Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunkan E-Wallet (electronic wallet) di Yogykarta

(Studi Kasus: Pengguna E-Wallet ShopeePay di Yogyakarta)

Skripsi

Disusun oleh :

Salsabila Rahma (17312414)

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunkan E-Wallet (electronic wallet) di Yogykarta

(Studi Kasus: Pengguna E-Wallet ShopeePay di Yogyakarta)

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Salsabila Rahma

No. Mahasiswa : 17312414

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogtakarta, 11 Februari 2022



Penulis,

(Salsabila Rahma)

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunkan E-Wallet (electronic wallet) di Yogykarta

(Studi Kasus: Pengguna E-Wallet ShopeePay di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Salsabila Rahma

No. Mahasiswa : 17312414

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 11 Februari 2022

Dosen Pembimbing,



(Sugeng Indardi Drs. MBA. SAS)

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang itu melaikan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah : 286)

"Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa."

-Arthur Ashe-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya menulis karya ini untuk saya sembahkan kepada kedua orang tua saya Rahmad Prayudianto dan Hamidah Irmawati dan kedua Adik saya Syarifah Choirunisa dan Abbad Nailun Naban yang selama ini telah memberikan saya dukungan yang luar biasa serta kasih saying yang sangat besar terhadap saya. Semoga ini akan menjadi awal yang baik untuk saya supaya bisa terus melangkah kedepan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, untuk semua rahmat serta hidayah-Nya yang sudah dicurahkan kepada penulis. Shalawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kehidupan umat manusia kejalan yang lebih baik dan menuju zaman yang terang benderang ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunakan E-Wallet (ShopeePay) di Yogyakarta"** yang sudah disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar Strata-1 (S1) oada program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan yang ada serta bantuan dari beberapa pihak, oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran, serta kekuatan dan telah menjawab doa dari hamba-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2018-2022, dan seluruh jajaran pemimpin universitas.

3. Bapak Dr Jaka Sriyana, S.E., M.Si., A.k. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Sugeng Indardi DRS. MBA. SAS selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan bimbingan yang baik, selalu memberikan nasihat dan saran untuk skripsi saya, dan selalu memotivasi saya supaya bisa segera selesai dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

6. Bapak Rahmad Prayudianto dan Ibu Hamidah Irmawati selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih saying, dukungan, nasihat dan saran kepada penulis sehingga penulis bisa sampai di titik ini dan dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi keluarga yang hangat dan penuh kasih sayang, untuk doa yang selama ini diberikan kepada penulis.

7. Syarifah Choirunisa dan Abbad Nailun Naban selaku adik penulis yang selalu memberikan kebahagiaan, keceriaan, dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis lebih semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah hadir menjadi penghibur untuk penulis.

8. Bapak Agus Waluyo Hadi dan Ibu Nur Indah Iriani selaku paman dan bibi penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta motivasi kepada penulis. Terimakasih atas segala saran, nasihat, ajaran, bimbingan, arahan dan doa yang sudah diberikan kepada penulis.

9. Seluruh keluarga besar penulis yang selama ini selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis. Terimakasih untuk semua doa dan dukungan yang sudah diberikan.

10. M.Aditya Pratama Yudha yang sudah menjadi penyemangat dan motivasi penulis. Terimakasih untuk selalu ada dan selalu memberikan motivasi, dorongan, nasihat. Semangat untuk terus berjuang dan tidak mudah menyerah, perjalanan masih Panjang. Masih ada harapan serta mimpi orang tua yang telah dititipkan dibahu kita.

11. Asri Fauziah Daswir, Femmy Novitasari, Annisa Dewi, Insani Putri, dan Lintang Sekar Piniji, selaku teman penulis yang selalu membantu dalam proses pengerjaan skripsi, selalu memberi masukan dan saran serta saling bertukar ilmu selama proses pengerjaan skripsi penulis. Sebagai teman main dan berkeluh kesah selama di penulis menempuh Pendidikan di Yogyakarta. Terimakasih sudah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

12. Ganis Kusumastuti Setyoko, Fitrining Tyas Masdanti, Gita Amalia, Aghnia Salma Nuriyuha, selaku teman penulis yang telah menemani hari-hari penulis dari awal perkuliahan dan menjadi teman yang baik untuk penulis. Terimakasih untuk semua kebaikan kalian selama ini.

13. Imerina Zuhara selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan motivasi untuk segera selesai dalam penulisan skripsi ini, yang selalu menemani hari-hari penulis untuk refreshing serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan selalu dukung penulis dalam keadaan apapun.

14. Teman-teman HMJA KOMISI FBE UII yang sudah memberikan pengalaman yang luar biasa. Terimakasih HUMAS HMJA KOMISI 2019/2020 Erin, Zahra, Afri, Farhan yang telah memberikan banyak pembelajaran kebersamaan, susah, senang, dan membantu penulis dalam berproses menjadi lebih baik lagi.

15. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua bantuannya serta kebaikan kalian semua.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk semua kebaikan, bantuan, serta dukungan dari pihak tersebut. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, melindungi dan membalas semua kebaikan kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi yang sudah ditulis ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap supaya skripsi ini bisa memberikan manfaat serta pengetahuan bagi banyak pihak.

Sekian.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis,



(Salsabila Rahma)

ABSTRACT

This research was conducted with the ultimate goal of knowing how the effect of perceived ease of use, perceived benefits, perceived risk, and perceived trust on people's interest in using e-wallet (ShopeePay) in Yogyakarta. The sample used in this study was 100 respondents using an online questionnaire. To analyze the data in this study, multiple regression analysis was used with the help of IMB SPSS 22. In this study, the results showed that perceptions of ease of use and perceptions of benefits had a positive and significant effect on people's interest in using e-wallet in Yogyakarta. Meanwhile, the perception of risk and the perception of trust have no positive and significant effect on people's interest in using e-wallet (ShopeePay) in Yogyakarta.

Keywords : ***Perception of Ease of Use, Perception of Benefits, Perception of Risk, Perception of Trust, Public Interest in Using, E-Wallet (ShopeePay)***

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan akhir yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay) di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner online. Untuk melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan IMB SPSS 22. Dalam penelitian ini menunjukan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet di Yogyakarta. Sedangkat pada persepsi risiko dan persepsi kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay) di Yogyakarta.

Kata Kunci : **Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan, Minat Masyarakat Dalam Menggunaka, E-Wallet (ShopeePay)**

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN JUDUL ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 Electronic Wallet (E-Wallet) 8
2.1.2 Teori Technology Acceptance Model (TAM) 10
2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived ease of use) 12
2.1.4 Persepsi Kepercayaan (Trust) 13
2.1.5 Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness) 14
2.1.6 Persepsi Risiko (Perceived Risk) 15
2.2 Tabel Penelitian Terdahulu 15
2.3 Hipotesis Penelitian 20
2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna (Perceived ease of use) 20
2.3.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Pengguna (Perceived usefulness) 21
2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Pengguna (Perceived risk) 21
2.3.4 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Pengguna (Turst) 22
2.4 Kerangka Penelitian 23

BAB III 25
METODE PENELITIAN 25
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian 25
3.2 Jenis dan Sumber Data 26
3.3 Metode Pengumpulan Data 27
3.4 Variabel Dependen 28
3.5 Variabel Independen 29
3.5.1 Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) 29
3.5.2 Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness) 30
3.5.3 Persepsi Risiko (Perceived Risk) 30
3.5.4 Persepsi Kepercayaan (Trust) 31
3.6 Metode Analisis Data 32
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif 32
3.6.2 Pengujian Kualitas Data 32
3.6.2.1 Uji Validitas Data 32
3.6.2.2 Uji Reabilitas Data 33
3.6.3 Asumsi Klasik 33
3.6.3.1 Uji Multikolinearitas Data 33
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas 34
3.7 Pengujian Hipotesis 35
3.7.1 Analisis Regresi Berganda 35
3.7.2 Uji T 36
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi 36
BAB IV 38
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Pengumpulan Data dan Profil Responden 38
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 39
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan E-Wallet. 40
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-wallet Apa yang Mereka Gunakan. 41
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikannya Untuk Menggunakan E-wallet. 42
4.7 Uji Validitas Data 42
4.8 Uji Reliabilitas Data 44
4.9 Uji Multikolineritas Data 45

4.10 Uji Heterokedastisitas Data 47
4.11 Hasil Pengujian Data 48
4.11.1 Analisis Regresi Berganda 48
4.11.2 Uji T 51
4.11.3 Analisis Koefisien Determinasi (R2) 53
4.12 Pembahasan 54
BAB V 58
KESIMPULAN DAN SARAN 58
5.1 Kesimpulan 58
5.2 Keterbatasa Penelitian 58
5.3 Saran 59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 14
Tabel 3. 1 Pertanyaan Minat Untuk Menggunakan ….....31
Tabel 3. 2 Pertanyaan Persepsi Kemudahan Penggunaan …….....32
Tabel 3. 3 Pertanyaan Persepsi Manfaat …….....33
Tabel 3. 4 Pertanyaan Persepsi Risiko …….....34
Tabel 3. 5 Pertanyaan Kepercayaan (T) 34
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data 41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan E-Wallet …….....43
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-Wallet Apa Yang Digunakan.....44
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Menggunakan E-Wallet …….....45
Tabel 4.7 Uji Validitas 46
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas 47
Tabel 4.9 Uji Mutlikolinieritas 48
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda 52
Tabel 4.11 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)……10

Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian ……27

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas ……...51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian 64
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data 68
LAMPIRAN 3 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner 76
LAMPIRAN 4 Hasil Karakteristik Responden 76
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan……..... 78
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat……..... 78
LAMPIRAN 7 Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko ……..... 79
LAMPIRAN 8 Hasil Uji Validitas Kepercaaan …..... 79
LAMPIRAN 9 Hasil Uji Validitas Minat Untuk Menggunakan …….... 80
LAMPIRAN 10 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan Penggunaan…….. 80
LAMPIRAN 11 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat …….... 81
LAMPIRAN 12 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Risiko……..... 81
LAMPIRAN 13 Hasil Uji Reliabilitas Kepercaaan …..... 81
LAMPIRAN 14 Hasil Uji Reliabilitas Minat Untuk Menggunakan……..... 81
LAMPIRAN 15 Hasil Uji Multikolinieritas 82
LAMPIRAN 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas 82
LAMPIRAN 17 Analisis Regresi Berganda..... 83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era globalisasi/modern seperti sekarang ini sangat mempengaruhi untuk perkembangan kehidupan masyarakat dalam segi ekonomi, budaya, sosial dan juga pendidikan. Dalam kehidupan sehari-hari semakin kesini masyarakat semakin mencari kemudahan untuk bertransaksi terlebih dimasa pandemi seperti saat ini. Bekembangnya zaman dari masa ke masa membuat cara bertransaksi juga semakin mudah, selain itu masyarakat saat ini selalu mencari kemudahan dalam setiap transaksinya. Hal ini juga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, sehingga teknologi menuntut para perusahaan mengembangkan inovasi dan kreativitas bisnis yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Tren pergeseran dari penggunaan paper based instrument seperti cek dan bilyet giro ke penggunaan card based dan electronic based instrument terlihat dari semakin terbiasanya masyarakat menggunakan alat pembayaran seperti kartu kredit, kartu ATM/Debet, transfer elektronik melalui kliring dan Real Time Gross Settlement (RTGS), Scripless Securities Settlement System (SSSS), uang elektronik baik yang berbentuk kartu (card based) maupun server based, pembayaran melalui saluran internet banking mobile payment dan fitur-fitur turunan lainnya (Inggiharti, 2020). Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk perkembangan dan persaingan yang semakin ketat. Perkembangan teknologi yang salah satunya dimanfaatkan oleh perusahaan adalah menambah metode pembayaran yang menggantikan peranan uang tunai yang dikenal di masyarakat sebagai alat pembayaran yang sah. Gubernur Bank Indonesia Agus D.W. Martowardojo, pada Kamis, 14 Agustus 2014 di Jakarta secara resmi mencanangkan

“Gerakan Nasional Non Tunai (GNTT)” dalam rangka mewujudkan sistem pembayaran yang efisien, aman, dan andal dengan tetap menjunjung tinggi aspek perlindungan konsumen, memperhatikan perluasan akses, dan kepentingan nasional, Bank Indonesia akan mmeningkatkan elektronifikasi transaksi pembayaran dan peningkatan infrastruktur sistem pembayaran (Rodiah & Melati, 2020).

Smartphone dan koneksi internet yang membuat konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan salah satunya menggunakan E-wallet untuk pembayaran. Beradasarkan pendapat Marc Hollander maka uang electronic wallet merupakan produk berbasis software yang menggunakan sinyal internet (Inggiharti, 2020). Indonesia mulai mengenal electronic wallet atau dompet elektronik adalah alat pembayaran digital atau alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa server based. Konsumen dapat membeli barang serta mentransfer uang dimanapun mereka berada. E-wallet juga bisa mengurangi risiko dan menghidar dari tindakan kriminalitas dalam pembawaan uang dengan jumlah besar bagi para penggunanya. Meskipun memiliki banyak kelebihan, E-wallet juga pasti memiliki kekurangannya. Salah satu kekurangan dari E-wallet itu sendiri adalah membuat penggunanya menjadi boros, mudah hilang, dan apabila koneksi internet sedang tidak stabil dan tidak ada smartphone yang memadai (Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020). Tetapi hal ini dikembalikan lgi kepada konsumen di Indonesia, apa mereka ingin menggunakan alat pembayaran elektronik ini atau pembayaran secara tunai.

E-wallet sendiri mulai berkembang pesat seiring dengan banyaknya startup fintech di Indonesia. Bahkan sekarang ini juga pemerintah mulai menerbitkan sebuah aturan yangbertujuan untuk mengatur legalitas serta kegiatan transaksi dengan menggunakan uang elektronik agar semakin mudah untuk melakukan proses adaptasi di era digital seperti saat ini. Fintech adalah perusahaan rintisan yang dijalankan secara online dan biasanya berhubungan dengan keuangan. Dengan demikian istilah startup fintech lebih berpusat

pada perusahaan yang melakukan inovasi di bidang jasa keuangan dengan sentuhan teknologi modern (Wijayanti, 2017).

