FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI ALAT TRANSAKSI



Disusun oleh

Nur Amila Andini Hidayanti

17312300

PROGRAM STUDI (S1) AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN JUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI ALAT TRANSAKSI

SKRIPSI

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

Oleh :

Nur Amila Andini Hidayanti

17312300

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

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 pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman / sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 11 November 2020

Penulis,



(Nur Amila Andini Hidayanti)

LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI ALAT TRANSAKSI

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Nur Amila Andini Hidayanti

No. Mahasiswa : 17312300

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 13 November 2021

Dosen Pembimbing,



(Dra. Erna Hidayah, M.Si., Ak.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI ALAT TRANSAKSI

Disusun oleh : NUR AMILA ANDINI HIDAYANTI

Nomor Mahasiswa : 17312300

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 08 Desember 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Erna Hidayah, Dra., M.Si., Ak., CA. .....

Penguji : Ataina Hudayati, Dra., M.Si., Ak., CA., Ph.D .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

HALAMAN MOTTO

“Tidak masalah seberapa lambat kau berjalan asalkan kau tidak berhenti”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Skripsi ini Mila persembahkan untuk :

Mama Rukmini & Papa Aladin Lahamuddin tercinta

Serta Uning Hj. Ratna Wilis & Ateh H. Suriansyah terhebat

Terima Kasih atas dukungan, kepercayaan, kerja keras dan kasih sayang kalian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْم

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji hanya milik Allah SWT. Tiada daya dan upaya melainkan atas pertolongan-Nya. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, dan para sahabatnya, serta orang-orang yang memegang teguh kitab Allah SWT dan sunnah Rasul-Nya hingga hari akhir.

Alhamdulillah, atas rahmat dan karunia dari Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan ShopeePay sebagai Alat Transaksi**".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik dan tepat waktu tanpa bantuan, petunjuk, bimbingan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Allah Subhanallahu Wata'ala** yang telah menganugerahkan segala kemurahan rezeki dan menganugerahkan segala kemudahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa menjadi amal ibadah di akhirat kelak.

2. **Nabi besar Muhammad SAW**, shalawat serta salam semoga tetap terlantun bagi-Nya.
3. **Mama Rukmini, Papa Aladin Lahamuddin & Uning Hj. Ratna Wilis** dan **Ateh H. Suriansyah** selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi dan juga do'a yang luar biasa sehingga saya bisa dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah menerima segala amal ibadah beliau dan membalasnya di dunia maupun di akhirat. Allahuma aamiin.
4. **Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. **Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. **Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D**. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. **Bapak Mahmudi, S.E., M.Si., Ak.** Selaku Ketua Program Studi Sarjana Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. **Ibu Erna Hidayah, Dra., M.Si., Ak.** Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, dan arahan yang sangat luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kesejahteraan kepada beliau dan keluarga.
9. **Seluruh Dosen dan Karyawan** Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan banyak pengetahuan, pengalaman, dan ilmu yang bermanfaat.
10. **Doa Untuk Mila Tobat x KI** yang sekarang telah berubah nama menjadi **UTB** yang telah mewarnai hari-hari kuliah penulis menjadi mejikuhibiniu yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata.

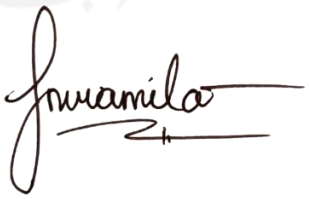
11. **Bima Yoga Wibisono** selaku *supporting human system* (24-6)/7 yang menemani penulis skripsian walaupun terkadang sambil ceramah namun isi ceramahnya merupakan fakta aktual.
12. **Nadia, Dini, Dema, Kanza, Inna, Une, Ode, Syifa dan Farid aka Libur Aye** selaku sahabat penulis sedari SD yang selalu bersedia direpotkan dan menerima penulis apa adanya. *Me Always Love You Guys.*
13. **Teman-teman Akuntansi FBE UII angkatan 2017** yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, meskipun begitu terima kasih telah menjadi bagian dari masa perkuliahan penulis.
14. *Last but not least, i want to thank me. I want to thank me for believing in me. I want to thank me for doing of this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kebaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermenfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatulllahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 02 November 2021

Penulis,



Nur Amila Andini Hidayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL 2
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME 3
LEMBAR PENGESAHAN 4
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR 5
HALAMAN MOTTO 6
HALAMAN PERSEMBAHAN 7
KATA PENGANTAR 8
DAFTAR ISI 11
DAFTAR GAMBAR 13
DAFTAR TABEL 14
BAB I PENDAHULUAN 15
1.1 Latar Belakang Masalah 15
1.2 Rumusan Masalah 20
1.3 Tujuan Penelitian 21
1.4 Manfaat Penelitian 22
1.5 Sistematika Pembahasan 22
BAB II KAJIAN PUSTAKA 24
2.1 Kajian Pustaka 24
2.2 Penelitian Terdahulu 28
2.3 Hipotesis Penelitian 29
2.4 Kerangka Penelitian 37
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Populasi dan Sampel 38

3.2 Metode Pengumpulan Data 38
3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian 39
3.4 Metode Analisis Data 43
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN 49
4.1 Hasil Pengumpulan Data 49
4.2 Analisis Karakteristik Responden 49
4.3 Analisis Statistik Deskriptif 53
4.4 Uji Validitas 56
4.5 Uji Reliabilitas 57
4.6 Uji Asumsi Klasik 58
4.6.1 Uji Normalitas 58
4.6.2 Uji Multikolonieritas 60
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas 60
4.7 Analisis Regresi 61
4.8 Uji Hipotesis 64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 73
5.1 Kesimpulan 73
5.2 Keterbatasan 74
5.3 Saran 74
5.4 Implikasi 74
DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN 1 83
LAMPIRAN 2 87
LAMPIRAN 3 114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 23
Gambar 2.2 33

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 46
Tabel 4.2 46
Tabel 4.3 47
Tabel 4.4 48
Tabel 4.5 49
Tabel 4.6 50
Tabel 4.7 52
Tabel 4.8 53
Tabel 4.9 54
Tabel 4.10 55
Tabel 4.11 56
Tabel 4.12 57
Tabel 4.13 58
Tabel 4.14 60

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak perilaku masyarakat yang berubah seiring dengan makin pesatnya perkembangan teknologi. Sadar atau tidak, perubahan perilaku masyarakat tersebut makin ditekankan oleh perkembangan teknologi yang terus mengalami perkembangan dan inovasi (Houston, 2019). Banyak sektor yang terdampak akibat perkembangan ini, salah satunya adalah sektor ekonomi. Yang mana di zaman sekarang ini ketika melakukan transaksi, alat pembayaran yang digunakan sudah bukan uang tunai lagi, tetapi menggunakan alat elektronik. Pembayaran yang dilakukan secara elektronik merupakan pembayaran elektronik. Yang mana di dalam pembayaran elektronik, uang sebagai alat transaksi di simpan, di proses dan diterima dalam bentuk digital (Trihasta & Fajaryanti, 2008). Proses pemindahannya pun di inisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Pada transaksi secara tradisional alat pembayaran yang digunakan merupakan uang tunai maupun cek. Sedangkan pada transaksi digital, ketika hendak melakukan pembayaran dilakukannya menggunakan suatu *software* tertentu yang sudah di *instal* terlebih dahulu, maupun kartu elektronik.

Manusia sebagai subjek juga mempunyai kepentingan dan tuntutan yang harus dipenuhi. Salah satunya yang harus dipenuhi dalam era digitalisasi ini adalah kemudahan untuk mendapatkan layanan jasa keuangan. Hal tersebut akan terpenuhi ketika manusia mampu menciptakan layanan jasa keuangan yang cepat, fleksibel dan mudah digunakan. Merujuk dari hal tersebut, maka dapat dikatakan kebutuhan

untuk mendapatkan kemudahan layanan jasa keuangan tersebut terjawab dengan hadirnya bisnis *Financial Technology (Fintech)* (Benuf, 2020).

Financial Technology (Fintech) atau teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan teknologi dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Bank Indonesia pun telah memberikan dukungan demi mendorong inovasi di bidang keuangan dengan menerbitkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PDAG) berkaitan dengan Teknologi Finansial dan *Regulatory Sandbox*. Berdasarkan PBI No. 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan mengenai kewajiban melakukan pendaftaran di Bank Indonesia bagi Penyelenggara Teknologi Finansial yang akan melakukan kegiatan sistem pembayaran. Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia & bagi Penyelenggara Teknologi Finansial yang berada di bawah kewenangan otoritas lain tidak berkewajiban untuk mendaftarkan kegiatan mereka terhadap Bank Indonesia. Setelah selesai didaftarkan, Bank Indonesia akan mengumumkan Penyelenggara Teknologi Finansial yang telah terdaftar di laman resmi milik Bank Indonesia. Bank Indonesia juga mendukung perkembangan dan inovasi Teknologi Finansial dengan memberikan ruang bagi Penyelenggara Teknologi Finansial seperti yang diatur dalam PADG No. 19/14/PADG/2017 tentang Ruang Uji Coba Terbatas (*Regulatory Sandbox*) untuk melakukan uji coba produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnisnya di Bank Indonesia melalui

Regulatory Sandbox yang sudah disediakan oleh Bank Indonesia. Tujuan Bank Indonesia membuat *Regulatory Sandbox* adalah untuk memastikan lebih lanjut bahwa produk, teknologi, layanan dan model bisnisnya telah memenuhi kriteria Teknologi Finansial. Secara lebih jelasnya, tata cara pendaftaran Penyelenggara Teknologi Finansial diatur dalam PADG No. 19/15/PADG/2017 tentang Tata Cara Pendaftaran, Penyampaian Informasi dan Pemantauan Penyelenggaraan Teknologi Finansial. (Bank Indonesia, 2017) Teknologi finansial sendiri sebenarnya memiliki banyak produk maupun layanan yang bias diakses maupun digunakan oleh masyarakat, namun Bank Indonesia membagi kategori teknologi finansial menjadi 5 (lima) kategori, yaitu :

1. Sistem pembayaran (*Payment, Clearing dan Settlement*)

   Kategori ini memberikan layanan sesuai dengan namanya yaitu layanan sistem pembayaran. Baik itu diselenggarakan oleh industri perbankan maupun industri swasta. Contohnya seperti Gopay, OVO, T-Cash, ShopeePay dan LinkAja.

2. Pendukung pasar (*Market aggregator*)

   Teknologi finansial kategori pendukung pasar ini dalam layanannya menyuguhkan beragam informasi keuangan yang di dalamnya terdapat berbagai tips keuangan, investasi maupun kartu kredit. Pada kategori ini, layanan yang disediakan adalah layanan penunjang bagi pengguna teknologi finansial. Beberapa contohnya seperti KreditGogo, Cermati dan Cekaja.

3. Manajemen investasi dan manajemen risiko

Kategori ini layanan yang diberikan adalah layanan perencanaan keuangan dalam bentuk digital. Pengguna teknologi finansial akan dibantu ketika ingin melakukan perencanaan keuangan dengan memberikan data-data yang dibutuhkan. Contohnya seperti Bibit, Bareksa, Rajapremi, Pasarpolis dan Cekpremi.

4. Pinjaman, pembiayaan dan penyediaan modal (*Crowdfunding and Peer-to-Peer Lending*)

   Layanan yang disediakan oleh kategori teknologi finansial ini biasanya berupa *marketplace* yang bertujuan untuk mempertemukan antara orang yang ingin mengajukan pinjaman maupun yang bersedia memberikan pinjaman. Contoh teknologi finansial dibidang *crowdfunding* di antaranya kitabisa, indiegogo dan kickstarter, sedangkan contoh teknologi finansial dibidang *peer-to-peer lending* di antaranya investree, modalku dan amartha.

5. Jasa finansial lainnya. (Bank Indonesia, 2020)

Berdasarkan kategori teknologi finansial yang sudah dijelaskan di atas, salah satu teknologi finansial yang saat ini sedang marak digunakan oleh masyarakat adalah ShopeePay. ShopeePay sendiri merupakan fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana. (Irvindia, 2019)

ShopeePay sendiri merupakan platform pembayaran digital yang sangat banyak digunakan oleh mahasiswa saat ini. Hal ini cukup menarik karena umur ShopeePay sendiri masih terbilang sangat muda dibandingkan dengan pesaingnya yang lain seperti OVO, Gopay, Dana maupun LinkAja, namun sejak diluncurkan

pada Agustus 2020 pengguna ShopeePay terus bertambah. Hal ini bisa saja disebabkan perusahaan Shopee tidak tanggung-tanggung dalam menggandeng banyak *merchant* sebagai mitra mereka. Baik itu sekedar jajanan kaki lima, hingga toko di *mall* pun mereka gandeng sebagai mitra dalam pembayaran menggunakan ShopeePay. Dengan maraknya tempat yang menyediakan pembayaran dengan ShopeePay, ditambah dengan *cashback* yang ditawarkan, tak heran bila tak perlu waktu lama ShopeePay dapat menguasai pasar dompet digital yang ada di Indonesia hingga pada kuartal pertama di tahun 2021 berhasil menduduki peringkat pertama pembayaran digital yang ada di Indonesia baru kemudian disusul oleh OVO, Gopay lalu LinkAja (Utama & Hasanah, 2021).

