178	10/9/2025 18:03:53	Laki-laki	20-30 tahun	Diploma (D1, D2, D3)	Kecantikan & Perawatan Diri	2–4 orang
179	10/9/2025 18:11:47	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana (S1)	Jasa & Layanan Digital	1 orang
180	10/9/2025 18:23:44	Laki-laki	20-30 tahun	SMA/SMK	Jasa & Layanan Digital	2–4 orang

Lampiran VI. Data Jawaban Responden Kuesioner Penelitian

Perceived ease of use				Word of mouth learning				Perceived trust				Perceived usefulness				Perceived experience				Perceived Cost				Merchant intention to use					
PO1	PO2	PO3	PO4	WO1	WO2	WO3	WO4	PT1	PT2	PT3	PT4	PU1	PU2	PU3	PU4	PE1	PE2	PE3	PE4	PC1	PC2	PC3	PC4	MI1	MI2	MI3	MI4		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	168	
6	5	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	157	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	156	
5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	149	
6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	163	
5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	5	6	142
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	162	
5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	141	
5	5	5	5	4	4	6	4	4	6	6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	6	4	4	126	
6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	152	
6	6	6	5	3	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	155	
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	150	

6	5	5	6	6	6	6	4	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	6	6	156
6	5	5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6	6	5	5	4	6	5	5	6	5	5	148
6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	4	5	145
5	5	6	5	5	6	5	4	5	4	6	5	5	5	4	6	5	4	6	5	5	4	5	6	5	4	4	6	140
6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	155
6	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	152
5	6	5	4	6	5	6	5	5	4	6	5	6	5	4	6	6	5	6	4	5	3	4	5	5	6	4	6	142
6	5	5	4	6	6	5	6	5	6	5	5	4	6	5	6	4	6	5	6	2	6	5	5	4	6	4	5	142
5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	2	5	5	6	6	5	6	6	151
6	5	6	6	6	6	5	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	4	6	6	6	6	4	5	4	6	150
6	5	5	6	5	5	6	6	4	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	2	5	6	5	5	6	5	145
5	5	5	5	4	4	6	4	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5	4	6	145
6	5	5	6	6	6	5	4	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	6	4	4	3	4	5	6	5	4	6	143
6	6	6	6	4	5	5	5	6	4	5	6	6	4	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	4	5	150
5	5	6	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	159
5	6	6	6	6	6	4	4	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	149
6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	4	5	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	5	4	6	154
5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	5	6	6	6	5	5	4	6	4	5	4	5	149
6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	5	4	5	6	6	6	5	6	6	5	4	3	2	4	5	6	4	6	141
5	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	4	6	6	6	4	4	6	6	6	6	154

6	6	6	6	5	6	6	3	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	158
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	160
6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	157
6	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	153
6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	153
6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	3	5	5	4	5	4	146	
6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	4	6	3	3	5	5	5	5	144	
6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	4	4	6	6	6	4	5	6	4	6	6	6	5	6	6	6	153	
6	6	5	6	5	5	6	5	6	4	4	5	5	6	6	5	4	5	6	6	4	3	5	5	5	5	6	6	142
6	4	5	6	5	5	4	5	5	5	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	4	4	143
5	5	6	6	4	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	4	5	5	6	3	6	6	6	6	6	4	151
5	6	6	5	3	6	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	5	152
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	5	5	5	6	6	6	2	6	6	6	6	6	156
5	6	6	4	4	4	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	6	6	5	4	3	4	3	5	6	5	4	4	134
6	6	6	6	3	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	154
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	157
5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	158
5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	161
5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	157
3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	51

5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	4	6	6	6	6	5	6	5	5	6	154
4	5	6	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	148	
6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	154
6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	161
3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	108
6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	157
2	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	52
4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	115
5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	153
6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	155
5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	164
5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	152
6	4	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	153
4	4	6	5	6	4	6	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	5	151
5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	155
6	6	6	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	146
5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	155
4	4	6	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	155
5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	154
5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	157

6	6	5	6	6	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	152
5	5	6	5	4	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	151
5	5	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	155
6	6	5	6	4	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	152
6	6	5	5	4	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	154
5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	154
6	6	5	5	4	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	153
5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	154
5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	155
5	4	6	4	5	3	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	156
6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	151
6	6	5	6	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	153
6	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	150
5	5	5	5	5	4	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	4	152
5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	149
5	6	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	151
5	5	6	5	3	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	150
4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	143
6	5	5	6	4	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	150
5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	153

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	154	
5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	161	
5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	154
6	6	5	6	4	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	158
5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	157
5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	156
5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	155
4	4	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	161
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	166	
5	5	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	156
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	4	163	
5	6	6	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	153
6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	155
6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	156
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	4	6	5	158
5	5	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	151
6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	160
6	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	160
5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	154
5	5	5	6	4	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	152

5	6	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	151
6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	154
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	167
5	5	6	5	4	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	148
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	151
5	5	6	5	2	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	152
5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	152
6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	154
5	6	6	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	6	5	5	134
4	6	3	6	5	6	5	6	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	150
4	3	3	4	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	3	3	3	4	4	5	5	6	5	5	4	6	6	134
5	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	143
5	6	5	5	4	5	6	6	4	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	4	4	3	4	6	6	6	6	145
5	6	5	6	5	4	6	6	6	4	5	4	3	3	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	146
5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	4	5	5	6	5	4	6	6	5	6	5	4	4	5	147
5	5	5	5	5	6	6	6	4	6	5	4	4	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	142
6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	3	4	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	5	6	151
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	152
5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4	3	4	5	5	6	6	5	4	4	5	4	143
6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	150