E-wallet mulai marak diperbincangkan seiring dengan munculnya e-commerce dan marketplace di Indonesia. Seperti munculnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com (Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020). Mereka menggunakan E-wallet untuk metode pembayarannya agar memudahkan para konsumen saat sedang melakukan transaksi. Keuntungan lain dari E-wallet sendiri adalah membantu penggunanya untuk bertransaksi tanpa harus menunjukan jumlah saldo keuangan mereka. Darisitulah E-wallet mulai banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Selain itu juga E-wallet sering menawarkan diskon untuk konsumen yang menggunakan jasanya. Dengan hal tersebut membuat masyarakat memindahkan saldonya ke E-wallet.

Salah satu E-wallet yang sedang ramai saat ini adalah Shopee Pay. Sebagaimana dijelaskan dalam peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 mengenai uang elektronik yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/17/2016, bahwasannya terdapat 11 bank yang masuk dan 21 perusahaan teknologi dan komunikasi yang masuk didalam daftar penyelenggaraan uang elektronik. t 2017. Shopee merupakan salah satu aplikasi mobile E-commerce (jual beli online) yang diluncurkan pada tahun 2009 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee dibesut oleh garena (Sekarang SEA Group) yang berasal dari Singapura yang mana perusahaan ini dikenal sebagai publisher game Point Blank (Anthony & Sama, 2021).

Keunggulan penggunaan aplikasi Shopee ini konsumen dapat dengan mudah, praktis dan efisien ketika mau mencari barang dan makanan yang mereka ingin dan mereka butuhkan (Ester et al., 2021). Terlebih pada saat Pandemi Covid-19 ini, Shopee membantu para penjual untuk memasarkan produknya sehingga mereka tidak kehilangan pekerjaan

mereka sebagai pedagang. Shopee juga menghubungkan antara penjual danpembeli dengan nyaman dan aman apalagi sekarang ini sedng trennya belanja Online.

Didalam aplikasi Shopee, menyediakan beberapa metode pembayaran seperti via kredit/debit, mobile banking, ATM, atau gerai-gerai seperti Alfamart dan Indomart. Selain metode pembayaran tersebut, Shopee mengandeng fintech Shopeepay. Fintect atau Financial technology adalah penyebutan dari sebuah inovasi dibidang jasa keuangan yang digabungkan dengan teknologi yang mana dapat mengefisienkan produk dan layanan keuangan (Anthony & Sama, 2021). Shopee Pay merupakan metode pembayaran yang dibuat khusus oleh Shopee dengan tujuan membuat transaksi para penggunanya lebih aman dan nyaman. Sama seperti halnya E-wallet lain seperti OVO, Shopee Pay juga banyak keuntungan apabila menggunakan metode Pembayaran ini, seperti Cash Back, diskon item, potongan biaya kirim (gratis ongkir) dan juga point shopee yang juga bisa digunakan pengguna untuk bertransaksi.

Tidak hanya dapat digunakan untuk bertransaksi di akun Shopee, Shopee Pay juga bekerjasama dengan beberapa rumah makan dan market place lainnya. Shopee Pay membuat diskon Cash Back pada setiap pembayaran menggunakan Shope Pay. Hal ini mengakibatkan banyak masyarakat yang beralih untuk menyimpan dananya ke Shopee Pay dengan alasan lebih efektif dan efisien serta bisa dibilang lebih aman. Untuk keamanan dana yang ada di Shopee Pay, pengguna tidak usah khawatir karena Shopee sendiri sangat menjaga privasi para penggunanya asalkan mereka dapat menjafa password akun Shopee mereka dengan cara tidak memberikan kode OTP akun pengguna kepada orang lain. Jadi ketika ponsel pengguna hilang, Shopee bisa membantu untuk memblokir akun Shopee user agar orang lain tidak bisa menggunakan atau memanfaatkan akun pengguna yang ponselnya hilang.

Sebuah penelitian yang telah diteliti oleh Erfi Yachnia Farah Diba G (2019) yang menguji mengenai transaksi elektronik dengan memanfaatkan E-Wallet yaitu OVO serta dilaksanakan pada tahun 2019, akan tetapi peneliti hanya bertumpu pada sampel mahasiswa di 4 universitas. Pertama Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas islam Indonesia dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Karya ilmiah ini dibuat berbeda dengan karya ilmiah sebelumnya. Perusahaan yang akan diteliti yaitu Shopee merupakan salah satu perbedaan dari karya ilmiah sebelumnya. Selain itu perbedaan pada sampel yang lebih luas dari yang tadinya hanya mahasiswa dari 4 universitas di Yogyakarta, sekarang menjadi masyarakat umum pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.

Oleh sebab itu, penelitian dalam karya ilmiah ini akan meneliti sebagaimana keunggulan yang ada pada salah satu perusahaan yang menyediakan E-wallet (Shopee) sebagai alat transaksi. Karya tulis ini juga akan membahas mengenai hal yang menjadi dasar untuk menjalankan penelitian mengenai faktor serta hal yang mempengaruhi minat dalam penggunaan E-wallet pada masyarakat umum di Yogyakarta dengan mengambil judul "Pengaruh Kemmudahan Penggunaan dan Kepercayaan dalam Menggunakan E-Wallet (electronic wallet) di Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan terhadap kredibilitasnya berpengaruh terhadap minat pengguna ShopeePay?
2. Apakah persepsi manfaat dalam memberikan kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap minat pengguna ShopeePay?
3. Apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap minat pengguna ShopePay?
4. Apakah persepsi risiko ketidakpastian lingkungan dan perilaku terhadap minat dalam pengguna ShopeePay?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas berpengaruh terhadap minat pengguna ShopeePay.
2. Menganalisis apakah persepsi manfaat dalam memberikan kemudahan mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay.
3. Menganalisis apakah persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay.
4. Menganalisis apakah persepsi risiko ketidakpastian lingkungan dan perilaku mempengruhi minat penggunaan ShopeePay.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Untuk memperoleh tambahan ilmu pengetahuan, wawasan serta pemahaman penulis khususnya mengenai kemudahan serta risiko terhadap penggunaan e-wallet (ShopeePay) untuk masyarakat Yogyakarta.

2. Bagi Akademis

   Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan sumbangsih sebgai referensi bagi pihak akademis maupun untuk pihak-pihak yang akan melanjutkan penelitian ini lebih lanjut mengenai pengaruh kemudahan serta risiko terhadap penggunaan e-wallet (ShopeePay) untuk masyarakat Yogyakarta.

3. Bagi Praktisi

   Hasil penelitian ini nantinya diharapkan agar dapat memberikan manfaat dan menmbah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengaruh kemudahan serta risiko terhadap penggunaan e-wallet (ShopeePay) untuk masyarakat Yogyakarta. Dengan adanya penelitian ini nantinya diharapkan juga dapat memberi tambahan keyakinan akan pentingnya penggunaan e-wallet dimasa yang akan datang bagi masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Electronic Wallet (E-Wallet)

Mengacu pada peraturan Bank Indonesia (BI) pada tahun 2016 nomor 18/40/PBI/2016, e-wllet merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat menampung juga dana untuk melakukan pembayaran. E-wallet adalah implementasi perangkat-perangkat lunak yang membolehkan pengguna untuk menyimpan uang secara digital, pembayaran digital serta berbagai jenis transaksi tanpa uang tunai. E-walle telah digambarkan sebagai cara untuk membyar sesuatu dengan ung tunai. E-wallet telah digambarkan sebagai cara untuk membayar sesuatu dengan perangkat seperti komputer atau smartphone. E-wallet mampu mengambil fungi dompet fisik, dengan semua konten dan perilakunya, serta mengintegrasikannya ke dalam perangkat digital (Muhammad Taufik Hidayat et al., 2020). Selain memberikan banyak keuntungan yang salah satunya memudahkan para penggunanya untuk melakukian transasksi jual beli tentunya E-wallet juga memiliki kelemahan yang mengakibatkan para penggunanya sangat berhati-hati dalam menentukan pilihan menggunakan E-wallet. Sahut (2008) menyatakan e-wallet menawarkan banyak keuntungan: keamanan transaksi, disesuaikan untuk melakukan pembayaran mikro, mudah digunakan, universal (tidak ada tautan dengan rekening bank selama proses pembayaran), dan memiliki beragam kegunaan. Ini dapat digunakan untuk pembayaran titik penjualan dan untuk aplikasi lain (kartu jaminan sosial, kartu loyalitas serta untuk pembayaran internet (Kim, 2019). Salah satu E-Wallet yang sedang banyak di perbincangkan masyarakat yaitu ShopeePay. Sebagaimana dijelaskan

dalam peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 mengenai uang elektronik yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/17/2016, bahwasannya terdapat 11 bank yang masuk dan 21 perusahaan teknologi dan komunikasi yang masuk didalam daftar penyelenggaraan uang elektronik. t 2017. Shopee merupakan salah satu aplikasi mobile E-commerce (jual beli online) yang diluncurkan pada tahun 2009 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee dibesut oleh garena (Sekarang SEA Group) yang berasal dari Singapura yang mana perusahaan ini dikenal sebagai publisher game Point Blank (Anthony & Sama, 2021).

Keunggulan penggunaan aplikasi Shopee ini konsumen dapat dengan mudah, praktis dan efisien ketika mau mencari barang dan makanan yang mereka ingin dan mereka butuhkan (Ester et al., 2021). Terlebih pada saat Pandemi Covid-19 ini, Shopee membantu para penjual untuk memasarkan produknya sehingga mereka tidak kehilangan pekerjaan mereka sebagai pedagang. Shopee juga menghubungkan antara penjual danpembeli dengan nyaman dan aman apalagi sekarang ini sedng trennya belanja Online.

Didalam aplikasi Shopee, menyediakan beberapa metode pembayaran seperti via kredit/debit, mobile banking, ATM, atau gerai-gerai seperti Alfamart dan Indomart. Selain metode pembayaran tersebut, Shopee mengandeng fintech Shopeepay. Fintect atau Financial technology adalah penyebutan dari sebuah inovasi dibidang jasa keuangan yang digabungkan dengan teknologi yang mana dapat mengefisienkan produk dan layanan keuangan (Anthony & Sama, 2021). Shopee Pay merupakan metode pembayaran yang dibuat khusus oleh Shopee dengan tujuan membuat transaksi para penggunanya lebih aman dan nyaman. Sama seperti halnya E-wallet lain seperti OVO, Shopee Pay juga banyak keuntungan apabila menggunakan metode Pembayaran ini, seperti Cash Back, diskon item,

potongan biaya kirim (gratis ongkir) dan juga point shopee yang juga bisa digunakan pengguna untuk bertransaksi.

Tidak hanya dapat digunakan untuk bertransaksi di akun Shopee, Shopee Pay juga bekerjasama dengan beberapa rumah makan dan market place lainnya. Shopee Pay membuat diskon Cash Back pada setiap pembayaran menggunakan Shope Pay. Hal ini mengakibatkan banyak masyarakat yang beralih untuk menyimpan dananya ke Shopee Pay dengan alasan lebih efektif dan efisien serta bisa dibilang lebih aman. Untuk keamanan dana yang ada di Shopee Pay, pengguna tidak usah khawatir karena Shopee sendiri sangat menjaga privasi para penggunanya asalkan mereka dapat menjafa password akun Shopee mereka dengan cara tidak memberikan kode OTP akun pengguna kepada orang lain. Jadi ketika ponsel pengguna hilang, Shopee bisa membantu untuk memblokir akun Shopee user agar orang lain tidak bisa menggunakan atau memanfaatkan akun pengguna yang ponselnya hilang.

2.1.2 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model teori yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun (1986). Teori ini juga merupakan hasil dari pengembangan Theory of Resoned (TRA), yang sudah lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein Ajzen pada tahun (1980). TAM ini dirancang menggunakan dua konstruksi utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use) serta persepsi manfaat (Perceived usefulness) terhadap minat seseorang untuk menggunakan system informasi. Dalam persepsi manfaat (Perceived usefulness) dapat diartikan bahwa sudah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan mereka dalam sistem informasi tersebut. Selain itu persepsi manfaat (Perceived usefulness) juga dapat menjadi tolak

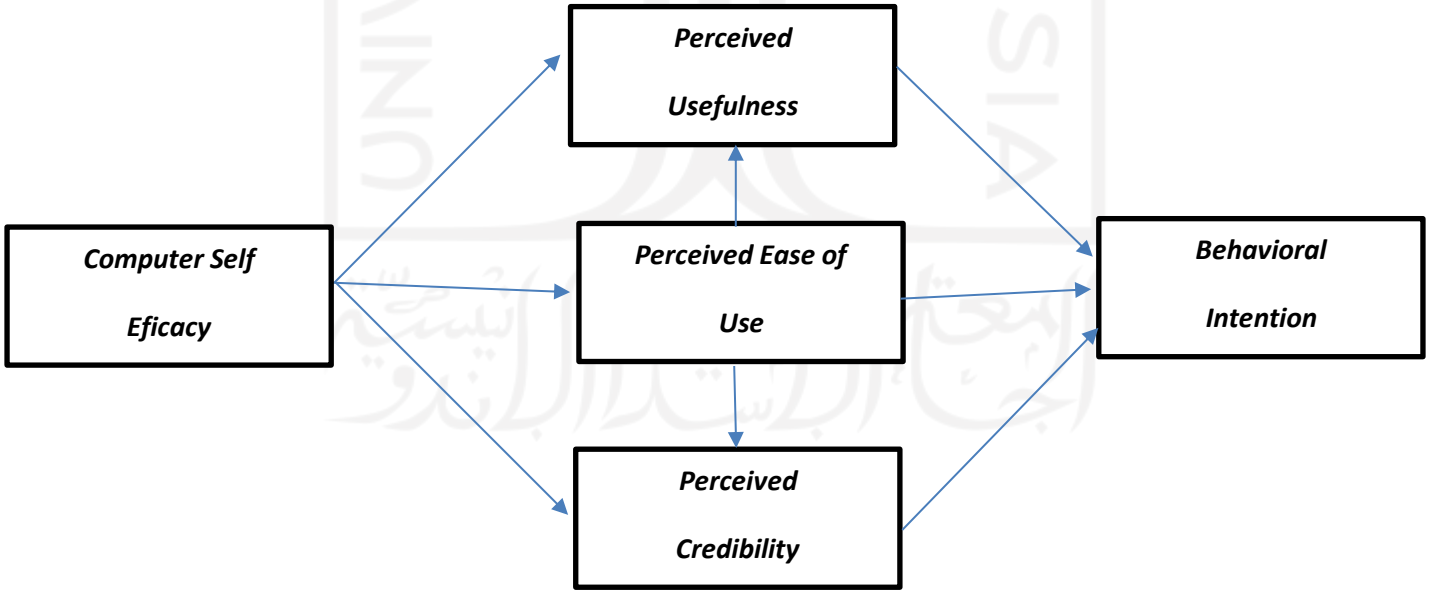
ukur sejauh mana seseorang percaya apabila dengan menggunakan teknologi bisa membebaskan mereka dari usaha (Haryati et al., 2019).