Penelitian mengenai penerimaan teknologi memang sudah banyak diteliti, namun penerimaan layanan pembayaran ShopeePay masih sangat sedikit di teliti, seperti Gusni (2019) pada penelitiannya di Bandung menyatakan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi penggunaan (*actual usage*) namun melalui *attitude* sedangkan pada persepsi kemudahan juga memberikan pengaruh yang lebih besar apabila melalui *attitude* terlebih dahulu. Ikram (2019) pada penelitiannya di Pekanbaru menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Lazada. Brilliana (2020) pada penelitiannya di Jakarta menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap pengguna GO-FOOD dalam aplikasi GO-JEK. Kumala (2020) pada penelitiannya di Surabaya menyatakan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, *trust* dan *security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay. Rahmiati (2019) pada penelitiannya di Padang

menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan E-Money. Gunawan (2019) pada penelitiannya di Jabodetabek menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan, persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian di Tokopedia. Trisnawati (2019) pada penelitiannya di Jambi menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Grab. Berdasarkan inkonsistensi pada penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini akan meneliti pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kelemahan produk pada ShopeePay. Penelitian ini akan menggunakan responden mahasiswa di seluruh Indonesia yang menggunakan layanan ShopeePay baik itu untuk bertransaksi di aplikasi shopee maupun untuk bertransaksi di *merchant* terkait. Pada penelitian ini pula variabel dependen yang digunakan adalah penggunaan ShopeePay (*actual use*) dan variabel independen yang digunakan adalah pengetahuan produk, persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi risiko dan kelemahan produk. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat sesuai dengan masing-masing variabel yang terkait pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan di atas penelitian ini mengambil judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Transaksi"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengetahuan produk mempengaruhi penggunaan layanan ShopeePay?
2. Apakah persepsi manfaat mempengaruhi penggunaan layanan ShopeePay?
3. Apakah persepsi kemudahan dalam mengakses layanan ShopeePay mempengaruhi penggunaan layanan ShopeePay?
4. Apakah persepsi risiko ShopeePay mempengaruhi penggunaan layanan ShopeePay?
5. Apakah persepsi kelemahan produk mempengaruhi penggunaan layanan ShopeePay?

1.3 Tujuan Penelitian

Seiring dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Membuktikan pengaruh pengetahuan produk terhadap penggunaan layanan ShopeePay.
2. Membuktikan persepsi manfaat produk terhadap penggunaan layanan ShopeePay.
3. Membuktikan persepsi kemudahan dalam mengakses produk terhadap penggunaan layanan ShopeePay.
4. Membuktikan persepsi risiko produk terhadap penggunaan layanan ShopeePay.
5. Membuktikan kelemahan produk terhadap penggunaan layanan ShopeePay.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat :

a. Manfaat bagi perusahaan Shopee agar dapat dijadikan referensi untuk memperbaiki sistem layanan ShopeePay
b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya sebagai tambahan referensi dalam mengembangkan penelitian sejenis.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini secara garis besar akan terbagi ke dalam 5 bab :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tentang *grand theory* maupun teori yang akan dipakai sebagai landasan penulisan, penelitian terdahulu terkait penggunaan sistem, pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang populasi dan sampel penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data yang akan dipakai,

definisi serta pengukuran variabel penelitian serta metode analisis data yang nantinya akan digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang hasil analisis data yang sudah diperoleh dengan menggunakan sampel penelitian serta membahasnya terkait dengan pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai kesimpulan penelian yang didapat berdasarkan hasil pembahasan, keterbatasan dalam penelitian serta saran-saran bagi peneliti selanjutnya terkait dengan penggunaan ShopeePay.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

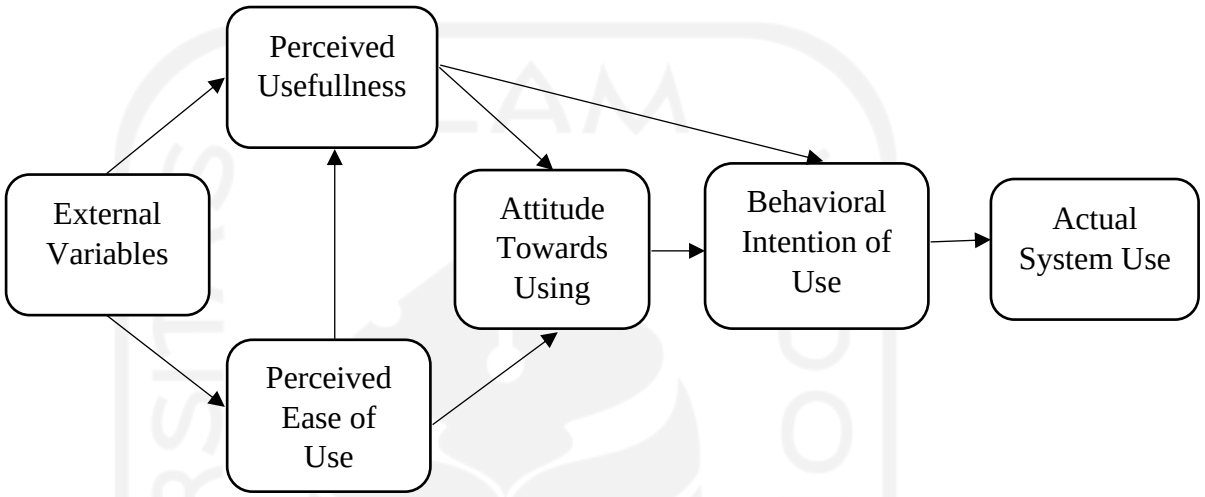
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi pertama kali ditulis oleh Davis pada jurnalnya yang terbit pada tahun 1989 yang berjudul *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* merupakan salah satu model yang dikembangkan untuk memahami dan menganalisa faktor-faktor yang akan mempengaruhi penerimaan penggunaan suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM bertujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan teknologi informasi itu sendiri (Davis, 1989).

TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi (Ikram, 2019). Manfaat TAM adalah termasuk instrumen yang dapat diandalkan dengan sifat pengukuran yang sangat baik, keringkasan dan kekuatan empiris (Pavlou, 2003). TAM telah menjadi populer karena memenuhi karakteristik teoritis menjadi sederhana, didukung oleh data dan berlaku untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi baru di berbagai bidang (Rauniar, 2014).

TAM sendiri bertujuan dalam menjelaskan dan akan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM sendiri menyediakan suatu wadah teoritis agar dapat mengetahui faktor-faktor yang nantinya akan mempengaruhi penerimaan teknologi di dalam suatu organisasi (Ikram, 2019). Model Penerimaan Teknologi (TAM) dapat menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh pengguna tentang bagaimana mereka menggunakan sebuah teknologi baru maupun kapan mereka akan memakai teknologi baru tersebut (Achadi & Winarto, 2020). Di dalam TAM sendiri terdapat 5 konstruk yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna Ketika akan memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi di antaranya yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap dalam menggunakan suatu teknologi tersebut (*attitude towards using*), minat perilaku dalam menggunakan teknologi tersebut (*behavioral intention*) dan yang terakhir yaitu penggunaan sistem yang sesungguhnya (*actual system usage*) (Achadi & Winarto, 2020). Di dalam teori TAM dijelaskan terdapat 2 faktor penentu dari perilaku pengguna sistem teknologi tersebut (*user*) yaitu persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi tersebut (*perceived ease of use*). Persepsi manfaat dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut, nantinya akan meningkatkan performa dan hasil pekerjaannya, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan akan menjelaskan sejauh mana pengguna

akan percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut ia akan bebas dari upaya dalam menyelesaikan pekerjaannya (Suwardana, 2019).



Gambar 2.1

TAM (*Technology Acceptance Model*) (Davis, 1989)

2.1.2 ShopeePay

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 Pasal 1 nomor 7 mendefinisikan bahwa dompet elektronik (*electronic wallet*) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Lalu berikutnya Pasal 1 nomor 11 juga mendefinisikan bahwa penyelenggara dompet elektronik adalah bank atau Lembaga selain bank yang menyelenggarakan dompet elektronik.

ShopeePay adalah dompet elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan Shopee yang berguna sebagai layanan pembayaran selama

menggunakan aplikasi Shopee. Berikut beberapa fitur ShopeePay yang bisa digunakan :

1. Penambahan saldo (*top up*) ShopeePay maksimal Rp 2.000.000,- untuk akun yang belum terverifikasi dan Rp 10.000.000,- untuk akun yang sudah terverifikasi.
2. Pembayaran transaksi *online* di aplikasi shopee.
3. Pembayaran transaksi *offline* di *merchant* ShopeePay.
4. Transfer saldo ShopeePay ke teman
5. Penarikan dana dari ShopeePay setelah pengguna melakukan verifikasi identitas. (Shopee, 2018)

Shopee mengawali bisnisnya sebagai *marketplace* yang mempertemukan antara *seller* dan *customer* melalui platform yang mereka sediakan. ShopeePay sendiri merupakan salah satu bentuk inovasi *fintech* oleh Shopee. Pada aplikasi Shopee berbagai macam produk terdapat di sana, mulai dari pakaian, *beauty tools*, tanaman, otomotif dan masih banyak barang yang dijual melalui aplikasi Shopee. Tidak hanya itu, selain bisa berbelanja kebutuhan, pengguna pun dapat membayar tagihan, mengisi pulsa, membeli tiket (kereta, pesawat dan bus) hingga dapat menabung emas. Dalam melakukan transaksi, pengguna pun diberikan beberapa pilihan untuk membayar, bisa menggunakan metode COD (*Cash on Delivery*) / bayar di tempat, transfer dari bank rekanan, membayar menggunakan kartu debit/kredit, menggunakan SPayLater, membayar lewat alfamart/indomaret serta lewat aplikasi cicilan seperti kredivo atau akulaku.

ShopeePay sendiri baru mulai diluncurkan oleh Shopee pada Agustus 2020 lalu, pada awal peluncurannya perusahaan Shopee tidak tanggung-tanggung dalam menggandeng banyak *merchant-merchant* kecil untuk menjadi partnernya sehingga menarik minat banyak orang untuk menggunakannya. Hingga akhirnya sebelum satu tahun peluncurannya yaitu pada kuartal pertama di 2021, ShopeePay berhasil menduduki peringkat pertama dompet digital yang banyak digunakan di Indonesia.

2.1.3 Penggunaan Sistem Sesungguhnya (*Actual System Usage*)

Penggunaan Sistem Sesungguhnya (*Actual System Usage*) merupakan kondisi nyata penggunaan sebuah sistem teknologi informasi yang merupakan bentuk pengukuran terhadap seberapa sering dan lamanya waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989). Perilaku penggunaan sesungguhnya merupakan bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap suatu teknologi. Pengukuran penggunaan sesungguhnya sendiri dapat diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan besar frekuensinya. Pengguna akan merasa puas ketika menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, hal tersebut akan tercermin pada kondisi nyata.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Hasil Penelitian & Peneliti

1	Pengetahuan produk	Pengetahuan produk signifikan meningkatkan penggunaan dalam mengakses pembayaran elektronik (Suwardana, 2019): Achadi & Winarto, 2020). Pengetahuan produk merupakan faktor yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan alat pembayaran elektronik (Candraditya & Idris, 2013)
2	Persepsi manfaat	Manfaat yang dirasakan oleh pengguna signifikan meningkatkan penggunaan layanan (Brilliana et al., 2020; Candraditya & Idris, 2013; (Gusni et al., 2019; Kumala et al., 2020; Trisnawati et al., 2019)
3	Persepsi kemudahan	Persepsi kemudahan signifikan mempengaruhi penggunaan layanan pembayaran elektronik (Gusni et al., 2019; Trisnawati et al., 2019).
4	Risiko	Semakin rendah persepsi risiko pengguna akan berakibat meningkatnya penggunaan layanan (Gusni et al., 2019). Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan layanan (Suwardana, 2019).
5	Kelemahan	Kompleksitas sistem dapat menyulitkan keamanan, pengendalian dan pemantauan yang akhirnya dapat mengurangi kepercayaan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut (Islam et al., 2010)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk (Sumarwan, 2011). Pengetahuan produk

meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Engel, 1995). Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap terhadap objek dibentuk terlebih dahulu dengan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen (Simamora, 2004). Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2011). Seperti pada pengguna ShopeePay, mereka cenderung dapat dengan mudah dan lebih cepat dalam menggunakan ShopeePay apabila memiliki pengetahuan produk yang memadai mengenai ShopeePay. Oleh karena itu pengetahuan produk yang dimiliki oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan layanan ShopeePay.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwardana (2019) bahwa pengetahuan produk pengguna dalam mengakses layanan pembayaran elektronik seperti contohnya mengetahui tata cara pengisian saldo maupun mengetahui cara kerja sistem tersebut akan meningkatkan intensitas penggunaan pada layanan tersebut. Hal serupa dikemukakan oleh Achadi & Winarto (2020) bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap minat penggunaan layanan pembayaran elektronik bersifat nyata, yang berarti semakin pelanggan mengetahui fitur-fitur yang ada dalam layanan tersebut mereka akan semakin berminat untuk menggunakannya. Namun hal yang berbeda dikemukakan pada penelitian Candraditya & Idris (2013) yang

berpendapat bahwa pengetahuan produk merupakan faktor yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan serta menjadi faktor yang kurang diperhatikan untuk membangkitkan minat menggunakan alat pembayaran digital. Hal tersebut dapat disebabkan oleh minimnya informasi mengenai penggunaan uang digital dibandingkan uang tunai. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay pada pelanggan