Davis (1989) menjelaskan dalam penelitiannya mengenai persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use) sangat berpengaruh terhadap persepsi manfaat (Perceived usefulness). Mereka saling mempengaruhi terhadap minat perilaku penggunanya. Hal ini dapat kita simpulkan bahwasannya apabila kemudahan dalam menggunakan suatu sistem informasi itu berguna terhadap penggunaannya, maka sistem informasi tersebut bisa memberikan manfaat serta apabila kemudahan serta manfaat tersebut telah dirasakan oleh penggunanya hal ini akan menimbulkan minat seseorang terhadap penggunaan sistem informasi tersebut.

Berikut terdapat gambar pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989) didalam Gardner Amoroso (2004)

Gambar 2.1

Technology Acceptance Model (TAM)



Menurut (Rahayu, 2016) Technology Acceptance Model (TAM) memiliki beberapa kelebihan serta kelemahan. Kelebihan dari Technology Acceptance Model (TAM) antara lain:

1. TAM merupakan suatu model perilaku yang memiliki manfaat untuk menjawab kegagalan dalam penerapan sistem teknologi informasi yang dikarenakan tidak adanya minat para penggunanya untuk menggunakannya.
2. TAM sudah banyak diuji dengan berbagai macam penelitian serta sebagian besar hasilnya telah mendukung apabila TAM merupakan model yang baik.
3. TAM adalah model yang sederhana dibandingkan dengan yang lain dan model yang valid.
4. TAM digunakan dengan dasar teori yang sudah kuat.

Smentara itu kelemahan dari Technology Acceptance Model (TAM) sebagai berikut:

1. TAM tidak memiliki control perilaku.
2. Didalam penelitian TAM kebanyakan hanya menggunakan sebuah sistem teknologi informasi.
3. TAM hanya berbagi informasi yang sangat umum tentang minat dan perilaku penggunaan terhadap penerimaan teknologi informasi.
4. TAM tidak pernah mempertimbangkan mengenai perbedaan kultur.
5. TAM tidak sepenuhnya menjelaskan adakah hubungan antar variable didalam model atau tidak.

2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived ease of use)

Menurut Davis (1989) mendefinisikan sebuah persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan akan kemudahan, adalah tingkatan dimana sebagai pengguna percaya apabila teknologi tau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari suatu masalah. persepsi kemudahan penggunaan ini juga bisa didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya untuk menggunakan suatu teknologi yang bebas dari usaha (Rodiah & Melati, 2020).

persepsi kemudahan penggunaan (Perceived ease of use) juga bisa diartikan sebagai tingkatan dimana seseorang yakin apabila memakai suatu sistem tersebut, ia akan terhindar dari usaha (Davis, 1989). Hal ini diartikan bahwasannya usaha merupakan sumber daya yang memiliki batasan untuk seseorang yang akan mengalokasikan untuk bermacam-macam. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan apabila kemudahan untuk cara pembayaran melalui pembayaran elektronik contohnya seperti ShopeePay dan OVO bisa menurunkan usaha dalam hal ini memberikan pertanda bahwasannya sistem pembayaran elektronik juga menawarkan kemudahan, kepraktisan untuk para penggunanya apabila dapat dibandingkan dengan pengguna atau individu yang tidak menggunakan metode pembayaran secara elektronik atau mereka yang menggunakan metode pembayaran non tunai.

2.1.4 Persepsi Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai perasaan yakin terhadap diri seseorang kepada pihak lainnya bahwasannya pihak lain tersebut yang dipercayai sesuai dengan yang diharapkan serta mereka dapat diandalkan. Hasil penelitian (Maskuri et al., 2019), (Rizki, 2020) dan (Kusumawati et al.,2020) menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek pada keputusan konsumen menggunakan dompet digital. Kepercayaan adalah kemauan konsumen melakukan transaksi online sesuai dengan ekspektasi positifnya akan perilaku belanja di masa depan (Rodiah &Melati, 2020) (Latief et al., 2021). Selain itu dapat disimpulkan bahwa dimensi kepercayaan (trust) juga memiliki beberapa pengaruh yang signifikan secara positif, baik secara sikap, niat dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Akan tetapi dalam penelitian (Assegaff, 2015) ini tidak menemukan adanya pengaruh dari sebuah dimensi perceived behavior control (persepsi control perilaku) konsumen terhadap sikap, niat serta perilaku mereka dalam melakukan sebuah transaksi belanja secara online.

Dapat terlihat juga dari sebuah situasi yang memiliki risiko, sangat penting untuk adanya sebuah kepercayaan agar individu atau pihak yang saling memiliki kepentingan juga berkenan untuk menentukan keputusannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya sebuah kepercayaan sangat bisa untuk membantu serta mendukung individu atau para penggunanya untuk menjawab ketakutan yang selama ini mereka alami terhadap suatu hal/produk. Meskipun mereka sudah yakin bahwasannya memang akan adanya resiko setidaknya mereka sudah memiliki rasa percaya yang mereka miliki untuk dapat menggunakan teknologi tersebut.

2.1.5 Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

Persepsi manfaat dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerjanya (Tyas et al., 2019). Perceived Usefulness juga merupakan konsep yang mendiskripsikan pengukuran suatu kepercayaan yang dimana dilihat dari para penggunanya apakah akan mendatangkan suatu manfaat atau tidak.

Menurut (William & Tjokrosaputro, 2021) persepsi yang ada atas manfaat yang telah dirasakan itu nantinya akan dibagi menjadi dua kategori:

1. Manfaat yang dirasakan penggunanya dengan memperkirakan beberapa factor yang dapat dijadikan suatu pekerjaan nantinya akan dapat lebih mudah untuk dikerjakan, berguna serta dapat meningkatkan efektifitas dalam pekerjaan serta meningkatkan sebuah kinerja.
2. Manfaat yang akan diraskan dengan dua perkiraan berupa suatu indikator kemanfaatan yang meliputi suatu dimensi yang lebih mudah, berguna serta dapat meningkatkan profuktivitas. Adapun perkiraan yang kedua ini meliputi suatu dimensi pengkatan efektivitas dan pengembangan kinerja.

2.1.6 Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Menurut (Priambodo & Prabawani, 2016a) persepsi risiko (perceived risk) ialah suatu persepsi - persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai ketidakpastian serta konsekuensi-konsekuensi yang tidak pernah diinginkan dalam melakukan kegiatan. Menurut Featherman dan Pavlon (2002:1035) persepsi risiko serta konsekuensinya tidak diinginkan dari penggunaan produk atau layanan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlon (2003:77):

1. Berupa adanya risiko tertentu
2. Mengalami kenaikan
3. Pemikiran bahwa beresiko

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama. Penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2.1

Table Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja	Assegaff, S. (2015)	Dependen : Intention Independen: Attitude (ATT) Behaviour (BH) Trust (TR) Online Shopping Experience (OSE) Perceived Behaviouer Control (PBC)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dimensi trust (kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap sikap, niat dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Namun penelitian ini tidak menemukan adanya penga-ruh dari dimensi perceived

	Online: Prespektif Konsumen di Indonesia		Subject Norm (SN)	behavior control (persep- si control berperilaku) konsumen terhadap sikap, niat dan perilaku mereka dalam melakukan transaksi be- lanja secara online. Pelaku usaha dibidang penjualan barang secara online sebaiknya dapat fokus memba- ngun kepercayaan (trust) kepada nasabah. Komuni- kasi yang aktif dan intensif dari vendor, brand imej yang baik dari perusahaan, dan sistem yang aman dapat menjadi modal utama bagi pelaku usaha untuk membangun trust (kepercayaan) dari konsumen di Indonesia.
2	Assessing the Profitability of Islamic Banks: The Role of Bank Age and Bank Performance.	Haryati, N., Burhany, D. I., & Suhartanto, D. (2019)	Dependen : Profitability Independen : Bank Age Bank Performance	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: Sistem pembagian keuntungan yang telah diterapkan oleh bank syariah sangat mempengaruhi profitabilitas, karena bisa menarik syahibul maal untuk menyimpan ataupun untuk menginvestasikan dananya ke bank syari'ah.
3	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback, terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet.	Kim, J. (2019)	Dependen : Konsumsi mahasiswa yang menggunakan e-wallet Independen: Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, diskon dan cashback	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan e-wallet serta persepsi manfaat memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadapan presentase konsumsi mahasiswa dalam menggunakannya. Hal ini juga menunjukkan apabila mahasiswa masih mempertimbangkan harga yang menjadi faktor penentu keputusan apakah

				membeli atau tidak, karena pada umumnya mahasiswa masih banyak yang bergantung dengan orangtua mereka. menggunakan e-wallet. Persepsi diskon dan cashback memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persentase konsumsi Mahasiswa menggunakan e-wallet.
4	Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2	Muhammad Taufik Hidayat, Qurrotul Aini, Elvi Fetrina	Dependen : Behavioral Intention, dan Use Behavior Independen : performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit	Hasil penelitian ini : Tingkat intensitas penggunaan masih rendah dan fungsi penggunaan untuk menggunakan serta membayarlayanan transportasi online melalui aplikasi gopay.
5	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang.	Siti Rodiah, dan Inaya Sari Melati	Dependen : Pengguna e-wallet pada generasi milenial di Kota Semarang. Independen : Pengaruh Risiko, Pengaruh Kemanfaatan, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Kepercayaan terhadap minat pengguna e-wallet di Kota Semarang.	Hasil Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, serta kepercayaan secara simulasi berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wllet pada generasi milenial di Kota Semarang.
6	Determinan Minat Penggunaan E-	Fitriani Latief, Dirwan, dan Muhammad Idris.	Dependen : Pengguna E-Wallet ShopeePay	Hasil penelitian ini bahwa pengaruh kepercayaan, promosi, kemudahaan penggunaan serta

	Wallet di Yogyakarta.		Independen : Pengaruh promosi terhadap niat menggunakan ShopeePay, Pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan ShopeePay, Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan ShopeePay, dan Pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan ShopeePay.	kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay.
7	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya.	Elok Irianing Tyas dan Emile Satia Darma.	Dependen : Penerimaan Teknologi Informasi. Independen : persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan sistem, dan persepsi kenyamanan.	Hasil dari penelitian ini merupakan sebuah persepsi kemudahan sistem berpengaruh positi secara signifikan terhadap persepsi kegunaan. Sedangkan persepsi kegunaan berpengaruh secara signiikan terhadp sikap pengguna. Apabila persepsi kemudahan sistem berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna. persepsi kenyamanan pengguna tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna. Persepsi kemudahan sistem berpengaruh secara signifikan terhadap pemakai nyata. persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi. Dan yang terakhir yaitu sikap dari pengguna tidak berpengaruh secara

				signifikan terhadap peneriman informasi.
8	Persepsi Kegunaan dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet : Sikap Sebagai Variabel Mediator.	Glen William dan Miharni Tjokrosaputro.	Dependen : Intention to use Independen : Perceived Usefulness, Pormotion dengan variabel mediasi yakni Attitude.	Hasil Penelitiannya menyebutkan bahwa perceived usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to use pada pengguna e-wllet. Perceived usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap attitude pada penggunaan e-wallet. Selain itu promotion berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap to use pada pengguna e-wallet. Akan tetapi promotion memiliki pengaruh positif dan sgnifikan terhadap ttitude pada pengguna e-wallet. Dan attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promotion terhadap intention to use pengguna e-wallet.
9	Pengaruh persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)	Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani.	Dependen : Pengguna Layanan Uang Elektronik di Kota Semarang. Independen : Persepsi Kemudahan penggunaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Manfaat.	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa layanan e-wallet bisa memberikan mnfaat serta kemudahan bagi para penggunanya. Bisa dilihat dari kategorisasi persepsi responden masyarakt kota Semarang yang mempunyai tanggapan bahwa mereka menganggap layanan e-wallet serta kemudahan pada penilaian kategorisasi persepsi risiko menurut responden masyarakat di Kota Semarang yang memberikan nilai rendah pada persepsi risiko. Disimpulkan bahwa e-wallet memberikan kemudahan dan

				memberikan berbagai kemudahan serta manfaat yang tinggi sehingga pengguna akan semakin berminat dan berkeinginan untuk menggunakan e-walletmemilih risiko rendah. Hal inilah yang menjadikan pertimbangan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan e-wallet.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna (Perceived ease of use)

Kemudahan penggunaan sangat membantu seseorang yang menggunakan E-wallet yaitu ShopeePay untuk melakukan transaksi yang lebih efektif dan juga efisien. Persepsi kemudahan teknologi bisa diartikan sebagai suatu urutan dimana seseorang sudah yakin dan percaya apabila menggunakan teknologi tersebut mudah dan simple (Davis, 1989).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kuisma et al., (2007) persepsi kemudahan penggunaan ini mempengaruhi minat para penggunanya untuk menggunakan teknologi tersebut. Disisi lain terdapat factor yang mempengaruhi seperti persepsi risiko. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Priambodo & Prabawani, 2016b).

Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Jogiyanto, (2007) yang berisikan mengenai persepsi kemudahan itu merupakan suatu kepercayaan yang dapat ditimbulkan dan mengenai proses pengambilan suatu keputusan nantinya. Hasil penelitian didalamnya juga menjelaskan apabila persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan para pengguna teknologi tersebut. Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan E-wallet (ShopeePay) pada masa sekarang ini.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Pengguna (Perceived usefulness)

Manfaat yang terdapat pada saat seseorang menggunakan teknologin bisa menjadi acuan seseorang untuk semakin tertarik dalam menggunakan sebuah aplikasi. Davis et al (1989:320) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat itu merupakan sebuah keyakinan yang ada pada dalam diri seseorang akan adanya kemanfaatan yang berupa tingkatan yang ada dalam mereka yang bekerja. Selain itu Davis juga mendevinisikan bahwa sejauh mana seseorang yakin dengan apa yang ada dalam sistem informasi tersebut memiliki manfaat bagi mereka.

Selain itu sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh (Manajemen, 2021) bahwa ia menjelaskan pada penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 pengguna ShopeePay yang tersebar di Kota Surabaya. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwasannya minat seseorang dalam menggunakan shopeePay itu dipengaruhi salah satunya oleh faktor kebermanfaatan. Seseorang akan menggunakan suatu aplikasi ini kembali merupakan bentuk bahwasannya teknologi apabila mereka merasa teknologi tersebut dapat membantu meningkatkan efektivitas dalam kinerjanya atau dengan kata lain memberikan manfaat pada para penggunanya.

H2 : Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness) berpengaruh positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan ShopeePay.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Pengguna (Perceived risk)

Pada saat menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi maka seseorang akan mempertimbangkan atau memikirkan atas risiko yang nantinya bisa terjadi. Risiko sendiri bisa

didivinisikan sebagai kondisi bahwasannya seseorang nantinya mempertimbangkan segal sesuatunya seperti apakah keputusan tersebut nantinya akan diambil atau tidak. Menurut (Priambodo & Prabawani, 2016b) persepsi risiko diartikan sebagai suatu hal mengenai persepsi - persepsi yang tidak memiliki kepastian serta konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari para penggunanya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Priambodo & Prabawani, 2016b) juga menjelaskan bahwasannya persepsi risiko memiliki sifat negatif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko ini memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat para penggunanya, terlebih untuk menggunakan uang elektronik. Hal ini juga menunjukan bahwasannya semakin tinggi ketidakpastian serta konsekuensi yangakan diterima penggunanya, maka semakin rendah juga minat untuk menggunakan uang elektronik atau bahkan mereka cenderung untuk menghindarinya.

H3 : Persepsi Risiko (Perceived Risk) berpengaruh positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan ShopeePay.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Pengguna (Turst)

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting didalam menggunakan layanan e-wallet. Pada dasarnya sebuah kepercayaan akan timbul apabila aplikasi yang bersangkutan memberikan layanan yang baik terhadap penggunanya. Apabila timbul rasa kepercayaan pada seseorang maka akan timbul pula ketertarikan dan mendorong seseorang untuk menggunakannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati et al., 2021) memberikan kesimpulan bahwasannya sebuah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam generasi milenial menggunaakan e-wallet. Sebuah hasil yang menunjukan bahwa kepercayaan pada minat generasi milenial dalam menggunakan e-wallet menggambarkan rata-rata dari

kepercayaannya besar. Hal ini bisa dikatakan bahwasannya kepercayaan generasi milenial berada dalam kategori yang cukup tinggi. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan suatu faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan sesuatu.

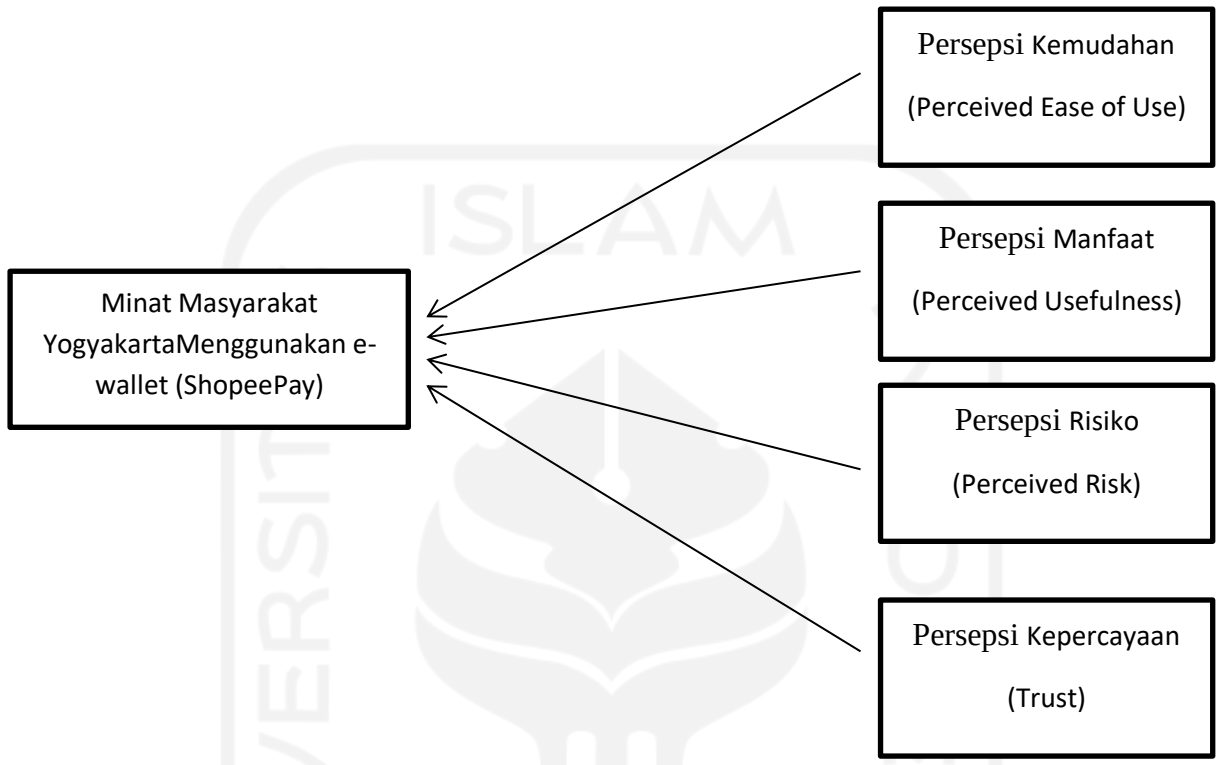
H4 : Persepsi Kepercayaan (Turst) berpengaruh positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan ShopeePay.

2.4 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan model mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat pengguna ShopeePay di Yogyakarta. Berdasarkan pemikiran yang sudah dijelaskan diatas, maka terdapat 4 variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependennya itu sendiri yaitu minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan ShopeePay. Maka dari itu peneliti memutuskan membuat model kerangka untuk penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 2.2

Model Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dapat didifinisikan sebagai keseluruhan yang ada pada objek yang nantinya akn dijadikn sebagai sumber dari data penelitian (Fahrizqi et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwasannya populasi tidak hanya jumlah pada objek atau subyek akantetapi juga terdapat karakteristik yang ada pada obyek aupun subyek tersebut. Populsi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Yogyakarta. Populasi yang ditentukan itu digunakan untuk mengetahui minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi ShopeePay.

Definisi sampel yaitu bagian dari populasi yang nantinya akan digunakan untuk mempelajari dan karakteristik dari populasi tersebut (Haryati et al., 2019). Apabila populasi yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya yang terdapat pada populasi, yang terdiri karena dana maupun tenaga dan waktu. Makadari itu peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Adapun proses yang digunakan untuk pengambilan sampel yang digunakan untuk mewakili populasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu menggunakan perhitungan rumus Slovin. Metode pada penelitian ini cocok untuk pengujian ide-ide maupun mencari ide baru yng memiliki ifat eksploratif (Trisliantanto, 2020). Untuk menentukan berapa minium sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error level 10% atau setara dengan 0,1. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa perhitungan dari jumlah sampel bias dilakukan dengan cra enggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah elemen/anggota sampel

N : jumlah elemen/anggota populasi

e^2 : *error level*/tingkat kesalahan

$$n = \frac{126.996.700}{1 + 126.996.700\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{126.996.700}{1 + 126.996.700(0,01)}$$

$$n = \frac{126.996.700}{1.269.968}$$

$$n = 99,999921$$

berdasarkan dari perhitungan slovin, maka sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak 99,999921 sampel atau dibulatkan sebanyak 100 sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer untuk melakukan penelitian ini. Data primer adalah data yang akan diperoleh dari responden yng nantinya menggunakan survey, survey tersebut dilakukan dengan cara melalui kuesioner online. Kuisioner online ini sendiri yang nantinya akan disebarkan kepada masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu survei dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disusun. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang mana respondennya diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan yang sudah disediakan oleh peneliti sesuai dengan pendapat responden. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui social media seperti Whatsapp, Line, dan Instagram dalam bentuk *Google Form*. Pada bagian awal kuesioner diisi dengan data diri responden dan akan dijaga kerahasiaannya. Kemudian bagian kedua merupakan isi dari pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Semua instrumen pada kuesioner menggunakan skala Likert yaitu nantinya diukur dengan nilai 1 smpai 6. Skor peneliti yang nanti akan digunakan adalah sebagai berikut:

Nomor 1 : Sangat Tidak Setuju

Nomor 2 : Tidak Setuju

Nomor 3 : Netral

Nomor 4 : Agak Setuju

Nomor 5 : Setuju

Nomor 6 : Sangat Setuju

Pertanyaan yang nanti digunakan dalam kuesioner didapat dari sumber penelitian yang memiliki variabel kemudahan, kepercayaan, manfaat dan risiko menggunakan aplikasi ShopeePay.

3.4 Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat Masyarakat Yogyakarta Terhadap Penggunaan Layanan ShopeePay dalam Aplikasi Shopee. Menurut (Paramitha, 2017) minat didefinisikan sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan terhadap suatu hal maupun aktivitas dan tidak ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat bisa diartikan sebagai sebuah penerimaan terhadap hubungan antara disi sendiri dengan sesuatu yang ada diluar diri. Apabila semakin kuat antara hubungan tersebut, bisa diartikan bahwa semakin besar pula minatnya. Skala likert digunakan supaya para responden bisa mengisi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap beberapa serangkaian pertanyaan. Seseorang yang menggunakan skala likert memiliki 5 tingkatn persetujuan dan memiliki poin skala 1 sampai skala 5, dimulai dari skala yang rendah untuk pendapat tidak setuju hingg skala 5 dengan pendapat sangat setuju.

Table 3.1

Pernyataan Minat Menggunakan

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
Minat Masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay)	Perasaan konsumen terhadap penggunaan ShopeePay	(Prakosa & Jati Wintaka, 2020)
	Keyakinan konsumen terhadap penggunaan ShopeePay	
	Pengalaman konsumen dalam menggunakan ShopeePay	

3.5 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang telah melewati perubahan dari variabel terikat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel independen yaitu persepsi kemudahan (perceived ease of use), persepsi manfat (perceived usefulness), persepsi risiko (perceived risk), dan persepsi kepercayaan (trust). Definisi variabel yang telah dijelaskan diatas yaitu :

3.5.1 Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use)

Menurut Davis (1989) mendefinisikan sebuah persepsi kemudahan penggunaan dinyatakan sebagai keyakinan akan kemudahan, adalah tingkatan dimana sebagai pengguna percaya apabila teknologi tau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari suatu masalah. Persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi terutama pada e-wallet (ShopeePay) memberikan petunjuk bahwasannya keykinan seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut dirasa mudah dan tidak memerlukan kerj keras untuk menggunakannya.

Table 3.2

Pernyataan Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use)	Teknologi e-wallet (ShopeePay) mudah dipelajari oleh masyarakat	(Saraswati et al., 2021)
	Fleksibilitas teknologi e-wallet (ShopeePay)	
	Teknologi e-wallet (ShopeePay) mudah digunakan oleh masyarakat	

3.5.2 Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

Persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerjanya (Tyas et al., 2019). Manfaat yang akan dirasakan pada penggunaan teknologi e-wallet (ShopeePay) yaitu penggunanya bisa melakukan transaksi pembayaran kapan dan dimana saja dengan menggunakan smartphone.

Table 3.3

Pernyataan Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)	Teknologi e-wallet (ShopeePay) memberikan efektivitas bagi masyarakat	(Priambodo & Prabawani, 2016b)
	E-wallet (ShopeePay) membantu masyarakat bekerja lebih cepat	
	Teknologi e-wallet (ShopeePay) membantu meningkatkan produktivitas masyarakat	

3.5.3 Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Menurut (Priambodo & Prabawani, 2016a) persepsi risiko (perceived risk) ialah suatu persepsi- persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai ketidakpastian serta konsekuensi-konsekuensi yang tidak pernah diinginkan dalam melakukan kegiatan. Risiko bisa diartikan sebagai hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi virtual. Teknologi yang memiliki kemampuan dalam memberikan fasilitas transaksi virtual sangat riskan dengan risiko.

Table 3.4

Pernyataan Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
Persepsi Risiko (Perceived Risk)	Besarnya risiko yang akan dihadapi masyarakat dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay)	Farahdiba (2019)
	Risiko akan adanya kebocoran data pengguna e-wallet (ShopeePay)	
	Teknologi e-wallet (ShopeePay) menjamin keamanan pengguna e-wallet (ShopeePay) dalam bertransaksi	

3.5.4 Persepsi Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai perasaan yakin terhadap diri seseorang kepada pihak lainnya bahwasannya pihak lain tersebut yang dipercayai sesuai dengan yang diharapkan serta mereka dapat diandalkan. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati et al., 2021) memberikan kesimpulan bahwasannya sebuah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam generasi milenial menggunaakan e-wallet. Pada persepsi kepercayaan inilah yang bisa meyakinkan masyarakat yang akan menggunakan ataupun yang sudah menggunakan teknologi e-wallet (ShopeePay).

Table 3.5

Pernyataan Persepsi Kepercayaan (Trust)

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
Persepsi Kepercayaan (Trust)	Besarnya pengaruh kepercayaan terhadap masyarakat pengguna e-wallet (ShopeePay)	Farahdiba (2019)
	Keamanan yang menjamin privasi data masyarakat pengguna e-wallet (ShopeePay)	
	Teknologi e-wallet (ShopeePay) menjamin transaksi yang dilakukan sudah mempunyai izin	

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Pengujian Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas adalah uji yang memiliki tujuan uneuk mengetahui apakah valid atau tidaknya suatu data kuesioner pada penelitian. Uji ini berasal dari kata validitas yang memiliki arti kisarn ketelitian pengukuran pada saat menjalankan fungsi pada pengukurannya. Sebuah validitas pada penelitian itu menunjukkan apakah tepat atau tidaknya alat ukur penelitian terhadap isi yang diukur. Selain pada fungsinya tersebut uji validitas ini juga digunakan untuk memberikan petunjuk bahwasannya sejuh mana alat ukur yang digunakan pada saat melakukan pengukuran benda yang diuji. Apabila pada sebuah pengujian menjalankan fungsi pengukurannya ataupun memberikan hasil yang akurat sesuai dengan tujuan dari pengujian tadi maka bisa dikatakan bahwa pengujian tersebut efektif. Namun apabila sebuah pengujian tidak memberikan hasil data yang tidak memiliki hubungan dengan tujuan pengukurannya dianggap sebagai pengujian yang kurang efektif. Teknik yang dilakukan dalam pengujian menggunakan teknik Bivariate Pearson yang bermanfaat untuk mengukur antara hubungan dengan data yang berdistribusi normal (Nabawi, 2018).