2.3.2 Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

Davis (1989) dalam penelitiannya mengartikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat yang dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut meyakini bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna sendiri dapat merupakan sebuah keyakinan pengguna pada saat menggunakan suatu aplikasi teknologi (Brilliana, 2020). Pengguna suatu teknologi akan percaya terhadap suatu teknologi baru apabila mampu memberikan manfaat terhadap pekerjaannya, misal dapat membantu meningkatkan produktivitas pekerjaannya sehingga mampu menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih cepat dan lebih baik sehingga dapat mendorong pengguna untuk lebih sering

menggunakan teknologi tersebut Candraditya & Idris (2013). Manfaat yang dirasakan oleh pengguna ShopeePay meningkat, tentunya hal ini akan membuat penggunaan terhadap aplikasi ShopeePay meningkat karena dengan menggunakan ShopeePay, transaksi akan lebih cepat, praktis dan hemat.

Kumala (2020) dan Gusni (2019) berpendapat bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh pada minat penggunaan layanan pembayaran elektronik. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay pada pelanggan

2.3.3 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan merupakan sebuah keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Davis, 1989). Maka dari itu persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi. Persepsi kemuadahan (*perceived ease of use*) memiliki dampak paling dominan dalam mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan layanan pembayaran mobile (Phonthanukitithaworn, 2016). Semakin besar persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna, maka minat pengguna untuk menggunakan juga akan semakin besar. Timbulnya persepsi kemudahan ini sendiri juga dikarenakan pengguna merasa pembayaran menggunakan

electronic wallet menjadi mudah untuk dipelajari dan dipahami sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan *electronic wallet* (Kumala, 2020). Kemudahan yang dirasakan pengguna dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay akan membuat pengguna lebih tertarik dalam menggunakan aplikasi ShopeePay dalam melakukan berbagai transaksinya.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan pembayaran elektronik (Gusni, 2019). Hal ini pun diduga karena persepsi berbagai kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dan didorong pula oleh sikap pengguna yang telah menerima kehadiran layanan tersebut dikarenakan akses yang mudah sehingga mendorong pengguna untuk meningkatkan pemakaian layanan tersebut dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H3 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay pada pelanggan

2.3.4 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Risiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online* (Yudha & Isgiyarta, 2015). Pertimbangan tersebut berupa jarak dan suasana impersonal dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko (Fadhli & Fachruddin, 2016). Persepsi risiko

merupakan suatu persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan sebuah kegiatan (Dowling & Staelin, 1994). Persepsi risiko adalah suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari penggunaan suatu produk atau layanan (Featherman & Pavlou, 2002). Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlou (2003) :

1. Berupa adanya risiko tertentu
2. Mengalami kerugian
3. Pemikiran bahwa berisiko

Beberapa risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan aplikasi ShopeePay dapat membuat khawatir sehingga pengguna mengurangi atau bahkan dapat menghentikan penggunaan ShopeePay, namun apabila risiko tersebut dapat diminimalisir atau dicegah pengguna tidak perlu khawatir untuk menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi. Fadhli & Fachruddin (2016) dan Priambodo & Prabawani (2016) berpendapat bahwa semakin rendah persepsi risiko bagi pengguna maka akan berakibat meningkatnya penggunaan layanan uang elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H4 : Risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan ShopeePay pada pelanggan

2.3.5 Kelemahan Produk

Setiap perusahaan tentunya memiliki keunggulan maupun kelemahan produk dan harus diperhatikan dengan baik. Keunggulan yang dimiliki harus dipertahankan dan di tingkatkan sedangkan kelemahannya wajib diperbaiki ataupun dihilangkan (Safitri, 2015). Dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk, dapat menjadi salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen. Dengan mengetahui persepsi konsumen tersebut kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita (Budiwati, 2012).

Berdasarkan teori TAM (Davis, 1989), minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem itu ditentukan oleh manfaat yang didapat dari penggunaan sistem tersebut, dengan kata lain bahwa seseorang tersebut memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan sistem tersebut maka akan meningkatkan pekerjaannya. Berdasarkan teori tersebut apabila sebuah teknologi memiliki kelemahan maka akan mengurangi intensitas penggunaan sistem tersebut. Adapun kerugian/ancaman yang sering muncul adalah kasus kehilangan data, kebocoran data, informasi yang tersedia tidak akurat yang disebabkan oleh salahnya pemrosesan data sehingga integritas data tidak dapat dipertahankan, penyalahgunaan penggunaan komputer, serta pengadaan investasi sistem informasi yang bernilai tinggi namun tidak diimbangi dengan *return* yang sesuai (Wardani & Puspitasari, 2014).

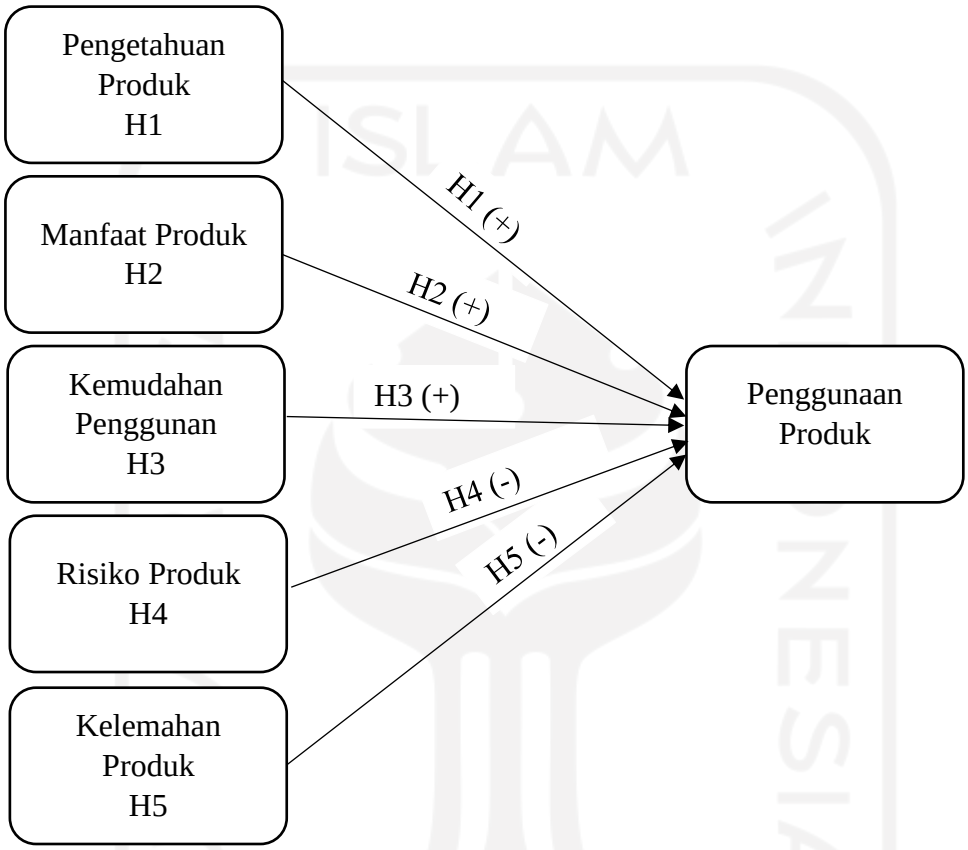
Berdasarkan penjelasan tersebut maka apabila layanan ShoppePay memiliki kelemahan maka akan mengurangi intensitas penggunaan oleh

para penggunanya. Kelemahan yang dimiliki ShoppePay tentunya perlu menjadi perhatian bagi perusahaan. Karena ShopeePay merupakan dompet elektronik yang saat ini sedang maraknya digunakan oleh masyarakat khususnya kalangan mahasiswa. Maka dari itu, pihak perusahaan diharapkan dapat mengendalikan kelemahan yang ada sehingga para pengguna tidak perlu merasa khawatir apabila menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila sistem ShopeePay memiliki kelemahan namun dapat dikendalikan maka para pengguna tetap akan menggunakan ShopeePay. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H5 : Kelemahan produk berpengaruh negatif terhadap penggunaan ShopeePay pada pelanggan.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka model penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna layanan ShopeePay di Indonesia. Alasan mengapa pelanggan ShopeePay dijadikan sebagai populasi adalah karena pelanggan merupakan responden yang menggunakan ShopeePay untuk melakukan pembayaran.

Pada penelitian ini responden yang akan dijadikan sebagai sampel adalah mahasiswa di seluruh Indonesia yang menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran.

3.1.1 Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa di seluruh Indonesia dan diharapkan jumlah responnya sebanyak 200 orang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang disebarkan melalui media *Google Form*. Responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang diajukan sebelumnya dalam bentuk kuesioner. Untuk menentukan sejauh mana mereka setuju dengan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, maka skala likert digunakan untuk mengukur penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini memberikan pilihan skala 1-4 sebagai alternatif jawaban yang digunakan oleh responden, skala 1 bermakna sangat tidak setuju, skala 2 bermakna tidak setuju, skala 3 bermakna setuju dan skala 4 bermakna sangat setuju.

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan ShopeePay sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kelemahan produk.

3.3.1 Variabel Dependen

Penggunaan ShopeePay

Variabel dependen yang akan diteliti merupakan kondisi yang sesungguhnya pada penggunaan (*actual use*) aplikasi ShopeePay. Kondisi yang sesungguhnya pada variabel ini dapat dilihat berdasarkan pada sisi pengguna (*customer*) ShopeePay. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal dengan butir pertanyaan sebagai berikut :

- Apakah ShopeePay mudah dipahami dan digunakan
- Apakah ShopeePay sudah memiliki sistem yang baik
- Apakah ShopeePay membuat transaksi menjadi lebih praktis
- Apakah ShopeePay membuat transaksi menjadi lebih mudah
- Apakah ShopeePay memberikan cashback

Sumber : (Cania, 2018) Modifikasi

3.3.2 Variabel Independen

3.3.2.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk ShopeePay merupakan seberapa paham pengguna ketika akan menggunakan sistem pembayaran ShopeePay. Informasi mengenai ShopeePay pada variabel ini dilihat berdasarkarkan sisi pengguna (*customer*). Pada variabel ini diukur dengan menggunakan skala ordinal dengan butir pertanyaan sebagai berikut :

- Apakah pengguna mengetahui bahwa terdapat layanan ShopeePay untuk transaksi pada aplikasi Shopee
- Apakah pengguna mengetahui bahwa ShopeePay dapat digunakan untuk bertraksaksi di aplikasi Shopee
- Apakah pengguna mengetahui bahwa ShopeePay dapat digunakan untuk bertraksaksi pada merchant-merchant tertentu

Sumber : (Cania, 2018) Modifikasi

3.3.2.2 Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*)

Persepsi manfaat merupakan sebuah rasa kepercayaan seseorang bahwa kinerja mereka akan meningkat ketika menggunakan suatu teknologi. Sehingga manfaat dari ShopeePay bisa juga diartikan sebagai dampak positif yang dapat dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan ShopeePay. Variabel ini akan diukur menggunakan skala ordinal dengan butir pertanyaan sebagai berikut :

- Apakah ShopeePay dapat menghemat waktu dalam bertransaksi

- Apakah pengguna dapat menggunakan cashback yang didapat ketika melakukan transaksi
- Apakah pengguna dapat menggunakan voucher cashback ketika melakukan transaksi
- Apakah ketika menggunakan ShopeePay jumlah yang harus dibayarkan menjadi lebih murah dibandingkan dengan menggunakan uang tunai
- Apakah penggunaan ShopeePay lebih efektif dibandingkan dengan dompet digital yang lain