Menurut Setiawan, (2017) pada suatu data dikatakan valid atau tidak bisa dilihat dari nilai yang signifikansi variabel total terhadap masing-masing variabel yang ada dalam setiap item serta dari kesamaan antara data yang nyata terjadi pada objek yang nantinya diteliti dengan data yang terkumpul. Dalam hal ini sebuah analisis ini dilakukan dengan alasan untuk mengkorelasikan skor untuk setiap item dengan skor totalnya. Dijelaskan bahwasannya skor total merupakan jumlah dari keseluruhan item. Untuk item yang memiliki pertanyaan yang signifikan berkaitan dengan skor total untuk menunjukkan bahwa item tersebut bisa untuk mendukung suatu pengungkapan terhadap apa yang akan ditampilkan. Sebuah pengujian yang

dilakukan menggunakan uji dua sisi dengan sebuah taraf yang signifikan sebanyak 0,05. Hal ini apabila r hitungnya lebih besar dari r tabel (dengan sig. 0,05) hal ini bisa dinyatakan valid akan tetapi r hitung lebih kecil dari r tabelnya (dengan sig 0,05) atau r hitung negatif, maka dinyatakan tidak valid (Sugiono, 2018).

3.6.1.2 Uji Reabilitas Data

Uji Reabilitas merupakan uji yang dilakukan guna mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator variabel. Uji Reabilitas juga bisa digunakan untuk beberapa variabel yang ada di semua item pertanyaan. Hal ini bisa disebut sebagai fungsi dari dilakukannya uji reabilitas untuk mengetahui bagaimana konsistensi dari sebuah penelitian apakah bisa diandalkan dalam mengukur variabel pada penelitian atau tidak. Dijelaskan juga dalam penelitian bahwasannya reabilitas adalah derjat kesesuaian antara subyek tes serta pengukuran tes dengan cara pengukuran yang sama dan memiliki pengulangan. Apabila dalam pengukuran berulang ini menghasilkan hasil yang berbeda maka tidak bisa diandalkan. Menurut Hulu & Sinaga, (2019) bahwasannya untuk mengukur reliabel maka bisa menggunakan *CronBach's alpha*. Untuk mengetahui bahwa reliabel atau tidak sering batas titik kritis 0,6 maka apabila *CronBach's alpha* memiliki nilai lebi atau sama denga 0,6 dikatakan reliabel, akan tetapi apabila *CronBach's alpha* lebih kecil dari 0,6 bisa disebut bahwasannya kuesioner atau angket dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.6.2 Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas Data

Uji multikolineritas ini adalah sebuah bagian dari uji asumsi klasik yang terdapat pada sebuah analisis regresi linear berganda. Bisa diartikan bahwasannya uji multikolineritas merupakan keadaan yang mana variabel independennya berkolerasi dengan satu atau lebih

independen lainnya. Uji ini juga memiliki fungsi untuk menghitung koefisienan korelasi ganda dan untuk membandingkannya dengan koefisien korelasi sebuah variabel yang dilakukan lewat regresi yang memiliki patokan nilai-nilai yang Variance Inflation Factor (VIF) serta variabel bebas (Trislianto, 2020). Maka dari itu uji ini memiliki tujuan yaitu dengan adanya korelasi antar variabel independen (Nabawi, 2018). Fian & Yuniati, (2016) menemukan bahwasannya suatu model regresi itu menunjukkan adanya Multikolineritas apabila :

1. Nilai Tolerancenya < 0,10
2. Nilai VIF > 10
3. Tingkat Korelasinya > 95%

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi perbedaan variance residual dalam antar periode pengamatan. Apabila varians dari nilai residual ini merupakan satu pengamatan ke pengamatan yang lain ini bersifat tetap, maka dapat disimpulkan bahwa homoskedastisitas akan tetapi apabila varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain itu berbeda, maka bisa dikatakan dengan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas yang akan digunakan peneliti yaitu dengan cara melakukan pengujian menggunakan grafik *Scatterplot*. Hal ini dilakukan jika nantinya titik-titik berada diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y maka bisa disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Begitu sebaliknya apabila titik-titik yang terdapat pada grafik plot membentuk pola serta tidak menyebar kebanyak arah dan juga titik-titiknya tidak berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis guna menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan menggunakananalisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ini merupakan suatu regresi hanya dengan satu variabel dependen dan variabel independen yang memiliki lebih dari satu dan nanti digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependennya berdasarkan beberapa variabel independen dalam persamaan linear atau tidak. Analisis regresi berganda juga memiliki fungsi yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh kemudahan, manfaat, risiko, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat Yogyakarta yang menggunakan e-wallet (ShopeePay). Selain itu juga analisis ini digunakan untuk menguji apakah benar hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + b4\ X4 + e$$

Y : Minat Penggunaan

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan

b2 : Koefisien regresi Persepsi Manfaat

b3 : Koefisiensi regresi Persepsi Risiko

b4 : Koefisiensi regresi Persepsi Kepercayaan

X1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan

X2 : Persepsi Manfaat

X3 : Persepsi Risiko

X4 : Persepsi Kepercayaan

e : *Error terms*

3.7.2 Uji T

Uji T ini dilakukan guna mengetahui seberapa signifikan atau tidaknya suatu variabel independen secara persial dengan variabel dependennya. Hal ini guna untuk menguji variabel yang berpengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat untuk menggunakannya secara terpisah maupun bersamaan, hal ini dapat disimpulkan bahwasannya bisa menggunakan uji t. Berikut kriteria dalam penggunaan uji t, sebagai berikut dengan $\alpha = 5\%$ (0,005) :

1. Apabila signifikansinya < 0,05 maka H_0 ditolak serta apabila H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Apabila signifikansinya > 0,05 maka H_0 diterima serta apabila H_a ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Pada uji koefisien determinasi ini akan dirancan untuk mengukur apakah model dapat menjelaskan variasi variabel dependennya dengan baik atau tidak (Ghzali, 2016). Uji koefisien determinasi ini disimbolkan dengan R^2 yang akan digunakan untuk mengukur apakah besar atau tidak kemampuan dalam menjelaskan suatu variabel dependen. Apabila R^2 semakin besar, maka dapat disimpulkan presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan karena

variabel independen akan semakin tinggi. begitu sebaliknya apabila R^2 semakin kecil, maka dapat disimpulkan presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan karena variabel independen akan semakin rendah.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data dan Profil Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan merupakan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan e-wallet untuk membantu mereka bertransaksi jual beli baik melalui ecommerce maupun pembayaran di gerai. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang dimana data tersebut diperoleh dari responden langsung dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui google form yang disebarkan melalui media social seperti Whatsapp, Line, dan Instagram. Berikut adalah table ringkasan dari hasil pengumpulan data penelitian :

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	130	100%
Kuesioner yang diterima	109	83.8%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	109	83.8%

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada Penelitian 2022

Setelah melakukan penelitian, diperoleh total kuesioner yang terkumpul sebanyak 108 buah (100%). Akan tetapi ada 0 buah kuesioner (0%). Maka dapat disimpulkan data yang bias diolah dalam penelitian ini sejumlah 108 responden atau setara dengan 100%.

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diperoleh sebanyak 77 responden dengan jenis kelamin perempuan atau setara dengan 70.6% % dan data responden laki-laki sebanyak 32 atau setara dengan 29.4 %. Berdasarkan total keseluruhan data responden lebih unggul responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki. Table ringkasan dari hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Table 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	77	70.6%
Laki-laki	32	29.4%
Jumlah	109	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diperoleh responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 9 responden atau setara dengan 8.3%. Responden dengan usia antara 21-30 tahun sebanyak 100 responden atau setara dengan 91.7%. Maka dari itu lebih dominan yaitu dengan total responden yang berusia 21-30 tahun. Untuk responden dengan usia diantara 31-40 tahun dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 0 responden atau setara dengan 0%. Table ringkasan dari hasil karakteristik responden berdasarkan Usia :

Table 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
≤ 20 Tahun	9	8.3%
21 – 30 Tahun	100	91.7%
31 – 40 Tahum	0	0%
≥ 41 Tahun	0	0%
Jumlah	109	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan E-Wallet.

Berdasarkan jumlah data yang sudah diperoleh, maka dapat dilihat dari table di bawah yaitu terdapat 108 orang atau setara dengan 99.1% yang sudah pernah menggunakan e-wallet serta terdapat 1 orang atau setara dengan 0.9% yang belum pernah menggunakan e-wallet di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Table 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan E-Wallet

Pernah atau Sedang Menggunakan E-Wallet	Frekuensi	Presentase
Ya	108	99.1%
Tidak	1	0.9%
Jumlah	109	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-wallet Apa yang Mereka Gunakan.

Dilihat dari data jenis e-wallet apa yang mereka gunakan. Terdapat karakteristik responden dilihat dengan cara mereka menggunakan. Responden yang menggunakan OVO sebanyak 76 (69.7%), GOPAY 85 (78%), ShopeePay 102 (93.6%), DANA 59 (54.1%), Link Aja 29 (26.6%), Jenius 3 (2.8%), dan yang menggunakan jenis e-wallet lainnya sebanyak 9 (8.3%) responden. Table ringkasan dari hasil karakteristik responden berdasarkan jenis e-wallet apa yang mereka gunakan :

Table 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-wallet Apa yang Mereka Gunakan

Jenis E-wallet Yang Digunakan	Frekuensi	Presentase
OVO	76	69.7%
GOPAY	85	78%
ShopeePay	102	93.6%
DANA	59	54.1%
Link Aja	29	26.6%
Jenius	3	2.8%
Lainnya	9	8.3%
Jumlah	109	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikannya Untuk Menggunakan E-wallet.

Diperoleh data yang dilihat dari ketertarikan responden untuk menggunakan e-wallet dengan jumlah total 106 orang atau setara dengan 97.2%. Sedangkan untuk responden yang tidak tertarik untuk menggunakan e-wallet dengan jumlah total 3 orang atau setara dengan 2.8%. Dapat disimpulkan bahwasannya masyarakat D.I. Yogyakarta banyak yang lebih tertarik untuk menggunakan e-wallet. Table ringkasan dari hasil karakteristik responden berdasarkan ketertarikan untuk menggunakan e-wallet :

Table 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Menggunakan E-wallet

Karakteristik Untuk Menggunakan E-wallet	Frekuensi	Presentase
Ya	106	97.2%
Tidak	3	2.8%
Jumlah	109	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.7 Uji Validitas Data

Uji Validitas adalah uji yang memiliki tujuan uneuk mengetahui apakah valid atau tidaknya suatu data kuesioner pada penelitian. Uji ini berasal dari kata validitas yang memiliki arti kisarn ketelitian pengukuran pada saat menjalankan fungsi pada pengukurannya. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} . Apabila nilai R_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai R_{tabel} itu bias dinyatakan sebagai variabel yang valid. Namun apabila R_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan nilai R_{tabel} maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 109 responden dengan diperoleh nilai (dF) = N-2 , yang memiliki arti (dF) = 109 -2 dengan nilai a=5%, maka dari itu nilai (dF) = 107 dilihat dari R_{tabel} adalah 0.1584.

Table 4.7

Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0.468	0.1584	Valid
	X1.2	0.524	0.1584	Valid
	X1.3	0.908	0.1584	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	X2.1	0.909	0.1584	Valid
	X2.2	0.896	0.1584	Valid
	X2.3	0.893	0.1584	Valid
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0.768	0.1584	Valid
	X3.2	0.801	0.1584	Valid
	X3.3	0.766	0.1584	Valid
Persepsi Kepercayaan (X4)	X4.1	0.507	0.1584	Valid
	X4.2	0.847	0.1584	Valid
	X4.3	0.894	0.1584	Valid
Minat Untuk Menggunakan (Y)	Y1	0.869	0.1584	Valid
	Y2	0.889	0.1584	Valid
	Y3	0.830	0.1584	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

4.8 Uji Reliabilitas Data

Uji Reabilitas merupakan uji yang dilakukan guna mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator variabel. Uji Reabilitas juga bisa digunakan untuk beberapa variabel yang ada di semua item pertanyaan. Dalam uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan dapat dipercaya atau tidak. Metode yang digunakan pada uji reliabilitas ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach's alpha*. Nantinya akan didapatkan hasil dari suatu pengukuran yang bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha > 0.6.*

Table 4.8

Statistik Reabilitas Data

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	3 item	0.876	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	3 item	0.879	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)	3 item	0.644	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X4)	3 item	0.605	Reliabel
Minat Untuk Menggunakan (Y)	3 item	0.817	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Dilihat dari hasil uji reliabilitas pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi risiko (X3), persepsi kepercayaan (X4), dan minat dalam penggunaan (Y) dapat dinyatakan bahwa reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini karena nilai dari *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6.

4.9 Uji Multikolineritas Data

Uji multikolineritas ini adalah sebuah bagian dari uji asumsi klasik yang terdapat pada sebuah analisis regresi linear berganda. Bisa diartikan bahwasannya uji multikolineritas merupakan keadaan yang mana variabel independennya berkolerasi dengan satu atau lebih independen lainnya. Pada uji multikolineritas ini menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka bias disimpulkan tidak terdapat gejala multikolineritas.

Table 4.9

Uji Multikolineritas Data

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0.852	1.173
Persepsi Manfaat (X2)	0.876	1.142
Persepsi Risiko (X3)	0.609	1.641
Persepsi Kepercayaan (X4)	0.666	1.501

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Dilihat dri hasil uji multikolineritas pada table 4.10 diatas bias dilihat bahwa pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) dapat diperoleh nilai tolerance sebesar 0.852 yang dimana nilai tersebut sudah lebih dari 0.10. selain itu dari uji multikolineritas tersebut diperoleh juga nilai VIF nya sebesar 1.173 yang berarti nilai tersebut kurang dari 10. Maka dengan nilai yang telah diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) tidak terdapat gejala multikolineritas.