Sumber : (Maghfira, 2018) Modifikasi

3.3.2.3 Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa suatu sistem yang mereka gunakan dapat dengan mudah diakses dan dipelajari serta terbebas dari masalah. Kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi juga dapat dilihat dari intensitas dan interaksi antara pengguna dan sistem. Variabel ini akan diukur menggunakan skala ordinal dengan butir pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah pengguna mudah dalam mempelajari fitur ShopeePay
- Apakah ShopeePay mempermudah pengguna dalam bertransaksi karena tidak perlu membawa uang tunai
- Apakah ShopeePay mudah dalam diisi ulang (top up)

- Apakah ShopeePay mudah ketika akan ditransfer ke sesama pengguna
- Apakah ShopeePay mudah ketika akan dilakukan penarikan

Sumber : (Maghfira, 2018) Modiifikasi

3.3.2.4 Persepsi Risiko (*perceived risk*)

Persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan pengguna ketika mempertimbangkan untuk memutuskan akan menggunakan atau tidak menggunakan ShopeePay dalam melakukan transaksi pembayaran di shopee maupun *merchant-merchant* terkait. Variabel ini akan diukur menggunakan skala ordinal dengan butir pertanyaan sebagai berikut :

- Apakah pengguna merasa yakin bahwa kerahasiaan data aman dan tidak disalahgunakan
- Apakah keamanan saldo pada ShopeePay terjamin walaupun lama tidak digunakan

Sumber : (Maghfira, 2018) Modifikasi

3.3.2.5 Kelemahan Produk

Kelemahan produk merupakan faktor yang berdampak negatif pada perusahaan maupun pengguna. Jika pengguna merasakan kelemahan dalam penggunaan ShopeePay maka tentunya bisa berpengaruh terhadap penggunaan ShopeePay kedepannya. Variabel ini akan diukur menggunakan skala ordinal dengan butir pertanyaan sebagai berikut :

- Apakah saldo ShopeePay tidak kembali setelah membatalkan pesanan atau mengajukan pengembalian dana
- Apakah saldo ShopeePay tiba-tiba berkurang tanpa sebab
- Apakah saldo ShopeePay tetap berkurang apabila terjadi gagal transaksi
- Apakah saldo ShopeePay saya bisa diakses kembali ketika saya lupa pin ShopeePay

Sumber : (Cania, 2018) Modifikasi

3.4 Metode Analisis Data

Metode pengujian data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas dan uji asumsi klasik. Metode pengujian hipotesis pada variabel ini adalah analisis regresi berganda.

3.4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberi pembaca mengenai gambaran umum tentang data yang akan dianalisis. Hal-hal yang biasanya dijelaskan di sini antara lain range, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum. Statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan dengan jelas keadaan data penelitian.

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung *pearson correlation* per item pertanyaan pada masing-

masing variabel. Suatu data dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel, r tabel dicari dengan α 10% dan *degree of freedom* (df) = n – 2, n pada *degree of freedom* adalah banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian validitas suatu data dapat dilihat dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid dan jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid (Supardi, 2005).

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sendiri merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah semua item pertanyaan memenuhi persyaratan keandalan atau reliabilitas sehingga dapat menghasilkan data yang baik. Pada penelitian ini, data dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima apabila memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0,6. Maka dari itu, kuesioner yang memiliki *cronbach alpha* ≥ 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut *reliable* sehingga kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat pengumpulan data (Siregar, 2013).

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sendiri bertujuan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

3.4.4.2 Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas dapat dilihat dengan melihat korelasi antar variabel bebas. Jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen maka model regresi dikatakan baik (Ghozali, 2013). Hasil uji dapat dikatakan terbebas dari multikolenieritas apabila nilai *collinearity tolerance* > 0,1 dan *statistics VIF* < 10.

3.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi mengandung nilai residual yang tidak sama dan varian dari semua pengamatan (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel independen dengan nilai residual yang sudah diabsolutkan pada uji regresi sebelumnya. Data dapat dikatakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas apabila nilai

probabilitas signifikansi di atas 10%. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Hadi, 2009).

3.4.5 Analisis Regresi

Model regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut persamaan regresi :

$$PS = a + \beta_1 PP + \beta_2 PM + \beta_3 PK + \beta_4 PR + \beta_5 KP + e$$

Keterangan :

PS = Penggunaan ShopeePay
a = konstanta
PP = Pengetahuan Produk
PM = Persepsi Manfaat
PK = Persepsi Kemudahan
PR = Persepsi Risiko
KP = Kelemahan Produk
e = Nilai Residu

3.4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t merupakan nama lain dari uji variabel, yaitu merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen. Apabila H_0 diterima maka H_a ditolak. Berlaku pula sebaliknya, jika H_a diterima maka H_0 ditolak.

Alpha (α) merupakan batas kesalahan maksimal yang dapat dijadikan patokan oleh penulis, jika nilai alpha kecil hal ini menunjukkan semakin ketatnya suatu data (data ideal). Penelitian ini menggunakan nilai alpha sebesar 0,05 atau sebesar 5% yang menunjukkan bahwa akurasi data yang dapat diterima sebesar 95%.

3.4.7 Hipotesis Operasional

$H_{o1} : \beta_1 \leq 0$ Pengetahuan produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

$H_{o2} : \beta_1 \leq 0$ Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

$H_{a2} : \beta_1 > 0$ Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

$H_{o3} : \beta_1 \leq 0$ Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

$H_{a3} : \beta_1 > 0$ Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

$H_{o4} : \beta_1 \geq 0$ Persepsi risiko tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

$H_{a4} : \beta_1 < 0$ Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

$H_{o5} : \beta_1 \geq 0$ Kelemahan produk tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

$H_{a5} : \beta_1 < 0$ Kelemahan produk berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Objek penelitian pada pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan ShopeePay adalah mahasiswa yang menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi. Dalam penelitian ini telah disebar 200 kuesioner yang sudah di jawab oleh 200 responden/mahasiswa menggunakan media *google form* dan diolah menggunakan *software* SPSS, namun dikarenakan ketika dalam pengolahan data terdapat data *outlier*, maka data yang disajikan di dalam tabel di bawah menggunakan data setelah data *outlier* tersebut dihapus sehingga data pada penelitian ini menjadi 171 responden.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, analisis karakteristik responden menjelaskan karakteristik individu yang menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi. Karakteristik responden tersebut terdiri dari umur, jenis kelamin, asal universitas, jenjang pendidikan yang sedang ditempuh serta lamanya menggunakan ShopeePay.

4.2.1 Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut merupakan hasil berdasarkan umur responden seperti yang terlihat di **Tabel 4.1**

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<18 tahun	3	1.8%
18 – 23 tahun	159	93%
23 – 28 tahun	7	4.1%
>28 tahun	2	1.2%
Total	**171**	**100%**

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat 1.8% mahasiswa yang berusia <18 tahun, lalu terdapat 93% mahasiswa yang berusia 18 hingga 23 tahun, lalu terdapat 4.1% mahasiswa yang berusia 23 hingga 28 tahun dan terdapat 1.2% mahasiswa berusia >28 tahun. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna ShopeePay sebagai alat transaksi adalah mahasiswa berusia 18 hingga 23 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam menyikapi produk dan jasa adalah jenis kelamin. Hal tersebut berkaitan dengan kepentingan masing-masing jenis kelamin. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut hasil yang diperoleh seperti yang terlihat pada **Tabel 4.2**

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	22.8%
Perempuan	132	77.2%
Total	**171**	**100%**

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa terdapat 22.8% responden berjenis kelamin laki-laki dan 77.2% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bawa mayoritas responden yang menggunakan ShopeePay berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Asal Universitas Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, berikut merupakan hasil berdasarkan asal universitas responden seperti yang terlihat di **Tabel 4.3**

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas

No	Keterangan	Jumlah
1	**Universitas Ahmad Dahlan**	9
2	**Universitas Airlangga**	4
3	**Universitas Antakusuma**	7
4	**Universitas Gadjah Mada**	6
5	**Universitas Indonesia**	8
6	**Universitas Islam Indonesia**	58
7	**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**	7
8	**Universitas Lambung Mangkurat**	8
9	**Universitas Muhammadiyah Malang**	8
10	**Universitas Muhammadiyah Surakarta**	12
11	**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**	12
12	**Universitas Negeri Semarang**	2
13	**Universitas Negeri Yogyakarta**	3
14	**Universitas Palangka Raya**	6
15	**Universitas Riau**	11
16	**Universitas Sebelas Maret**	3
17	**Universitas Trisakti**	3
18	**UPN Veteran Yogyakarta**	4
Total		**171**

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

4.2.4 Jenjang Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut merupakan hasil berdasarkan jenjang Pendidikan responden seperti yang terlihat pada **Tabel 4.4**

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Setelah Penghapusan Outlier

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
D3	8	4.7%
D4	1	0.6%
S1	160	93.6%
S2	2	1.2%
Total	**171**	**100%**

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa terdapat 4.7% responden yang sedang menempuh pendidikan tingkat D3, kemudian terdapat 0.6% responden yang sedang menempuh pendidikan tingkat D4, berikutnya terdapat 93.6% responden yang sedang menempuh pendidikan tingkat S1 dan yang terakhir terdapat 1.2% responden yang sedang menempuh pendidikan di tingkat S2. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran sedang menempuh pendidikan di tingkat S1.

4.2.5 Lama Penggunaan Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut merupakan hasil berdasarkan lamanya responden menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran dapat dilihat pada **Tabel 4.5**

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
<1 bulan	19	11.1%
1 - 6 bulan	46	26.9%
>6 bulan	106	62%
Total	**171**	**100%**

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 11.1% responden yang baru memakai ShopeePay kurang dari 1 bulan, kemudian terdapat 26.9% responden yang telah menggunakan ShopeePay selama 1 hingga 6 bulan, lalu terdapat 62% responden yang telah memakai ShopeePay lebih dari 6 bulan. Berdasarkan data di atas, mayoritas responden telah lama memakai ShopeePay sebagai alat pembayaran yaitu di atas 6 bulan.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis ini, dijelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kelemahan produk serta penggunaan ShopeePay. Berikut merupakan tabel hasil analisis deskriptif variabel seperti yang bisa dilihat pada **Tabel 4.6**

Tabel 4.6

Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Produk	171	8	12	11,54	0,828
Persepsi Manfaat	171	12	20	17,82	2,030
Persepsi Kemudahan	171	11	20	18,12	2,043
Persepsi Risiko	171	2	8	3,38	1,338
Kelemahan Produk	171	4	16	7,35	2,756
Penggunaan ShopeePay	171	12	20	18,29	1,942
Valid N (listwise)	171				

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.6 pada variabel pengetahuan produk dari 171 responden mempunyai total skor terendah (*minimum*) sebesar 8 dan total skor tertinggi (*maximum*) sebesar 12, lalu rata-rata (*mean*) sebesar 11,54 yang artinya responden mengetahui bahwa di aplikasi Shopee terdapat layanan ShopeePay yang bisa digunakan sebagai alat transaksi baik itu di aplikasi Shopee maupun di *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan ShopeePay.

Kemudian pada variabel persepsi manfaat dari 171 responden mempunyai total skor terendah (*minimum*) sebesar 12 dan total skor tertinggi (*maximum*) sebesar 20, lalu rata-rata (*mean*) sebesar 17,82 artinya responden merasa mendapatkan manfaat dengan menggunakan ShopeePay yang ditandai dengan menghemat waktu dalam bertransaksi sehingga dengan menggunakan ShopeePay lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan dompet digital lain, selain itu mendapatkan *cashback* ketika

melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay, mendapatkan potongan dengan menggunakan voucher yang tersedia di ShopeePay, sehingga jumlah yang dibayarkan pun menjadi lebih murah dibandingkan dengan menggunakan uang tunai.

Berikutnya pada variabel persepsi kemudahan dari 171 responden mempunyai total skor terendah (*minimum*) sebesar 11 dan total skor tertinggi (*maximum*) sebesar 20, lalu rata-rata (*mean*) sebesar 18,12 artinya responden mudah dalam mempelajari fitur-fitur apa saja yang tersedia dalam ShopeePay, mempermudah ketika ingin bertransaksi karena dengan ShopeePay responden tidak perlu membawa uang tunai, selain itu dalam mengisi ulang (*top up*) saldo juga mudah di lakukan di ShopeePay, mudah ketika akan melakukan transfer ke sesama pengguna ShopeePay dan ShopeePay juga mudah ketika akan dilakukan penarikan.

Pada variabel persepsi risiko dari 171 responden mempunyai total skor terendah (*minimum*) sebesar 2 dan total skor tertinggi (*maximum*) sebesar 8, lalu rata-rata (*mean*) sebesar 3,38 artinya responden merasa risiko yang dimiliki ShopeePay rendah sehingga responden yakin bahwa kerahasiaan data aman dan tidak disalahgunakan dan keamanan saldo pada ShopeePay terjamin walaupun lama tidak digunakan.