Dilihat dri hasil uji multikolineritas pada table 4.10 diatas bias dilihat bahwa pada variabel persepsi manfaat (X2) dapat diperoleh nilai tolerance sebesar 0.876 yang dimana nilai tersebut sudah lebih dari 0.10. selain itu dari uji multikolineritas tersebut diperoleh juga nilai VIF nya sebesar 1.142 yang berarti nilai tersebut kurang dari 10. Maka dengan nilai yang telah diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat (X2) tidak terdapat gejala multikolineritas.

Dilihat dri hasil uji multikolineritas pada table 4.10 diatas bias dilihat bahwa pada variabel persepsi risiko (X3) dapat diperoleh nilai tolerance sebesar 0.609 yang dimana nilai tersebut sudah lebih dari 0.10. selain itu dari uji multikolineritas tersebut diperoleh juga nilai VIF nya sebesar 1.641 yang berarti nilai tersebut kurang dari 10. Maka dengan nilai yang telah diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko (X3) tidak terdapat gejala multikolineritas.

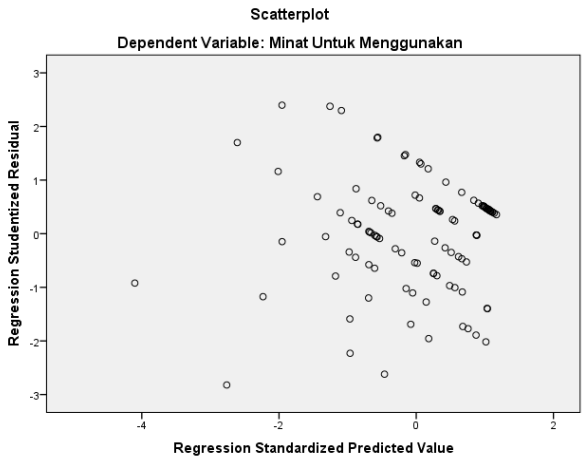
Dilihat dri hasil uji multikolineritas pada table 4.10 diatas bias dilihat bahwa pada variabel persepsi kepercayaan (X4) dapat diperoleh nilai tolerance sebesar 0.666 yang dimana nilai tersebut sudah lebih dari 0.10. selain itu dari uji multikolineritas tersebut diperoleh juga nilai VIF nya sebesar 1.501 yang berarti nilai tersebut kurang dari 10. Maka dengan nilai yang telah diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kepercayaan (X4) tidak terdapat gejala multikolineritas.

4.10 Uji Heterokedastisitas Data

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi perbedaan variance residual dalam antar periode pengamatan. Apabila varians dari nilai residual ini merupakan satu pengamatan ke pengamatan yang lain ini bersifat tetap, maka dapat disimpulkan bahwa homoskedastisitas akan tetapi apabila varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain itu berbeda, maka bisa dikatakan dengan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang akan dilakukan pada pengujian ini menggunakan grafik scatterplot, apabila titik-titik yang terdapat pada grafik plotnya tidak membentuk pola tertentu dan titik-titiknya juga menyebar diatas maupun dibawah ataupun disekitar angka 0 pada sumbu Y, maka bias disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila terdapat titik-titik pada grafik plot membentuk pola yang teratur seperti gelombang ataupun melebar lalu menyempit, maka bias disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas Data



Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas yang sudah dilakukan dan hasilnya terdapat pada gambar 4.1 diatas bias dilihat bahwa titik-titik tersebut berada diatas dan dibawah angka 0 yang terdapat pada sumbu Y. selain itu titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.11 Hasil Pengujian Data

4.11.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis guna menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan menggunakananalisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ini merupakan suatu regresi hanya dengan satu variabel dependen dan variabel independen yang memiliki lebih dari satu dan nanti digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependennya berdasarkan beberapa variabel independen dalam persamaan linear atau tidak. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi risiko (X3), dan persepsi

kepercayaan (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat untuk mengggunakan (Y). pengujian hipotesis analisis regresi berganda pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS Statistic 22. Berikut hasil dari analisis regresi berganda pada table 4.11.

Table 4.10

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	t	Sig.	Keterangan
	B			
(Constant)	3.921	2.524	0.013	
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0.001	0.181	0.857	Hipotesis tidak didukung
Persepsi Manfaat (X2)	0.568	7.005	0.000	Hipotesis didukung
Persepsi Risiko)X3)	-0.042	-0.518	0.606	Hipotesis tidak didukung
Persepsi Kepercayaan (X4)	0.210	0.030	0.666	Hipotesis tidak didukung

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan dari hasil analisis data dari regresi berganda yang terdapat dalam table 4.11 diatas maka dapat diperoleh regresi yaitu sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3.921 + 0.001X_1 + 0.568X_2 - 0.042X_3 + 0.210X_4}$$

Dilihat dari hasil persamaan linier diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada hasil uji regresi berganda didapatkan dilai konstants (α) sebesar 3.921 yang berarti bahwa variabel independent yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi risiko (X3), dan persepsi kepercayaan (X4) sama dengan nol (0), maka dapat diperoleh besarnya minat untuk menggunakan (Y) sebesar 3.921.
2. Pada hasil uji regresi berganda berdasarkan variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) dapat diperoleh nilai koefisiennya sebesar 0.001 maka dpat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X1) meningkat sebesar satu satuan yang dijelaskan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel independent lain dalam keadaan konstan atau nol (0).
3. Pada hasil uji regresi berganda berdasarkan variabel persepsi manfaat (X2) dapat diperoleh nilai koefisiennya sebesar 0.568 maka dpat diartikan bahwa persepsi manfaat (X2) meningkat sebesar satu satuan yang dijelaskan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel independent lain dalam keadaan konstan atau nol (0).
4. Pada hasil uji regresi berganda berdasarkan variabel persepsi risiko (X3) dapat diperoleh nilai koefisiennya sebesar -0.042 maka dpat diartikan bahwa persepsi risiko (X3) meningkat sebesar satu satuan yang dijelaskan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel independent lain dalam keadaan konstan atau nol (0).
5. Pada hasil uji regresi berganda berdasarkan variabel persepsi kepercayaan (X4) dapat diperoleh nilai koefisiennya sebesar 0.210 maka dpat diartikan bahwa persepsi kepercayaan (X4) meningkat sebesar satu satuan yang dijelaskan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel independent lain dalam keadaan konstan atau nol (0).

4.11.2 Uji T

Uji T ini dilakukan guna mengetahui seberapa signifikan atau tidaknya suatu variabel independen secara persial dengan variabel dependennya. Hal ini guna untuk menguji variabel yang berpengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat untuk menggunakannya secara terpisah maupun bersamaan, hal ini dapat disimpulkan bahwasannya bisa menggunakan uji t. Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini nilainya $\alpha = 0.05$. Berarti apabila T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} maka Ha diterima sedangkan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya apabila T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} maka Ho diterima sedangkan Ha ditolak. Dapat disipulkan bahwa variabel independent tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen.

1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

   Dilihat berdasarkan hasil dari uji t pada table 4.11 dapat diperoleh nilai T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} sebesar 0.181<1.98260 dan nilai signifikansinya sebesar 0.857>0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima sedangkan H_{a1}ditolak, maka dapat diartikan variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay). Dari hasil pengujian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta bahwa dengan adanya metode pembayaran menggunakan ShopeePay mereka merasa kurang memudahkan dan membantu mereka dalam melakukan transaksi jual beli baik melalui aplikasi Shopee ataupun pada merchant lainnya.

2. Variabel Persepsi Manfaat (X2)

   Dilihat berdasarkan hasil dari uji t pada table 4.11 dapat diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} sebesar 7.005>1.98260 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000<0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak sedangkan H_{a1} diterima, maka dapat

diartikan variabel persepsi manfaat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay). Dari hasil pengujian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta bahwa dengan adanya metode pembayaran menggunakan ShopeePay memberikan manfaat seperti membantu mereka dalam meningkatkan kinerjanya dalam melakukan transaksi jual beli baik melalui aplikasi Shopee maupun pada merchant lain.

3. Variabel Persepsi Risiko (X3)

   Dilihat berdasarkan hasil dari uji t pada table 4.11 dapat diperoleh nilai T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} sebesar -0.518<1.98260 dan nilai signifikansinya sebesar 0.606>0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima sedangkan H_{a1} ditolak, maka dapat diartikan variabel persepsi risiko (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay). Dari hasil pengujian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta bahwa dengan adanya metode pembayaran menggunakan ShopeePay mereka merasa bahwa metode pembayaran ini berisiko bagi mereka baik dalam penyimpanan dana mereka ataupun dari system keamanan data pribadi mereka.

4. Variabel Persepsi Kepercayaan (X4)

   Dilihat berdasarkan hasil dari uji t pada table 4.11 dapat diperoleh nilai T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} sebesar 0.030<1.98260 dan nilai signifikansinya sebesar 0.666>0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima sedangkan H_{a1} ditolak, maka dapat diartikan variabel persepsi kepercayaan (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay). Dari hasil pengujian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta bahwa dengan adanya metode pembayaran menggunakan ShopeePay mereka merasa kurang percaya yang berarti mereka berfikir bahwa bisa saja terjadi kebocoran data pribadi

mereka. ataupun untuk masalah kurang percayanya mereka dengan keamanan penyimpanan dana yang akan mereka simpan atau gunakan pada ShopeePay.

4.11.3 Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Pada uji koefisien determinasi ini akan dirancan untuk mengukur apakah model dapat menjelaskan variasi variabel dependennya dengan baik atau tidak (Ghzali, 2016). Uji koefisien determinasi ini disimbolkan dengan R^2 yang akan digunakan untuk mengukur apakah besar atau tidak kemampuan dalam menjelaskan suatu variabel dependen. Apabila R^2 semakin besar, maka dapat disimpulkan presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan karena variabel independen akan semakin tinggi. begitu sebaliknya apabila R^2 semakin kecil, maka dapat disimpulkan presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan karena variabel independen akan semakin rendah. Hasil dari pegujian koefisien determinasi (R2) pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi risiko (X3), dan persepsi kepercayaan (X4) terhadap minat untuk menggunakan (Y) dapat dilihat pada table 4.12 dibawah ini :

Table 4.11

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641[a]	.411	.388	1.64068

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2022

Dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi diatas maka dapat diketahui nilai dari Adjusted R Square sebesar 0.388 yang memiliki arti yaitu variabel independent yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi risiko (X3), dan

persepsi kepercayaan (X4) dapat menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu minat untuk menggunakan (Y) melalui model sebesar 38.8% dan sisanya sebesar 61.2% tidak dijelaskan pada penelitian ini melainkan dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.12 Pembahasan

Dilihat berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut pembahasan mengenai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya.

1. **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (perceived ease of use) Terhadap Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Menggunakan E-Wallet (ShopeePay).**

   Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwasannya variable persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh sigifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada penelitian yang bernilai 0.001 yang memiliki arti persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) tidak berpengaruh positif, nilai T_{hitung} dalam penelitiannya juga memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar 0.181 dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu 1.98260 maka dapat dilihat bahwa 0.181<1.98260 dan dapat dilihat juga dari signifiknsi yang lebih besar nilainya dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0.857 (0.857>0.05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunkan e-wallet (ShopeePay). Dari hasil pengujian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta bahwa dengan adanya metode pembayaran menggunakan ShopeePay mereka merasa kurang memudahkan dan membantu mereka dalam melakukan transaksi jual beli baik melalui aplikasi Shopee ataupun pada merchant lainnya, sehingga dapat

diperoleh hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi kemdahan penggunaan (perceived ease of use) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunkan e-wallet (ShopeePay) **ditolak atau (Hipotesis 1 tidak didukung).**

2. **Pengaruh Persepsi Manfaat (perceived usefulness) Terhadap Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Menggunakan E-Wallet (ShopeePay).**

   Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwasannya variable persepsi manfaat berpengaruh positif dan sigifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada penelitian yang bernilai 0.568 yang memiliki arti persepsi manfaat (perceived usefulness) berpengaruh positif, nilai T_{hitung} dalam penelitiannya juga memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar 0.181 dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu 1.98260 maka dapat dilihat bahwa 7.705>1.98260 dan dapat dilihat juga dari signifiknsi yang lebih kecil nilainya dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0.000 (0.000>0.05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat (perceived usefulness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunkan e-wallet (ShopeePay), Dari hasil pengujian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta bahwa dengan adanya metode pembayaran menggunakan ShopeePay memberikan manfaat seperti membantu mereka dalam meningkatkan kinerjanya dalam melakukan transaksi jual beli baik melalui aplikasi Shopee maupun pada merchant lain, sehingga dapat diperoleh hipotesis 2 yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (perceived usefullnes) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunkan e-wallet (ShopeePay) **diterima atau (Hipotesis 2 didukung).**

3. **Pengaruh Persepsi Risiko (perceived risk) Terhadap Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Menggunakan E-Wallet (ShopeePay).**

   Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwasannya variable persepsi risiko berpengaruh tidak sigifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada penelitian yang bernilai -0.042 yang memiliki arti persepsi risiko (perceived risk) tidak berpengaruh positif, nilai T_{hitung} dalam penelitiannya juga memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar -0.518 dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu 1.98260 maka dapat dilihat bahwa -0.518>1.98260 dan dapat dilihat juga dari signifiknsi yang lebih besar nilainya dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0.606 (0.606>0.05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko (perceived risk) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunkan e-wallet (ShopeePay). Dari hasil pengujian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta bahwa dengan adanya metode pembayaran menggunakan ShopeePay mereka merasa bahwa metode pembayaran ini berisiko bagi mereka baik dalam penyimpanan dana mereka ataupun dari system keamanan data pribadi mereka, sehingga dapat diperoleh hipotesis 3 yang menyatakan bahwa persepsi risiko (perceived risk) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunkan e-wallet (ShopeePay) **ditolak atau (Hipotesis 3 tidak didukung).**

4. **Pengaruh Persepsi Kepercayaan (trust) Terhadap Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Menggunakan E-Wallet (ShopeePay).**

   Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwasannya variable persepsi kepercayaan tidak berpengaruh positif dan sigifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada penelitian yang bernilai 0.210 yang memiliki arti

persepsi kepercayaan (trust) tidak berpengaruh positif, nilai T_{hitung} dalam penelitiannya juga memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar 0.030 dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu 1.98260 maka dapat dilihat bahwa 0.030 <1.98260 dan dapat dilihat juga dari signifiknsi yang lebih kecil nilainya dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0.666 (0.666>0.05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan (trust) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunkan e-wallet (ShopeePay). Dari hasil pengujian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di wilayah Yogyakarta bahwa dengan adanya metode pembayaran menggunakan ShopeePay mereka merasa kurang percaya yang berarti mereka berfikir bahwa bisa saja terjadi kebocoran data pribadi mereka ataupun untuk masalah kurang percayanya mereka dengan keamanan penyimpanan dana yang akan mereka simpan atau gunakan pada ShopeePay, sehingga dapat diperoleh hipotesis 4 yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan (perceived trust) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunkan e-wallet (ShopeePay) **ditolak atau (Hipotesis 4 tidak didukung).**

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian yang sudah dilakukan diatas mka kesimpulan yng pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari pengujian data yang membuktikan bahwa faktor persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay).
2. Hasil dari pengujian data yang membuktikan bahwa persepsi manfaat risiko (perceived risk) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay).
3. Hasil dari pengujian data yang membuktikan bahwa faktor persepsi manfaat (perceived ease of use) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan ShopeePay.
4. Hasil dari pengujian data yang membuktikan bahwa faktor persepsi kepercayaan (trust) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay).