Lalu pada variabel kelemahan produk dari 171 responden mempunyai total skor terendah (*minimum*) sebesar 4 dan total skor tertinggi (*maximum*) sebesar 16, lalu rata-rata (*mean*) sebesar 7,35 artinya saldo

ShopeePay tetap kembali ketika responden membatalkan pesanan maupun mengajukan pengembalian dana, saldo ShopeePay pun tidak pernah berkurang tanpa sebab, saldo ShopeePay juga kembali apabila terjadi gagal dalam bertransaksi dan ShopeePay masih bisa tetap di akses apabila terjadi lupa pin ShopeePay.

Kemudian pada variabel penggunaan ShopeePay dari 171 responden mempunyai total skor terendah (*minimum*) sebesar 12 dan total skor tertinggi (*maximum*) sebesar 20, lalu rata-rata (*mean*) sebesar 18,29 artinya ShopeePay mudah dipahami dan digunakan, ShopeePay sudah memiliki sistem yang baik, ShopeePay membuat transaksi menjadi lebih mudah, ShopeePay membuat transaksi lebih praktis dan ShopeePay memberika *cashback* dalam bertransaksi.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Pada uji validitas ini menggunakan *pearson correlation*. Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas item penelitian yang dapat dilihat pada **Tabel 4.7**

Tabel 4.7

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	PP1	0,799	valid
	PP2	0,773	valid
	PP3	0,720	valid

Persepsi Manfaat (X2)	PM1	0,678	valid
	PM2	0,745	valid
	PM3	0,739	valid
	PM4	0,601	valid
	PM5	0,616	valid
Persepsi Kemudahan (X3)	PK1	0,719	valid
	PK2	0,692	valid
	PK3	0,756	valid
	PK4	0,687	valid
	PK5	0,680	valid
Persepsi Risiko (X4)	PR1	0,881	valid
	PR2	0,869	valid
Kelemahan Produk (X5)	KP1	0,822	valid
	KP2	0,856	valid
	KP3	0,870	valid
	KP4	0,576	valid
Penggunaan ShopeePay (Y)	PS1	0,727	valid
	PS2	0,727	valid
	PS3	0,778	valid
	PS4	0,780	valid
	PS5	0,569	valid

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Hasil uji validitas pada tabel 4.7 menunjukkan r hitung > r tabel (r tabel = 0,126) sehingga berdasarkan data di atas butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sendiri merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Berikut merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada **Tabel 4.8**

Tabel 4.8

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha

Pengetahuan Produk	0,616
Persepsi Manfaat	0,700
Persepsi Kemudahan	0,746
Persepsi Risiko	0,693
Kelemahan Produk	0,776
Penggunaan ShopeePay	0,755

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa semua nilai *cronbach alpha* (α) di atas 0,6 yang berarti seluruh data pada kuesioner dari tiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi secara normal dan dependen (Ghozali, 2013). Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov.* Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada **Tabel 4.9**

Tabel 4.9

Uji Normalitas Sebelum Penghapusan Outlier

Assymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Dari tabel 4.9 dapat kita lihat bahwa hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi secara normal. Untuk mengatasi data tidak normal tersebut, maka dilakukan penghapusan outlier. Data outlier merupakan kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2013). Untuk mencari data outlier pada data yang ada, dilakukan dengan melihat grafik box plot. Setelah itu akan muncul angka-angka diluar boxplot yang merupakan data outlier yang perlu dihilangkan. Pada penelitian ini terdapat 29 data outlier yaitu sebesar 14,5% dari jumlah data keseluruhan.

Hasil uji normalitas setelah penghapusan outlier dapat dilihat pada **Tabel 4.10**

Tabel 4.10

Uji Normalitas Setelah Penghapusan Outlier

Assymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas setelah dilakukan penghapusan outlier dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian ini diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada **Tabel 4.11**

Tabel 4.11

Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
1	Pengetahuan Produk	0,903	1,107
2	Persepsi Manfaat	0,614	1,603
3	Persepsi Kemudahan	0,595	1,682
4	Persepsi Risiko	0,792	1,263
5	Kelemahan Produk	0,974	1,027

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Jika dilihat pada tabel 4.11 suatu data dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolonieritas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Pada tabel di atas variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko serta kelemahan produknya memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 sehingga dapat dikatakan data tersebut bebas dari gejala multikolonieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika nilai signifikasi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini

menggunakan uji *spearman*. Hasil uji penelitian dapat dilihat pada **Tabel 4.12**

Tabel 4.12

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	*Sig. (2-tailed)*
Pengetahuan Produk	0,680
Persepsi Manfaat	0,695
Persepsi Kemudahan	0,589
Persepsi Risiko	0,838
Kelemahan Produk	0,992

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel pengetahuan produk sebesar 0,680, variabel persepsi manfaat sebesar 0,695, variabel persepsi kemudahan sebesar 0,589, variabel persepsi risiko sebesar 0,838 dan variabel kelemahan produk sebesar 0,992 yang mana masing-masing nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Regresi

Pada analisis regresi menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013). Hasil pengujian model regresi berganda dapat dilihat pada **Tabel 4.13**

Tabel 4.13

Analisis Regresi

	Unstandardized B
(Constant)	7,970
Pengetahuan Produk	0,359
Persepsi Manfaat	0,231
Persepsi Kemudahan	0,223
Persepsi Risiko	-0,366
Kelemahan Produk	-0,099

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda :

$$\mathbf{PS = 7{,}970 + 0{,}359X_1 + 0{,}231X_2 + 0{,}223X_3 - 0{,}366X_4 - 0{,}099X_5 + e}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7,970 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi perubahan pada variabel Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kelemahan Produk (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 bernilai 0) maka Penggunaan ShopeePay sama dengan 7.970.
2. Pengetahuan produk (X_1) berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay. Nilai 0,359 pada pengetahuan produk bermaksud jika variabel pengetahuan produk meningkat sebesar 1 (satu) nilai dengan asumsi bahwa konstanta (a), persepsi manfaat (X_2), persepsi kemudahan (X_3), persepsi risiko (X_4), dan kelemahan produk (X_5) bernilai 0 (nol) maka penggunaan ShopeePay akan meningkat sebesar 0,359.

3. Pada variabel persepsi manfaat (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,231, yang berarti setiap variabel persepsi manfaat (X_2) meningkat sebesar 1 (satu) nilai dengan asumsi bahwa konstanta (a), pengetahuan produk (X_1), persepsi kemudahan (X_3), persepsi risiko (X_4), dan kelemahan produk (X_5) bernilai 0 (nol) maka penggunaan ShopeePay akan meningkat sebesar 0,231.

4. Variabel persepsi kemudahan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay dan bernilai sebesar 0,223. Maksud dari nilai tersebut adalah setiap variabel persepsi kemudahan (X_3) meningkat sebesar 1 (satu) nilai dengan asumsi bahwa konstanta (a), pengetahuan produk (X_1), persepsi manfaat (X_2), persepsi risiko (X_4), dan kelemahan produk (X_5) bernilai 0 (nol) maka penggunaan ShopeePay akan meningkat sebesar 0,223.

5. Variabel persepsi risiko (X_4) memiliki pengaruh negatif terhadap penggunaan ShopeePay dan memiliki nilai sebesar 0,366. Nilai tersebut artinya adalah setiap variabel persepsi risiko (X_4) meningkat sebesar 1 (satu) nilai dengan asumsi bahwa konstanta (a), pengetahuan produk (X_1), persepsi manfaat (X_2), persepsi kemudahan (X_3), dan kelemahan produk (X_5) bernilai 0 (nol) maka penggunaan ShopeePay akan menurun sebesar 0,366.

6. Pada variabel kelemahan produk (X_5) berpengaruh negatif terhadap penggunaan ShopeePay dan memiliki nilai sebesar 0,099. Nilai tersebut artinya adalah setiap variabel kelemahan produk (X_5) meningkat sebesar 1 (satu) nilai dengan asumsi bahwa konstanta (a), pengetahuan produk (X_1), persepsi manfaat (X_2), persepsi kemudahan (X_3), dan persepsi risiko (X_4) bernilai 0 (nol) maka penggunaan ShopeePay akan menurun sebesar 0,099.

4.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t akan diuji mengenai pengaruh secara parsial variabel pengetahuan produk (X_1), persepsi manfaat (X_2), persepsi kemudahan (X_3), persepsi risiko (X_4) dan kelemahan produk (X_5) terhadap penggunaan ShopeePay (Y). Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5%, kemudian akan dilihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel independen (bebas) dengan ketentuan nilai signifikan < 0,05. Berdasarkan **Tabel 4.14** dapat dilihat pada kolom t dan *sig*. dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Coefficient	Sig	Keterangan
H_1	Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap	0,359	0,013	Didukung

	penggunaan ShopeePay			
H_2	Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay	0,231	0,001	Didukung
H_3	Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay	0,223	0,002	Didukung
H_4	Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan ShopeePay	-0,366	0,000	Didukung
H_5	Kelemahan Produk berpengaruh negatif terhadap penggunaan ShopeePay	-0,158	0,000	Didukung

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2021

1) Pengaruh Variabel Pengetahuan Produk terhadap Penggunaan ShopeePay

Pada variabel pengetahuan produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 < *level of significant* sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achadi & Winarto (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap minat penggunaan layanan pembayaran elektronik bersifat nyata, yang artinya semakin pelanggan mengetahui fitur-fitur yang ada di dalam layanan tersebut maka mereka akan semakin berminat untuk menggunakannya.

Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay pada pelanggan, hal ini disebabkan karena ketika seseorang ingin menggunakan sesuatu tentunya mereka akan mencari tahu terlebih dahulu seputar apa yang mereka akan gunakan, dalam kasus ini ShopeePay. Pengguna yang akan menggunakan ShopeePay tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana cara bertransaksi ketika menggunakan ShopeePay, dan fitur-fitur lain yang terdapat di ShopeePay. Setelah mempelajari bagaimana cara menggunakan ShopeePay, pelanggan juga bisa mencari *merchant-merchant* yang mendukung pembayaran dengan menggunakan ShopeePay. Biasanya daftar *merchant-merchant* terdekat / disekitar pengguna bisa diakses melalui aplikasi Shopee. Selain untuk bertransaksi secara langsung di toko, ShopeePay juga bisa digunakan untuk bertransaksi pada aplikasi Shopee untuk melakukan pembayaran pesanan paket (barang, makanan, dll) dan pengguna yang menggunakan ShopeePay untuk pembayaran paketnya bisa menggunakan voucher gratis ongkir (ongkos kirim) beserta voucher lainnya. Hal tersebut tentu saja membuat belanja pada aplikasi Shopee jauh lebih hemat dibandingkan bertransaksi

dan membayar dengan menggunakan transfer bank/pembayaran di mitra terkait. Selain itu ShopeePay juga bisa digunakan pada ShopeeFood (fitur yang terdapat di dalam aplikasi Shopee di mana pengguna dapat memesan makanan maupun minuman dari *merchant* yang sudah bekerja sama dengan Shopee) dan tentu saja dengan membayar menggunakan ShopeePay makanan yang dipesan menjadi jauh lebih murah dikarenakan khusus untuk pelanggan yang memakai ShopeePay bisa memanfaatkan *voucher* gratis ongkir (ongkos kirim) maupun voucher diskon pembelian (nominal *voucher* bervariasi, dimulai dari diskon 30%, 40%, 50% hingga 60% namun pada saat hari tertentu tidak jarang Shopee mengeluarkan voucher diskon 100%). Informasi mengenai ShopeePay tersebut yang tersebar di kalangan pengguna membuat pengguna semakin tertarik dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay.

2) Pengaruh Variabel Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan ShopeePay

Pada variabel persepsi manfaat (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 < *level of significant* sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumala, 2020) yang berpendapat bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh pada minat penggunaan layanan pembayaran elektronik.

Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay pada pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa mereka akan menerima banyak manfaat dari ShopeePay tentunya penggunaan ShopeePay pun akan meningkat. Manfaat disini dapat diartikan sebagai dampak positif yang akan diterima pelanggan ketika menggunakan ShopeePay. Beberapa diantaranya adalah dapat menghemat pengeluaran ketika membeli sesuatu, seperti ketika memesan paket kita bisa memakai voucher gratis ongkir (ongkos kirm) dan memakai voucher diskon yang diperuntukkan khusus untuk pengguna yang membayar menggunakan ShopeePay, lalu kita juga bisa berhemat pada saat memesan makanan di ShopeeFood dengan menggunakan voucher diskon gratis ongkir (ongkos kirim) dan voucher diskon yang khusus untuk diperuntukkan bagi pengguna yang membayar menggunakan ShopeePay. Selain itu pengguna juga bisa menghemat ketika melakukan transaksi langsung di *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan Shopee dan mendukung transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay. Pengguna bisa mendapatkan *cashback* ketika bertransaksi pada *merchant* tersebut. Selain itu pengguna juga bisa lebih cepat bertransaksi, karena ketika memesan paket atau makanan hanya perlu memasukkan pin saat membayar dan Ketika bertransaksi secara langsung di *merchant* yang telah bekerja sama dengan

Shopee pengguna hanya perlu men*scan barcode* yang tersedia dan tidak perlu ribet mengeluarkan uang dan menunggu kembalian. Apalagi di masa pandemi seperti ini tentunya hal tersebut sangat bermanfaat bagi pengguna karena mengurangi kontak langsung dengan orang lain. Jadi dapat disimpulkan semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna ketika bertransaksi menggunakan ShopeePay tentunya akan meningkatkan penggunaan pelanggan.

3) Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan ShopeePay

Pada variabel persepsi kemudahan (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 < *level of significant* sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusni (2019) yang berpendapat bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan pembayaran elektronik. Hal ini pun diduga karena persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dan didorong pula oleh sikap pengguna yang telah menerima kehadiran layanan tersebut dikarenakan akses yang mudah sehingga mendorong pengguna untuk meningkatkan pemakaian layanan tersebut dalam menunjang kegiatan sehari-hari.

Hal tersebut membuktikan Ketika pelanggan mudah dalam menggunakan atau mengakses layanan ShopeePay maka pelanggan akan meningkatkan intensitas penggunaan ShopeePay. Kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan adalah semua pembayaran bisa dilakukan hanya melalui *handphone* dengan sekali tekan tanpa perlu ribet membawa uang tunai dan dompet. Sistem pembayaran melalui ShopeePay yang mudah dipelajari pun dapat mendorong minat pelanggan dalam meningkatkan penggunaan ShopeePay. Disisi lain, pengisian ShopeePay yang terbilang mudah pun menjadi salah satu alasan lain pengguna dalam meningkatkan intensitas penggunaannya. Pengisian ulang ShopeePay dapat dilakukan melalui bank transfer (melaui ATM maupun *Mobile Banking*) ataupun bisa melalui minimarket (Alfamart, Indomaret maupun Circle K) terdekat.

4) Pengaruh Variabel Persepsi Risiko terhadap Penggunaan ShopeePay

Pada variabel persepsi risiko (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < *level of significant* sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko (X_4) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli & Fachruddin (2016) yang berpendapat bahwa semakin rendah persepsi risiko bagi pengguna maka akan berakibat meningkatnya penggunaan layanan uang elektronik.

Hal ini tentu saja membuktikan ketika risiko yang ditimbulkan dari penggunaan ShopeePay rendah akan berakibat pada meningkatnya penggunaan ShopeePay. Risiko yang mungkin saja muncul yaitu terkait saldo, apakah aman membiarkan saldo di ShopeePay begitu saja ketika pengguna sudah jarang atau bahkan tidak pernah bertransaksi via ShopeePay.

5) Pengaruh Variabel Kelemahan Produk terhadap Penggunaan ShopeePay

Pada variabel pengetahuan produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,018 < *level of significant* sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan H_o ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk (X_5) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islam (2010) yang berpendapat bahwa kelemahan suatu sistem terletak pada kompleksitasnya dan dapat menyulitkan pengendalian dan pemantauan keamanan yang akhirnya dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Ketika perusahaan dapat mengendalikan dan memantau keamanan dengan baik, tentunya pengguna akan meningkatkan penggunaan layanan ShopeePay.

Hal ini tentu membuktikan ketika kelemahan dapat ditangani dengan baik oleh perusahaan, maka pengguna pasti akan merasa percaya dalam

menggunakan suatu sistem dan akan berakibat dengan meningkatnya penggunaan layanan ShopeePay.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan uraian dari bab sebelumnya yaitu :

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan semakin pengguna mengetahui apa dan bagaimana cara menggunakan ShopeePay maka akan berakibat meningkatnya penggunaan ShopeePay.
2. Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pengguna mengetahui manfaat yang mereka dapatkan dari menggunakan ShopeePay maka akan berakibat meningkatnya penggunaan ShopeePay.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pengguna merasa mudahnya mengakses layanan ShopeePay maka akan berakibat meningkatnya penggunaan ShopeePay.
4. Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendahnya risiko yang ada pada layanan ShopeePay maka akan berakibat meningkatnya penggunaan ShopeePay.

5. Kelemahan produk berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan ShopeePay pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan ketika kelemahan produk dapat dikendalikan oleh perusahaan maka akan berakibat meningkatnya penggunaan ShopeePay.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini tentunya tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan, di antaranya :

1. Pada penelitian ini terdapat beberapa data outlier sehingga pada pengolahan data tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Mungkin hal ini disebabkan oleh beberapa responden dalam mengisi kuesionernya tidak bersungguh-sungguh sehingga jawaban yang didapat kurang sesuai dengan realita yang ada.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian yang akan datang, di antaranya :

1. Dalam memilih responden yang akan mengisi kuesioner, sebaiknya penulis memastikan ketersediaan responden tersebut dan memastikan kembali apakah jawaban responden tersebut sudah sesuai dengan realita.

5.4 Implikasi

ShopeePay merupakan salah satu dompet digital yang bermanfaat bagi pengguna karena dapat membuat kegiatan transaksi menjadi lebih

mudah dan praktis. Namun untuk perusahaan Shopee alangkah baiknya jika fitur untuk ShopeePay diperluas lagi dan bisa bekerja sama dengan mitra-mitra yang lebih besar lagi seperti *Apple* agar bisa membayar tagihan langganan yang digunakan seperti dompet digital lain. Atau bisa juga bekerja sama dengan *provider* di Indonesia agar bisa membeli pulsa lewat aplikasi *provider* tersebut dan dibayar menggunakan ShopeePay. Lalu ShopeePay juga bisa diperluas untuk transfer antar bank seperti dompet digital lain dan diharapkan ke depannya juga bisa untuk membayar di berbagai macam tempat yang belum bekerja sama dengan ShopeePay seperti SPBU, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Achadi, A., & Winarto, H. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN GO PAY PADA PELANGGAN GO JEK. *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *17*(1), 11–23.

Bank Indonesia. (2017). *Teknologi Finansial (Fintech)*. https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial-technology/default.aspx

Bank Indonesia. (2020). *FAQ Teknologi Finansial (Fintech)*. https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial-technology/faq.aspx#heading4

Benuf, K., Njatrijani, R., Priyono, E. A., & Adhim, N. (2020). Pengaturan dan Pengawasan Bisnis Financial Technology di Indonesia. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, *11*(April), 46–69.

Brilliana, V., Prasetio, A. B., & Monica, C. (2020). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS , CONFIRMATION , PERFORMANCE VALUE DAN SATISFACTION TERHADAP CONTINUANCE INTENTION PADA PENGGUNA GO-FOOD. *Media Bisnis*, *12*(1), 1–8.

Budiwati, H. (2012). IMPLEMENTASI MARKETING MIX DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

KONSUMEN PADA PRODUK UNGGULAN KERIPIK PISANG DI KABUPATEN LUMAJANG. *Jurnal WIGA*, *2*(2), 29–44.

Candraditya, H., & Idris. (2013). ANALISIS PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK. *Diponegoro Journal of Management*, *2*, 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Cania, S. C. (2018). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN GO-PAY PADA PELANGGAN MAUPUN PENGEMUDI GOJEK*.

Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. https://doi.org/10.2307/249008

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 119. https://doi.org/10.1086/209386

Engel, J. F. (1995). *Perilaku Konsumen jilid 2*. Bina Aksara.

Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS RISIKO, KEPERCAYAAN, MANFAAT, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN INTERNET BANKING(Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, *1*(2), 264–276.

Featherman, M., & Pavlou, P. (2002). *Predicting E-Service Adoption : A*

Perceived Risk Facets Perspective.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.

Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Reasearch*, *4*(5), 1–6.

Gusni, Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, *8*(1), 22–33.

Hadi, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Kedua)*. Ekonisia.

Houston, D. D. (2019). ADOPSI PENERIMAAN DIGITAL PAYMENT PADA KALANGAN MILENIAL. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, *7*(2), 55–67.

Ikram, M. A., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2019). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED OF USEFULLNESS, CUSTOMER SATISFACTION & TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, *XI*(3), 599–618.

Irvindia. (2019). *Pakai Shopeepay*. https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pakai-

shopeepay-layanan-uang-elektronik-transaksi-shopee/

Islam, M. A., Ahmad, T. S., Khan, M. A., & Ali, M. H. (2010). Adoption Of M-Commerce Services : The Case Of Bangladesh. *World Journal of Management*, *2*(1), 37–54.

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, DAN SECURITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA GENERASI X DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *6*(1), 19–29. https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19

Maghfira. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Pembayaran Go-Pay*. 1.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). *An Investigation of Mobile Payment (M-Payment) Services in Thailand* (Vol. 5, Issue 2).

Priambodo, S., & Prabawani, B. (n.d.). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *2016*.

Rahmiati, Engriani, Y., & Putri, R. R. E. (2019). The Influence of Trust, Perceived Usefulness, And Perceived Ease of Using Intensity of E-Money With Attitude Toward Using Intervening Variable in Padang City. *Advance in Economics, Business and Management Reasearch*, *97*, 696–701.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, *27*(1), 6–30. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011

Safitri, R. (2015). Pengaruh kompensasi terhadap loyalitas karyawan PT. Putera Lautan Kumala Lines Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, *3*(3), 650–660. http://www.e-jurnal.com/2017/02/pengaruh-kompensasi-terhadap-loyalitas.html

Shopee. (2018). *Apa Itu Shopeepay*. https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePay

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama.* (Pertama). Kencana Prenada Media Group.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.

Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. UII Press.

Suwardana, A. F. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN GOPAY (MOBILE PAYMENT) PADA PELANGGAN GOJEK (Studi pada Mahasiswa …. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6317

Trihasta, D., & Fajaryanti, J. (2008). *" E-payment " SISTEM*. 615–622.

Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). *Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceive Usefulness , Service Quality , Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi)*. 82–96.

Utama, L., & Hasanah, M. (2021). *ShopeePay Bikin Geger Pasar Dompet Digital di Indonesia*. Selasa, 2 Maret 2021. https://www.viva.co.id/digital/piranti/1352516-shopeepay-bikin-geger-pasar-dompet-digital-di-indonesia?page=1&utm_medium=page-1

Wardani, S., & Puspitasari, M. (2014). Audit Tata Kelola Teknologi Informasi Mengunakan Framework Cobit Dengan Model Maturity Level (Studi Kasus Fakultas Abc). *Jurnal Teknologi*, *7*(1), 38–46. http://journal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/516

Yudha, H. N., & Isgiyarta, J. (2015). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NASABAH BANK TERHADAP INTERNET BANKING ADOPTION

(Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal of Accounting*, *4*(4), 1–15.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth. Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya :

Nama	: Nur Amila Andini Hidayanti
NIM	: 17312300
Fakultas/Jurusan	: Bisnis dan Ekonomika / Akuntansi

Dalam rangka memenuhi penelitian skripsi saya yang berjudul "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan ShopeePay sebagai Alat Transaksi**" maka saya memohon ketersediaan Saudara/i mengisi kuesioner yang saya lampirkan bersama surat ini secara jujur dan apa adanya.

Saya harap Saudara/i dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini berdasarkan penilaian pribadi sehingga dapat memberikan nilai yang maksimal bagi semua pihak terkait. ***Data yang diperoleh hanya akan digunakan sesuai dengan kepentingan penelitian dan kerahasian data akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian***. Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi pertanyaan kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Amila Andini Hidayanti

Data Responden

Nama (boleh inisial)	:
Umur	: a. <18 tahun
	: b. 18 – 23 tahun
	: c. 23 – 28 tahun
	: d. >28 tahun
Jenis Kelamin	: a. Laki-laki
	: b. Perempuan
Universitas	:
Jenjang Pendidikan	: a. D3
	: b. S1
	: c. S2
	: d. S3
Lama penggunaan ShopeePay	: a. <1 bulan
	: b. 1-6 bulan
	: c. >6 bulan

Petunjuk pengisian kuesioner :

- Bacalah dan cermati pertanyaan dengan baik
- Jawablah sesuai dengan pengalaman yang dirasakan setelah Saudara/i menggunakan layanan ShopeePay
- Dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini tidak ada jawaban yang dianggap salah

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Pengetahuan Produk					
1	Apakah anda mengetahui bahwa terdapat layanan ShopeePay untuk transaksi pada aplikasi Shopee				
2	Apakah anda mengetahui bahwa ShopeePay dapat digunakan untuk bertransaksi di aplikasi Shopee				
3	Apakah anda mengetahui bahwa ShopeePay dapat digunakan untuk bertransaksi pada *merchant* tertentu				
Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*)					
1	Apakah ShopeePay dapat menghemat waktu anda dalam bertransaksi				
2	Apakah anda dapat menggunakan *cashback* yang didapat ketika melakukan transaksi				
3	Apakah anda dapat menggunakan *voucher cashback* ketika melakukan transaksi				
4	Apakah ketika menggunakan ShopeePay jumlah yang harus dibayarkan menjadi lebih murah dibandingkan dengan menggunakan uang tunai				
5	Apakah penggunaan ShopeePay lebih efektif dibandingkan dengan dompet digital yang lain				
Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*)					
1	Apakah anda mudah dalam mempelajari fitur ShopeePay				
2	Apakah ShopeePay mempermudah anda dalam bertransaksi karena tidak perlu membawa uang tunai				

3	Apakah ShopeePay mudah dalam diisi ulang (*top up*)				
4	Apakah ShopeePay mudah ketika akan ditransfer ke sesama pengguna				
5	Apakah penarikan ShopeePay mudah untuk dilakukan				
Persepsi Risiko (*perceived risk*)					
1	Apakah anda merasa yakin bahwa kerahasiaan data anda aman dan tidak disalahgunakan				
2	Apakah keamanan saldo pada ShopeePay terjamin walaupun lama tidak digunakan				
Kelemahan Produk					
1	Apakah saldo ShopeePay tidak kembali setelah membatalkan pesanan atau mengajukan pengembalian dana				
2	Apakah saldo ShopeePay tiba-tiba berkurang tanpa sebab				
3	Apakah saldo ShopeePay tetap berkurang apabila terjadi gagal transaksi				
4	Apakah saldo ShopeePay saya bisa diakses kembali ketika saya lupa pin ShopeePay				
Penggunaan ShopeePay (*actual use*)					
1	Apakah ShopeePay mudah dipahami dan digunakan				
2	Apakah ShopeePay sudah memiliki sistem yang baik				
3	Apakah ShopeePay membuat transaksi menjadi lebih praktis				
4	Apakah ShopeePay membuat transaksi menjadi lebih mudah				
5	Apakah ShopeePay memberikan *cashback*				

LAMPIRAN 2

Jawaban Kuesioner

1. Pengetahuan Produk (X1)

No	Pengetahuan Produk		
	PP1	PP2	PP3
1	4	4	4
2	4	4	4
3	4	3	4
4	4	4	4
5	4	3	4
6	4	3	4
7	4	4	4
8	4	4	4
9	4	4	4
10	4	4	4
11	4	4	4
12	4	4	4
13	4	4	4
14	4	4	4
15	4	4	4
16	4	4	4
17	4	2	4
18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	3	4
21	4	4	4
22	4	4	4
23	4	4	4
24	4	3	4
25	4	4	4
26	4	4	4
27	4	4	4
28	4	4	4
29	4	4	4
30	4	3	4
31	4	4	4
32	4	4	4
33	4	4	4

34	4	3	4
35	4	4	4
36	3	2	3
37	4	4	4
38	4	4	4
39	4	3	4
40	4	4	4
41	4	3	4
42	4	3	4
43	4	4	4
44	4	4	4
45	4	4	4
46	4	3	3
47	4	4	4
48	3	4	4
49	4	4	4
50	4	3	4
51	3	3	3
52	4	1	4
53	4	4	4
54	4	4	4
55	4	4	4
56	4	4	4
57	4	3	4
58	4	4	4
59	4	4	4
60	4	4	4
61	4	4	4
62	4	3	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	4	3	4
66	4	4	4
67	4	4	4
68	4	3	4
69	4	4	4
70	4	4	4
71	4	4	4
72	4	4	4
73	4	3	4

74	4	4	4
75	4	2	4
76	4	4	4
77	3	2	4
78	4	4	4
79	4	4	4
80	4	3	4
81	4	3	4
82	4	4	4
83	3	3	3
84	4	3	3
85	4	4	4
86	4	4	4
87	4	4	4
88	4	2	4
89	4	4	4
90	4	4	4
91	4	4	4
92	4	4	4
93	4	2	4
94	4	4	4
95	4	4	4
96	4	3	4
97	4	4	4
98	4	4	4
99	4	3	4
100	4	4	4
101	4	4	4
102	4	4	4
103	4	4	4
104	4	4	4
105	4	4	4
106	4	4	4
107	4	4	4
108	4	4	4
109	4	3	4
110	4	4	4
111	3	3	4
112	4	4	4
113	4	3	4

114	3	3	4
115	4	3	4
116	4	4	4
117	4	4	4
118	3	3	3
119	4	4	4
120	3	3	3
121	4	4	4
122	4	4	4
123	4	2	4
124	4	2	4
125	4	4	4
126	4	4	4
127	4	4	4
128	4	4	4
129	4	4	4
130	4	4	4
131	4	4	4
132	4	2	4
133	4	4	4
134	4	4	4
135	4	4	4
136	4	2	4
137	3	3	4
138	4	4	4
139	4	4	4
140	4	4	4
141	4	4	4
142	4	4	4
143	4	4	4
144	4	4	4
145	4	4	4
146	4	3	4
147	4	4	4
148	4	4	4
149	4	4	4
150	4	4	4
151	4	3	4
152	4	4	4
153	4	4	4

154	4	4	4
155	4	4	4
156	4	4	4
157	4	4	4
158	4	4	4
159	4	4	4
160	4	4	4
161	4	3	4
162	4	4	3
163	4	4	4
164	4	4	4
165	4	4	3
166	4	3	4
167	4	4	4
168	4	4	4
169	4	4	4
170	4	4	3
171	4	4	4

2. Persepsi Manfaat (X2)

No	Persepsi Manfaat				
	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
1	4	3	3	4	4
2	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3
5	3	3	3	4	2
6	3	3	4	3	3
7	3	3	3	4	3
8	4	1	4	2	3
9	4	4	4	4	4
10	4	2	3	4	3
11	4	4	4	4	3
12	4	3	4	4	4
13	4	4	4	3	4
14	4	4	4	4	3
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	3
17	4	3	3	3	3

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

58	4	4	4	3	3
59	4	2	3	4	4
60	3	4	4	3	3
61	4	4	4	4	4
62	4	4	4	3	3
63	4	3	3	2	2
64	4	4	4	4	3
65	4	3	3	3	2
66	4	2	2	4	3
67	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	2
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	4	3	3	4	4
72	4	3	3	4	3
73	4	4	4	4	3
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	3
76	3	4	4	4	4
77	4	3	3	3	4
78	4	3	4	4	3
79	4	4	4	4	4
80	4	3	4	4	4
81	4	2	3	3	4
82	4	3	3	4	4
83	3	3	3	3	3
84	3	3	3	4	4
85	4	3	4	1	4
86	4	4	4	4	3
87	3	4	4	4	4
88	4	4	4	4	2
89	4	4	4	4	3
90	4	3	4	4	3
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	2
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	3
95	4	4	4	2	4
96	2	2	3	3	2
97	3	3	3	3	3

98	3	4	4	3	2
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4
101	4	4	4	3	2
102	4	4	4	4	4
103	4	4	4	2	3
104	4	4	4	4	3
105	4	4	4	1	3
106	4	4	4	4	4
107	4	3	4	3	4
108	3	3	2	3	2
109	3	3	3	4	4
110	4	4	4	4	2
111	4	3	4	4	3
112	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	3
114	2	4	4	3	3
115	4	3	3	4	3
116	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4
118	3	2	4	4	4
119	4	4	4	4	3
120	2	3	3	2	2
121	4	4	4	4	2
122	4	2	3	4	3
123	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3
125	4	4	4	4	2
126	4	4	4	4	3
127	4	2	4	3	4
128	4	4	4	4	4
129	4	4	3	2	2
130	4	4	4	4	3
131	4	3	3	4	2
132	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	3
136	4	4	4	3	3
137	4	4	4	4	4

138	4	4	4	4	4
139	3	4	4	4	4
140	4	4	3	4	3
141	3	4	4	4	4
142	3	3	3	3	3
143	4	3	4	4	2
144	4	4	1	4	4
145	4	4	4	4	2
146	3	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4
149	4	2	2	4	3
150	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	1
159	2	2	3	4	2
160	4	4	4	4	3
161	4	4	4	4	4
162	4	4	3	4	4
163	4	4	3	4	4
164	4	4	3	4	4
165	4	4	4	4	3
166	4	4	4	4	3
167	3	3	2	4	3
168	4	4	4	4	3
169	4	3	4	4	3
170	4	3	4	3	4
171	4	4	4	4	4

3. Persepsi Kemudahan (X3)

No	Persepsi Kemudahan				
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5
1	4	4	4	4	2

2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	2	2
6	3	3	3	3	3
7	3	3	4	3	3
8	3	3	3	3	2
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	2
12	4	4	4	4	4
13	4	3	4	4	4
14	3	3	4	4	3
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	2
17	4	4	4	4	3
18	3	2	4	4	3
19	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	3
22	4	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	3
26	4	3	4	2	2
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	3	3	3	2	2
34	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	2
36	3	4	3	3	3
37	4	3	4	4	4
38	4	3	4	4	3
39	3	4	3	2	2
40	4	4	4	4	4
41	3	3	4	4	3

42	3	4	3	3	4
43	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	2
45	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	4
48	4	4	4	4	2
49	4	4	4	4	3
50	4	2	3	3	3
51	3	4	3	3	3
52	4	4	4	1	1
53	3	3	4	1	1
54	3	3	3	3	2
55	4	4	3	4	2
56	4	4	4	2	2
57	4	4	4	4	3
58	4	3	4	3	3
59	4	3	4	4	3
60	4	3	3	4	3
61	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3
63	4	3	4	4	4
64	4	4	4	3	3
65	4	3	4	4	2
66	3	4	4	4	3
67	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	2
69	4	4	4	4	3
70	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	4
72	4	4	4	3	3
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	3	4	4	4	4
76	3	4	3	3	3
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	2	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	3	4

82	4	4	4	3	3
83	3	3	3	3	3
84	4	3	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	3	3	3	4	3
87	3	2	4	4	3
88	4	4	4	3	2
89	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	3
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	3	2	3	2	1
97	4	4	4	4	2
98	3	3	3	3	3
99	4	2	4	4	4
100	4	4	4	4	4
101	4	4	4	3	4
102	4	4	4	4	4
103	3	4	3	3	3
104	4	4	4	4	3
105	4	4	4	4	3
106	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4
108	3	3	3	2	3
109	4	3	4	4	4
110	3	3	4	4	2
111	3	4	4	3	3
112	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4
114	4	4	4	3	3
115	4	4	4	3	3
116	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4
118	4	3	3	3	4
119	4	4	4	4	4
120	3	2	4	3	1
121	4	4	4	4	4

122	3	4	4	4	3
123	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3
125	3	2	3	4	3
126	4	4	4	2	2
127	4	4	4	3	3
128	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	3
130	4	3	4	4	3
131	4	4	3	3	3
132	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	3
136	4	4	4	4	4
137	3	4	4	3	3
138	2	4	4	4	3
139	4	4	4	3	4
140	3	4	3	3	2
141	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	2
143	4	4	3	3	3
144	4	4	4	1	1
145	4	4	4	3	3
146	4	4	4	3	3
147	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	3
150	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	2
152	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4
158	4	2	4	4	3
159	3	3	4	4	2
160	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	3

162	4	4	4	4	4
163	4	3	4	3	3
164	4	4	4	4	3
165	4	4	4	4	4
166	4	4	4	3	4
167	4	4	4	3	3
168	4	4	4	4	4
169	4	3	3	4	4
170	4	3	4	4	3
171	4	4	4	4	4

4. Persepsi Risiko (X4)

No	Persepsi Risiko	
	PR1	PR2
1	3	3
2	4	4
3	1	2
4	4	4
5	2	3
6	4	4
7	3	3
8	2	1
9	3	3
10	3	3
11	4	4
12	3	3
13	2	2
14	3	4
15	4	4
16	4	4
17	4	4
18	2	3
19	3	3
20	4	4
21	4	4
22	3	4
23	3	3
24	2	3
25	4	4

26	3	4
27	3	3
28	4	4
29	3	3
30	3	3
31	4	4
32	4	4
33	3	3
34	4	4
35	3	4
36	3	2
37	3	4
38	4	4
39	2	3
40	4	4
41	3	3
42	2	1
43	2	3
44	2	3
45	2	4
46	4	3
47	3	4
48	3	3
49	3	3
50	4	4
51	3	2
52	4	4
53	2	4
54	3	3
55	3	4
56	2	4
57	3	3
58	3	4
59	3	4
60	3	4
61	4	4
62	3	3
63	2	4
64	3	4
65	3	3

66	2	2
67	3	3
68	3	4
69	3	4
70	4	4
71	3	4
72	3	4
73	3	3
74	4	4
75	2	3
76	3	3
77	3	4
78	4	2
79	4	4
80	3	4
81	3	4
82	3	3
83	3	3
84	4	3
85	3	4
86	3	3
87	2	1
88	3	4
89	3	4
90	3	3
91	4	4
92	4	4
93	3	3
94	4	4
95	2	4
96	1	2
97	3	4
98	3	3
99	3	3
100	4	4
101	3	4
102	4	4
103	4	4
104	3	4
105	3	4