5.2 Keterbatasa Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat keterbatasan penulis yaitu dalam penelitian ini untuk penyebaran kuesioner dirasa kurang memperluas daerah, maka dari itu hanya sedikit responden yang memiliki beda pendapat dan beda prinsip. Responden yang diperoleh juga kebanyakan usia dibawah 30 tahun dikarenakan penyebaran kuesioner yang melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Line kebanyakan hanya dijamah oleh responden yang usianya dibawah 30 tahun.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan serta kesimpulan yang sudah ada didalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk peneliti yang akan datang, yaitu sebagai berikut penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah tidak hanya pada responden dari wilayah D.I.Yogyakarta akan tetapi juga dari wilayah lain yang berada di Indonesia. Selain itu diharapkan juga dapat melakukan penyebaran kuesioner tidak hanya melalui media sosial saja tetapi juga bias secara langsung dengan sasaran responden yang usianya diatas 30 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studı Kualıtatıf Mengenaı Faktor Penerımaan Aplıkası E-Commerce Shopee Dan Fıntech Shopeepay Bagı Masyarakat Senıor. *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, *1*(1).

Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, *13*(Nomor 3), 463–473.

Bank, Indonesia. (2016, November 9). Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang

Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Diambil kembali dari Bank Indonesia web site: https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quartely: Management Information System, 13(3)*, 319-340. https://foi.org/2307/249008

Ester, E., Simanullang, D., Cendana, B., Kuliah, M., & Informasi, S. (2021). *Analisis Implementasi Diagram Aliran Data Pada PT . Shopee Indonesia Analisis Implementasi Diagram Aliran Data Pada PT . Shopee Indonesia Disusun oleh : Dosen Pengampu : Yananto Mihadi Putra , S . E ., M . Si ., CMA*. *October*.

Fahrizqi, E. B., Gumantan, A., & Yuliandra, R. (2021). Pengaruh latihan sirkuit terhadap kekuatan tubuh bagian atas unit kegiatan mahasiswa olahraga panahan. *Multilateral : Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, *20*(1), 43. https://doi.org/10.20527/multilateral.v20i1.9207

Farahdiba, Erfi Syahnia (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet (electronic wallet) sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Featherman, MS. Pavlou, PA. (2002). Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective. Eighth Americas Conference on Information Systems. Hlm 1034-1046.

Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall.

Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an instrument to measure theacceptance of internet technology by consumers. Proceedings of the HawaiiInternational Conference on System Sciences, 37(C), 1–10. https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265623

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Haryati, N., Burhany, D. I., & Suhartanto, D. (2019). Assessing the Profitability of Islamic Banks: The Role of Bank Age and Bank Performance. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *662*(6). https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/6/062014

Hulu, V. T., & Sinaga, T. R. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik*. Edisi Pertama. Medan: Kita Menulis

Inggiharti, N. (2020). Pengaruh Electronic Wallet terhadap Kegiatan Keuangan Indonesia (Perbandingan Aplikasi Electronic Wallet Milik Perusahaan Financial Technology terhadap Aplikasi Electronic Wallet Milik BUMN). *University Of Bengkulu Law Journal*, *5*(1), 74–88. https://doi.org/10.33369/ubelaj.5.1.74-88

Jogiyanto. (2007) Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi OffsetKim, D. J., Ferrin, electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp157-167

Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompet Digital Ovo Di Surakarta. Journal ofManagement: Small andMedium Enterprises (SMEs), 11(1), 19–29.

Pernanda Teguh, Aswan Andi, & Balele Bintang. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback, terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet. *Journal of Business Administration (JBA) 1(2).*

Latief, F., Dirwan, & Idris, M. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(3), 157–166. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/09

Manajemen, J. S. (2021). Jurnal Sains Manajemen Volume. 7 No. 2 Tahun. 2021. 2, 97–108.

Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan. Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(2), 139–150 Manajemen, J. S. (2021). *Jurnal Sains Manajemen Volume. 7 No. 2 Tahun. 2021*. *2*, 97–108.

Muhammad Taufik Hidayat, Qurrotul Aini, & Elvi Fetrina. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, *9*(3), 239–247. https://doi.org/10.22146/.v9i3.227

Nabawi, N, I. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Makro Kecil dan Menengah di Kota Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta

Novitasari, & Sari, M. A. (2019). Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Marketplace (Studi Kaus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta dan Masyarakat Pengguna Aktif Media Sosial). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *18*(2), 97–108.

Paramitha, I. A. (2017). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 6–37.

Pernanda Teguh, Aswan Andi, & Balele Bintang. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback, terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet. Journal 20 of Business Administration (JBA) 1(2).

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 7, No. 3. Hlm. 69-103.

Prakosa, A., & Jati Wintaka, D. (2020). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Vol. 3, Issue 1).

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016a). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(2).

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016b). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(2), 127–135.

Rahayu, I. S. (2016). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *5*(2), 137. https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5(2).137-150

Rizki, R. (2020). Pengaruh Kepercyaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konumen Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus

Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, *1*(2), 66–80

Sahut, Jean Michael. (2008). The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets. Journal of Internet Banking and Commerce. (Online). Vol. 13, No. 1. (http://www.arraydev.com/commerce/jibc/ Diakses pada 10 Juli 2020)Pada E-Commerce Shopee). Jurnal Eksis, 16(1)

Saraswati, A. N., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2021). *Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-money di Kalangan Generasi.*

Setiawan, A. (2017). *Analisis Data Statistik.* Salatiga: Tisara Grafika.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V., & Wiratna. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Trisliatanto, D.A. (2020). *Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi

Tyas, E. I., Darma, E. S., Studi, P., Universitas, A., & Yogyakarta, M. (2019). *7658-24302-2-Pb*. *1*(1), 25–35.

William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan dan Promosi untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-wallet. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1). https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997

Wijayanti, D. M. (2017). Apakah Sharia Fintech Mendukung Kemudahan Bisnis? PENULIS MADYA

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Salsabila Rahma mahasiswi tingkat akhie Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang malakukan penelitian untuk memenuhi skripsi.

Adapun kriteria responden yang saya butuhkan yaitu :

1. Masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee
2. Tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta

Saya sangat berharap kepada masyarakat untuk bersedia menjadi responden saya dengan cara mengisi kuisioner ini secara online. Identitas serta jawaban yang telah diberikan kepada saya nantinya akan dijamin kerahasiannya dan tidak akan disalahgunakan. Demikian permohonan saya, atas bantuan serta ketersediaannya untuk meluangkan wktu mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,



Salsabila Rahma

DEFINISI

Shopee merupakan sebuah platforms yang menyediakan fasilitas untuk transaksi jual beli pada masyarakat umum baik di Indonesia maupun di Luar Negeri. Shopee memberikan fasilitas guna melakukan pembayaran agar terasa lebih mudah dan efektif bagi para penggunanya berupa e-wallet (ShopeePay) yang dimiliki oleh Shopee itu sendiri. E-wallet (ShopeePay) ini sendiri diciptakan guna memudahkan pengguna untuk melakukan trnsaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan smartphone selama 24 jam.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (boleh inisial) :
2. Jenis Kelamin :

   ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia

   ☐ ≤ 20 tahun

   ☐ 21-30 tahun

   ☐ 31-40 tahun

   ☐ ≥ 40 tahun
4. Nomor Hp :
5. Apakah anda pernah atau sedang menggunakan e-wallet?

   ☐ Ya ☐ Tidak
6. Jika pernah, e-wallet apa yang pernah anda gunakan?

   ☐ OVO ☐ DANA

   ☐ ShopeePay ☐ Jenius

   ☐ Gopay ☐ LinkAja

   ☐ Lainnya

7. Apakah anda tertarik untuk menggunakan e-wallet (ShopeePay)?

☐ Ya ☐ Tidak

Petunjuk Pengisian Kuisioner :

Dalam setiap pertanyaan Saudara/i cukup untuk memberikan satu jawaban yang sesuai dengan vara memberi tanda (√) didalam kolom jawaban.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Menggunakan ShopeePay							
NO	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa nyaman dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay)						
2	Saya merasa yakin dan percaya dalam menggunakan e-wallet (ShopeePay)						
3	Selama saya menggunakan e-wallet (ShopeePay) saya belum perah menghadapi kendala yang besar dan membuat saya untuk memilih tidak menggunakannya lagi.						

Prsepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived ease of use)							
NO	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1	Aplikasi e-wallet (ShopeePay) mudah untuk dipahami.						
2	Aplikasi e-wallet (ShopeePay) mudah dioperasikan.						
3	Aplikasi e-wallet (ShopeePay) dapat menghemat waktu dan biaya.						

Prsepsi Manfaat (Perceived Usefulness)							
NO	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1	Penggunaan e-wallet (ShopeePay) dapat meningkatkan efektivitas kegiatan saya.						
2	Saya merasa penggunaan e-wallet (ShopeePay) membantu saya dalam melakukan pembayaran lebih mudah dan cepat.						
3	Aplikasi e-wallet dapat berguna dalam kegiatan transaksi saya.						

Prsepsi Risiko (Perceived Risk)							
NO	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1	Menurut saya layanan e-wallet (ShopeePay) memiliki risiko yang tinggi.						
2	Saya merasa penggunaan e-wallet (ShopeePay) memiliki keamanan yang tinggi.						
3	Saya tidak meragukan kinerja dari layanan e-wallet (ShopeePay).						

Prsepsi Kepercayaan (Trust)							
NO	ITEM PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6
1	Menurut saya layanan e-wallet (ShopeePay) aman untuk digunakan.						
2	Saya merasa e-wallet (ShopeePay) dapat menjamin data informasi pengguna.						
3	Saya merasa dengan kemampuan teknologi yang disediakan oleh e-wallet (ShopeePay) udah cukup baik.						

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data

No Responden	Presepsi Kemudahan Penggunaan			Total X1	Presepsi Manfaat			Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	
1	6	6	6	19	6	6	6	18
2	5	5	5	17	6	6	6	18
3	5	5	5	18	5	5	5	15
4	6	6	6	22	6	6	6	18
5	6	6	6	23	5	5	6	16
6	6	6	6	24	6	6	6	18
7	5	5	5	22	5	5	5	15
8	6	6	5	25	6	6	6	18
9	6	6	6	27	6	6	6	18
10	6	6	6	28	5	6	6	17
11	6	6	5	28	4	6	5	15
12	5	5	5	27	4	4	5	13
13	6	6	6	31	6	6	6	18
14	5	6	6	31	5	6	6	17
15	6	6	6	33	6	6	6	18
16	6	6	6	34	6	6	6	18
17	5	5	5	32	4	5	5	14
18	6	6	6	36	5	4	4	13
19	6	6	6	37	6	6	6	18
20	5	5	4	34	5	4	6	15
21	6	6	5	38	5	6	6	17
22	5	4	6	37	4	6	5	15
23	5	5	6	39	4	6	5	15
24	6	6	6	42	6	6	6	18
25	6	6	6	43	6	6	6	18
26	6	6	6	44	6	6	6	18
27	5	6	6	44	6	6	6	18
28	6	6	6	46	6	6	5	17
29	5	5	5	44	6	6	5	17
30	5	5	5	45	5	5	5	15
31	6	6	6	49	6	6	6	18
32	5	5	5	47	4	5	5	14
33	5	5	6	49	6	6	6	18
34	6	6	6	52	6	6	6	18
35	6	6	6	53	5	6	6	17
36	6	6	6	54	6	6	6	18

37	5	5	5	52	4	5	5	14
38	5	5	5	53	3	4	4	11
39	6	6	6	57	6	6	6	18
40	5	5	4	54	4	4	5	13
41	6	6	6	59	6	6	6	18
42	6	6	6	60	6	5	6	17
43	5	5	4	57	5	5	5	15
44	6	6	6	62	6	6	6	18
45	6	5	4	60	5	5	6	16
46	5	5	5	61	5	5	5	15
47	6	6	6	65	6	6	6	18
48	6	6	6	66	4	6	6	16
49	6	6	6	67	6	6	6	18
50	6	5	5	66	4	5	6	15
51	5	5	4	65	5	5	4	14
52	5	6	5	68	5	6	5	16
53	5	5	5	68	5	5	5	15
54	6	6	6	72	5	6	6	17
55	6	6	6	73	6	6	6	18
56	6	6	6	74	6	6	6	18
57	6	6	6	75	6	6	6	18
58	6	6	6	76	6	6	6	18
59	4	4	4	71	4	4	4	12
60	6	6	6	78	6	6	6	18
61	6	6	6	79	6	6	6	18
62	4	4	4	74	4	4	4	12
63	3	2	1	69	2	3	2	7
64	6	6	6	82	5	5	4	14
65	6	6	3	80	6	6	6	18
66	5	5	6	82	4	5	6	15
67	5	6	5	83	6	6	6	18
68	5	5	3	81	4	5	5	14
69	5	6	4	84	4	5	6	15
70	5	5	5	85	5	6	5	16
71	6	6	5	88	6	6	5	17
72	6	6	6	90	6	6	6	18
73	5	6	6	90	6	6	6	18
74	6	6	6	92	6	6	6	18
75	6	6	5	92	5	6	5	16
76	6	6	5	93	6	6	6	18
77	6	6	6	95	5	6	6	17
78	6	6	6	96	5	6	6	17
79	6	6	6	97	6	6	6	18
80	6	6	4	96	5	5	5	15
81	5	5	5	96	5	5	5	15

82	6	6	6	100	6	6	6	18
83	6	6	6	101	5	6	5	16
84	5	5	6	100	6	6	6	18
85	5	6	6	102	5	6	6	17
86	4	5	5	100	5	5	5	15
87	5	6	6	104	4	6	5	15
88	6	6	6	106	6	6	6	18
89	5	5	5	104	5	5	5	15
90	5	5	6	106	5	5	6	16
91	5	6	4	106	3	3	3	9
92	6	6	6	110	6	6	6	18
93	6	5	5	109	6	6	5	17
94	5	5	5	109	5	5	5	15
95	6	6	6	113	4	4	4	12
96	6	6	5	113	5	6	6	17
97	5	5	6	113	5	5	6	16
98	6	6	6	116	6	6	6	18
99	6	6	6	117	5	5	5	15
10	5	5	6	26	6	6	6	18
101	6	6	6	119	6	6	6	18
102	6	6	6	120	5	5	6	16
103	6	6	6	121	6	6	6	18
104	5	5	5	119	6	6	6	18
105	5	5	5	120	5	6	5	16
106	2	2	2	112	6	6	6	18
107	6	6	6	125	6	6	6	18
108	5	5	5	123	5	5	5	15
109	5	6	6	126	6	5	6	17
	599	**605**	**588**	**7697**	**574**	**603**	**601**	**1778**

No Responden	Presepsi Risiko			Total X3	Presepsi Kepercayaan			Total X4
	X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3	
1	6	6	6	18	6	6	6	18
2	6	6	6	18	5	5	5	15
3	4	4	4	12	5	5	5	15
4	6	5	5	16	6	5	5	16
5	6	4	4	14	5	4	4	13
6	4	6	6	16	6	6	6	18
7	5	5	5	15	5	5	5	15
8	4	4	5	13	5	3	3	11
9	4	3	2	9	4	4	5	13

10	3	5	5	13	5	5	5	15
11	4	5	5	14	6	6	6	18
12	6	6	6	18	6	5	5	16
13	6	6	6	18	6	6	6	18
14	6	5	6	17	5	5	6	16
15	6	6	6	18	6	6	6	18
16	4	6	6	16	6	6	6	18
17	6	5	5	16	5	5	5	15
18	6	5	6	17	6	6	6	18
19	6	6	6	18	6	6	6	18
20	5	4	6	15	4	4	5	13
21	5	6	6	17	5	6	5	16
22	5	5	4	14	6	4	6	16
23	3	5	6	14	6	5	6	17
24	2	4	6	12	6	4	6	16
25	3	4	5	12	4	4	6	14
26	5	5	6	16	6	5	6	17
27	5	4	4	13	5	4	5	14
28	4	4	4	12	5	4	4	13
29	5	3	3	11	5	3	5	13
30	3	5	5	13	5	5	5	15
31	6	6	6	18	6	6	6	18
32	3	3	3	9	5	5	5	15
33	3	5	6	14	4	4	5	13
34	4	5	4	13	5	2	4	11
35	2	5	5	12	5	5	5	15
36	6	5	5	16	5	5	6	16
37	3	4	5	12	5	5	5	15
38	3	3	3	9	4	4	4	12
39	2	5	5	12	6	5	5	16
40	4	4	4	12	4	3	4	11
41	4	6	6	16	6	6	6	18
42	1	6	6	13	4	6	6	16
43	3	4	4	11	4	4	4	12
44	3	6	6	15	6	6	6	18
45	5	3	5	13	5	4	6	15
46	3	5	5	13	5	5	5	15
47	3	6	4	13	6	6	6	18
48	4	5	5	14	5	5	5	15
49	2	6	6	14	5	5	5	15
50	3	4	5	12	5	4	5	14
51	5	5	4	14	5	5	4	14
52	5	6	5	16	6	5	5	16
53	6	5	4	15	4	4	5	13
54	4	5	5	14	5	5	5	15

55	4	6	6	16	6	6	6	18
56	4	6	6	16	6	6	6	18
57	6	6	6	18	6	6	6	18
58	6	6	6	18	6	6	6	18
59	2	5	5	12	5	4	5	14
60	5	5	5	15	6	5	6	17
61	6	6	6	18	6	6	6	18
62	4	4	3	11	4	4	4	12
63	5	6	2	13	5	5	4	14
64	2	6	4	12	4	4	5	13
65	6	6	3	15	4	4	4	12
66	6	5	5	16	5	5	5	15
67	4	5	5	14	5	5	6	16
68	6	4	4	14	5	4	4	13
69	2	5	4	11	6	6	6	18
70	4	3	4	11	4	4	4	12
71	4	5	5	14	5	5	6	16
72	6	6	6	18	5	5	5	15
73	6	6	6	18	6	6	5	17
74	6	6	6	18	6	6	6	18
75	4	4	4	12	5	3	5	13
76	6	6	6	18	6	5	6	17
77	4	5	5	14	5	5	5	15
78	6	6	6	18	5	5	5	15
79	4	5	6	15	5	4	6	15
80	6	6	6	18	5	4	5	14
81	5	5	5	15	5	5	5	15
82	6	6	6	18	6	6	6	18
83	6	5	5	16	5	5	5	15
84	5	5	5	15	5	5	5	15
85	6	6	6	18	6	6	6	18
86	5	5	5	15	5	5	5	15
87	6	6	6	18	5	5	5	15
88	5	5	5	15	6	6	6	18
89	6	6	6	18	5	4	5	14
90	5	6	5	16	5	6	5	16
91	6	6	6	18	6	6	6	18
92	6	6	6	18	6	6	6	18
93	6	6	5	17	6	5	5	16
94	6	6	6	18	5	5	5	15
95	6	6	6	18	6	3	6	15
96	6	6	6	18	5	5	6	16
97	6	6	6	18	6	5	6	17
98	6	6	6	18	6	6	6	18
99	6	4	4	14	5	5	5	15

100	6	6	5	17	6	6	6	18
101	4	6	6	16	6	6	6	18
102	5	5	6	16	5	4	5	14
103	5	6	6	17	6	6	6	18
104	5	5	5	15	5	5	5	15
105	6	6	6	18	4	3	4	11
106	6	5	5	16	5	3	4	12
107	6	6	6	18	6	6	6	18
108	6	6	6	18	5	5	5	15
109	6	6	6	18	6	5	5	16
	518	**567**	**563**	**1648**	**575**	**537**	**575**	**1687**

No Responden	Minat Masyarakat Yogyakarta dalam Menggunakan ShopeePay			Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	6	6	6	18
2	5	5	6	16
3	5	5	5	15
4	5	5	6	16
5	5	5	6	16
6	6	6	6	18
7	5	5	5	15
8	6	6	6	18
9	5	5	5	15
10	6	5	4	15
11	6	6	6	18
12	5	5	5	15
13	6	6	6	18
14	6	5	6	17
15	6	6	6	18
16	6	6	6	18
17	5	5	5	15
18	6	6	6	18
19	6	6	6	18
20	5	2	4	11
21	6	6	5	17
22	4	4	3	11
23	5	4	6	15
24	6	6	2	14
25	6	5	6	17
26	6	6	6	18
27	6	5	6	17

28	6	6	5	17
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	6	6	6	18
32	5	6	5	16
33	6	5	6	17
34	6	6	6	18
35	5	5	5	15
36	5	5	4	14
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	6	6	5	17
40	5	5	5	15
41	6	6	6	18
42	6	6	6	18
43	5	4	5	14
44	6	6	6	18
45	5	5	4	14
46	6	6	6	18
47	6	6	6	18
48	6	6	6	18
49	5	5	5	15
50	5	5	4	14
51	5	4	4	13
52	4	4	5	13
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	6	6	6	18
56	6	6	6	18
57	6	6	6	18
58	6	6	6	18
59	4	4	5	13
60	6	6	6	18
61	6	6	6	18
62	4	4	3	11
63	3	2	4	9
64	6	6	6	18
65	5	4	4	13
66	5	6	5	16
67	6	6	6	18
68	4	5	5	14
69	6	5	4	15
70	5	5	5	15
71	6	5	5	16
72	4	5	6	15

73	6	6	5	17
74	5	5	5	15
75	5	5	6	16
76	6	5	6	17
77	6	5	5	16
78	6	5	3	14
79	6	6	6	18
80	5	5	5	15
81	5	5	4	14
82	5	5	5	15
83	5	4	6	15
84	5	5	6	16
85	5	5	6	16
86	5	5	5	15
87	5	4	4	13
88	6	6	6	18
89	5	5	5	15
90	5	5	4	14
91	3	3	2	8
92	6	6	6	18
93	6	6	5	17
94	5	5	5	15
95	6	5	6	17
96	6	6	5	17
97	6	6	5	17
98	6	6	6	18
99	6	6	6	18
100	5	5	4	14
101	6	6	6	18
102	6	5	5	16
103	6	6	6	18
104	5	5	4	14
105	5	5	4	14
106	6	6	6	18
107	6	6	6	18
108	5	5	5	15
109	6	6	5	17
	590	**572**	**567**	**1729**

LAMPIRAN 3

Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	109	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100%

LAMPIRAN 4

Hasil Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	77	70.6%
Laki-laki	32	29.4%
Jumlah	109	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
≤ 20 Tahun	9	8.3%
21 – 30 Tahun	100	91.7%
31 – 40 Tahum	0	0%
≥ 41 Tahun	0	0%
Jumlah	109	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan E-Wallet

Pernah atau Sedang Menggunakan E-Wallet	Frekuensi	Presentase
Ya	108	99.1%
Tidak	1	0.9%
Jumlah	109	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis E-wallet Apa yang Mereka Gunakan

Jenis E-wallet Yang Digunakan	Frekuensi	Presentase
OVO	76	69.7%
GOPAY	85	78%
ShopeePay	102	93.6%
DANA	59	54.1%
Link Aja	29	26.6%
Jenius	3	2.8%
Lainnya	9	8.3%
Jumlah	109	

Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Menggunakan E-wallet

Karakteristik Untuk Menggunakan E-wallet	Frekuensi	Presentase
Ya	106	97.2%
Tidak	3	2.8%
Jumlah	109	100%

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas Presepsi Kemudahan Penggunaan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.856**	.643**	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109
X1.2	Pearson Correlation	.856**	1	.689**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109
X1.3	Pearson Correlation	.643**	.689**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109
Total_X1	Pearson Correlation	.468**	.524**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109

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

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Validitas Presepsi Manfaat

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.719**	.702**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109
X2.2	Pearson Correlation	.719**	1	.721**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109
X2.3	Pearson Correlation	.702**	.721**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109
Total_X2	Pearson Correlation	.909**	.896**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109

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

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Validitas Presepsi Risiko

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.354**	.266**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	109	109	109	109
X3.2	Pearson Correlation	.354**	1	.643**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109
X3.3	Pearson Correlation	.266**	.643**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	109	109	109	109
Total_X3	Pearson Correlation	.768**	.801**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109

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

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Validitas Presepsi Kepercayaan

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.451**	.488**	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109
X4.2	Pearson Correlation	.451**	1	.619**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109
X4.3	Pearson Correlation	.488**	.619**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109
Total_X4	Pearson Correlation	.507**	.847**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109

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

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Validitas Minat Untuk Menggunakan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.777**	.533**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109
Y2	Pearson Correlation	.777**	1	.548**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109
Y3	Pearson Correlation	.533**	.548**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109
Total_Y	Pearson Correlation	.869**	.889**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	109	109	109	109

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

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Reliabilitas Presepsi Kemudahan Penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

LAMPIRAN 11

Hasil Uji Reliabilitas Presepsi Manfaat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

LAMPIRAN 12

Hasil Uji Reliabilitas Presepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	3

LAMPIRAN 13

Hasil Uji Reliabilitas Presepsi Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	3

LAMPIRAN 14

Hasil Uji Reliabilitas Minat Untuk Menggunakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

LAMPIRAN 15

Hasil Uji Multikolineritas

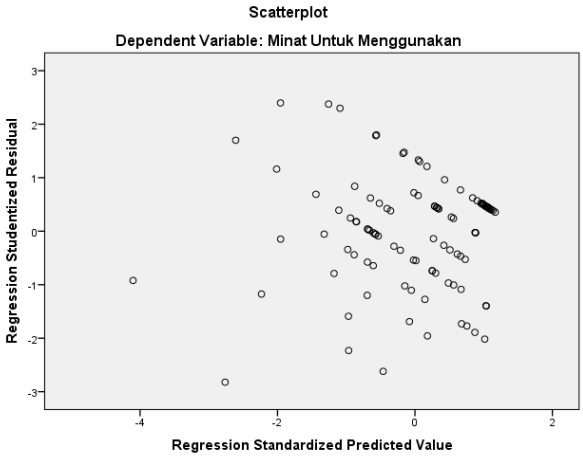
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.921	1.553		2.524	.013		
	Kemudahan Penggunaan	.001	.005	.015	.181	.857	.852	1.173
	Manfaat	.568	.081	.563	7.005	.000	.876	1.142
	Risiko	-.042	.081	-.050	-.518	.606	.609	1.641
	Kepercayaan	.210	.095	.202	2.195	.030	.666	1.501

a. Dependent Variable: Minat Untuk Menggunakan

LAMPIRAN 16

Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 17

Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.921	1.553		2.524	.013		
	Kemudahan Penggunaan	.001	.005	.015	.181	.857	.852	1.173
	Manfaat	.568	.081	.563	7.005	.000	.876	1.142
	Risiko	-.042	.081	-.050	-.518	.606	.609	1.641
	Kepercayaan	.210	.095	.202	2.195	.030	.666	1.501

a. Dependent Variable: Minat Untuk Menggunakan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.987	4	48.747	18.109	.000[b]
	Residual	279.949	104	2.692		
	Total	474.936	108			

a. Dependent Variable: Minat Untuk Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641[a]	.411	.388	1.64068

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko

b. Dependent Variable: Minat Untuk Menggunakan

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan dalam Menggunkan E-Wallet (electronic wallet) di Yogykarta (Studi Kasus: Pengguna E-Wallet ShopeePay di Yogyakarta)

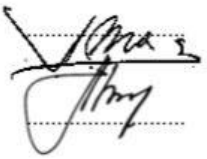
Disusun oleh : SALSABILA RAHMA

Nomor Mahasiswa : 17312414

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Sugeng Indardi, MBA., SAS.

Penguji : Umi Sulistianti, SE., M.Accy.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si