106	4	4
107	4	4
108	2	2
109	3	4
110	3	4
111	3	3
112	4	4
113	2	2
114	3	4
115	3	4
116	4	4
117	4	4
118	4	4
119	4	4
120	3	3
121	3	3
122	3	3
123	3	3
124	3	3
125	2	3
126	3	2
127	3	4
128	4	4
129	4	3
130	2	2
131	3	2
132	4	4
133	3	4
134	4	4
135	3	3
136	4	4
137	3	3
138	4	4
139	1	3
140	4	3
141	3	4
142	1	2
143	4	3
144	1	1
145	2	4

146	4	4
147	4	4
148	4	4
149	3	4
150	4	4
151	3	4
152	4	4
153	4	4
154	4	4
155	4	4
156	3	4
157	4	4
158	1	4
159	4	3
160	3	2
161	4	4
162	4	4
163	4	4
164	4	3
165	3	4
166	4	3
167	3	3
168	3	4
169	4	4
170	4	4
171	4	3

5. Kelemahan Produk (X5)

No	Kelemahan Produk			
	KP1	KP2	KP3	KP4
1	1	1	1	3
2	1	1	1	3
3	1	2	1	3
4	1	1	1	2
5	2	1	2	2
6	2	2	2	2
7	3	4	3	3
8	3	1	1	4
9	1	1	1	3

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

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

90	2	3	2	2
91	2	2	2	4
92	1	1	1	1
93	1	1	1	2
94	1	1	1	1
95	1	1	1	4
96	2	2	2	2
97	1	1	1	1
98	1	1	1	1
99	2	2	1	2
100	4	4	4	4
101	1	1	1	1
102	1	1	1	4
103	1	1	1	3
104	1	1	1	3
105	1	1	1	4
106	1	1	1	2
107	2	1	2	3
108	2	2	2	2
109	2	2	4	4
110	1	1	1	2
111	2	2	2	3
112	4	4	4	4
113	3	3	3	4
114	2	2	2	3
115	2	2	2	3
116	1	1	1	4
117	4	4	4	4
118	4	4	3	3
119	3	3	2	3
120	2	2	2	3
121	1	1	1	4
122	2	2	2	2
123	2	2	2	3
124	2	2	2	3
125	2	4	2	3
126	1	1	1	2
127	1	1	1	3
128	1	1	1	1
129	1	1	1	3

130	1	1	1	2
131	1	1	2	2
132	1	1	1	1
133	3	2	2	3
134	1	1	1	4
135	1	1	1	1
136	1	1	1	4
137	2	1	1	2
138	1	1	1	2
139	1	1	1	2
140	1	2	2	2
141	1	1	1	4
142	2	2	2	2
143	2	2	2	3
144	4	4	4	4
145	1	1	1	3
146	2	1	1	2
147	1	1	1	1
148	1	1	1	4
149	2	1	1	4
150	1	1	1	4
151	2	2	2	3
152	1	1	1	4
153	1	2	2	1
154	1	2	2	1
155	2	2	2	1
156	1	1	1	1
157	1	1	1	2
158	1	1	1	4
159	1	1	1	2
160	1	1	1	1
161	2	1	1	2
162	2	2	2	1
163	2	2	2	1
164	2	2	2	2
165	2	1	2	2
166	2	1	1	2
167	1	1	1	2
168	2	2	2	2
169	2	1	2	2

170	1	2	2	1
171	1	1	1	4

6. Penggunaan ShopeePay (Y)

No	Penggunaan ShopeePay				
	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5
1	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	4
6	4	3	3	3	4
7	3	4	3	4	3
8	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	4
10	4	3	3	3	2
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	1
18	4	2	3	4	2
19	4	3	3	4	3
20	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	3
23	4	4	4	4	4
24	4	3	4	4	3
25	4	4	4	4	3
26	4	3	4	4	4
27	3	3	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	3	4	4	3

34	4	4	4	4	2
35	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	3
37	4	3	4	4	3
38	4	4	3	4	4
39	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4
41	4	3	3	4	3
42	3	3	3	4	2
43	3	3	3	3	3
44	4	3	3	3	3
45	4	3	4	4	3
46	4	3	2	4	1
47	4	3	4	4	3
48	4	3	4	4	2
49	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3
52	4	4	2	2	4
53	3	3	4	4	4
54	3	3	3	3	3
55	4	1	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	4	3	4	4	4
58	4	3	3	4	3
59	4	4	3	4	3
60	4	4	3	4	4
61	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3
63	4	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	2
66	3	3	3	4	4
67	4	4	4	4	4
68	4	3	3	3	4
69	4	3	4	4	3
70	4	4	4	4	4
71	4	3	4	4	4
72	4	4	4	4	3
73	4	3	4	4	4

74	4	3	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	3	3	4	4	3
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	3
83	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	3
86	3	3	4	3	4
87	3	3	4	4	4
88	4	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	2
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4
93	4	3	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	4	3	4	4	4
96	3	2	3	3	3
97	4	4	4	4	4
98	4	3	3	3	4
99	3	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4
101	4	3	4	4	3
102	4	4	4	4	4
103	3	3	4	4	4
104	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	2
106	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4
108	3	3	3	3	3
109	4	4	3	3	3
110	3	3	3	4	3
111	3	3	3	3	3
112	4	4	4	4	4
113	4	3	3	3	3

114	3	4	4	4	3
115	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4
118	4	3	3	3	4
119	4	4	4	4	4
120	3	3	3	3	3
121	4	3	3	4	3
122	4	4	4	4	2
123	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3
125	3	3	3	3	3
126	3	3	4	4	4
127	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4
129	3	3	3	4	2
130	4	4	4	4	3
131	4	3	3	3	4
132	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4
135	4	3	4	4	4
136	4	4	4	4	4
137	4	3	3	3	4
138	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4
140	3	2	4	3	4
141	4	4	4	4	4
142	3	3	3	3	3
143	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4
147	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4
151	4	3	4	4	3
152	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4

154	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4
158	2	2	3	3	2
159	4	4	3	4	3
160	4	3	4	4	4
161	4	3	4	4	4
162	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	3
165	4	4	4	4	4
166	4	4	3	4	4
167	4	3	4	4	3
168	4	4	4	4	4
169	4	4	4	3	4
170	4	4	4	3	4
171	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3

Hasil Analisis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Produk	171	8.00	12.00	11.5380	.82784
Persepsi Manfaat	171	12.00	20.00	17.8246	2.03027
Persepsi Kemudahan	171	11.00	20.00	18.1170	2.04315
Persepsi Risiko	171	2.00	8.00	6.6199	1.33789
Kelemahan Produk	171	4.00	16.00	7.3509	2.75569
Penggunaan ShopeePay	171	12.00	20.00	18.2924	1.94238
Valid N (listwise)	171				

2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

   a. Pengetahuan Produk (X1)

Correlations

		PP1	PP2	PP3	Pengetahuan Produk
PP1	Pearson Correlation	1	.358**	.589**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	171	171	171	171
PP2	Pearson Correlation	.358**	1	.224**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	171	171	171	171
PP3	Pearson Correlation	.589**	.224**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	171	171	171	171
Pengetahuan Produk	Pearson Correlation	.799**	.773**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	8.8420	1.023	.569	.343
PP2	9.8305	.866	.328	.741
PP3	8.8299	1.160	.450	.502

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	3

b. Persepsi Manfaat (X2)

Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	Persepsi Manfaat
PM1	Pearson Correlation	1	.340**	.354**	.286**	.375**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PM2	Pearson Correlation	.340**	1	.703**	.280**	.185*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.016	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PM3	Pearson Correlation	.354**	.703**	1	.198**	.241**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.001	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PM4	Pearson Correlation	.286**	.280**	.198**	1	.251**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.001	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PM5	Pearson Correlation	.375**	.185*	.241**	.251**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.001	.001		.000
	N	171	171	171	171	171	171
Persepsi Manfaat	Pearson Correlation	.678**	.745**	.739**	.601**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171	171

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	14.9970	4.886	.489	.640
PM2	15.5732	4.402	.552	.608
PM3	15.3530	4.469	.550	.610
PM4	15.7282	5.012	.350	.695
PM5	15.4716	4.901	.359	.693

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

c. Persepsi Kemudahan (X3)

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	Persepsi Kemudahan
PK1	Pearson Correlation	1	.422**	.514**	.305**	.308**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PK2	Pearson Correlation	.422**	1	.450**	.251**	.336**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PK3	Pearson Correlation	.514**	.450**	1	.482**	.283**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PK4	Pearson Correlation	.305**	.251**	.482**	1	.399**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PK5	Pearson Correlation	.308**	.336**	.283**	.399**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	171	171	171	171	171	171
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	.719**	.692**	.756**	.687**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171	171

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	15.5635	4.672	.529	.694
PK2	15.9800	4.828	.497	.706
PK3	15.7012	4.689	.603	.670
PK4	16.4961	4.841	.490	.708
PK5	16.6634	4.666	.447	.728

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

d. Persepsi Risiko (X4)

Correlations

		PR1	PR4	Persepsi Risiko
PR1	Pearson Correlation	1	.531**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	171	171	171
PR4	Pearson Correlation	.531**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	171	171	171
Persepsi Risiko	Pearson Correlation	.881**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	171	171	171

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	3.4854	.683	.531	.
PR4	3.2161	.755	.531	.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	2

e. Kelemahan Produk (X5)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Kelemahan Produk
KP1	Pearson Correlation	1	.710**	.676**	.216**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	171	171	171	171	171
KP2	Pearson Correlation	.710**	1	.793**	.215**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	171	171	171	171	171
KP3	Pearson Correlation	.676**	.793**	1	.277**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	171	171	171	171	171
KP4	Pearson Correlation	.216**	.215**	.277**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.000		.000
	N	171	171	171	171	171
Kelemahan Produk	Pearson Correlation	.822**	.856**	.870**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	5.8057	4.350	.665	.677
KP2	5.9590	4.282	.731	.645
KP3	5.8197	4.081	.746	.631
KP4	5.0463	5.365	.262	.888

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

f. Penggunaan ShopeePay (Y)

Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	Penggunaan ShopeePay
PS1	Pearson Correlation	1	.428**	.432**	.545**	.261**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PS2	Pearson Correlation	.428**	1	.424**	.449**	.233**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PS3	Pearson Correlation	.432**	.424**	1	.675**	.291**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PS4	Pearson Correlation	.545**	.449**	.675**	1	.190*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.013	.000
	N	171	171	171	171	171	171
PS5	Pearson Correlation	.261**	.233**	.291**	.190*	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.013		.000
	N	171	171	171	171	171	171
Penggunaan ShopeePay	Pearson Correlation	.727**	.727**	.778**	.780**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	171	171	171	171	171	171

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	17.4748	4.558	.567	.697
PS2	18.4913	4.201	.513	.716
PS3	17.6794	4.280	.628	.673
PS4	17.4826	4.348	.640	.671
PS5	18.6827	4.908	.310	.788

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	171	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	171	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

3. Hasil Uji Normalitas

a. Sebelum Outlier Dihapus

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46883423
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,070
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Setelah Outlier Dihapus

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29175898
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.040
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

4. Hasil Uji Multikolonieritas, Analisis Regresi dan Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.762	1.225		3.887	.000		
	Pengetahuan Produk	.256	.081	.138	3.154	.002	.800	1.251
	Persepsi Manfaat	.122	.052	.125	2.372	.019	.551	1.815
	Persepsi Kemudahan	.501	.054	.516	9.347	.000	.504	1.984
	Persepsi Risiko	.437	.076	.253	5.737	.000	.787	1.271
	Kelemahan Produk	-.158	.038	-.168	-4.168	.000	.947	1.056

a. Dependent Variable: Penggunaan ShopeePay

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Pengetahuan Produk	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Persepsi Risiko	Kelemahan Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pengetahuan Produk	Correlation Coefficient	1.000	.323**	.301**	.187*	-.299**	.032
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.014	.000	.680
		N	171	171	171	171	171	171
	Persepsi Manfaat	Correlation Coefficient	.323**	1.000	.602**	.385**	-.207**	-.030
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.007	.695
		N	171	171	171	171	171	171
	Persepsi Kemudahan	Correlation Coefficient	.301**	.602**	1.000	.466**	-.172*	-.042
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.024	.589
		N	171	171	171	171	171	171
	Persepsi Risiko	Correlation Coefficient	.187*	.385**	.466**	1.000	-.085	.016
		Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.	.267	.838
		N	171	171	171	171	171	171
	Kelemahan Produk	Correlation Coefficient	-.299**	-.207**	-.172*	-.085	1.000	-.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.007	.024	.267	.	.992
		N	171	171	171	171	171	171
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.032	-.030	-.042	.016	-.001	1.000
		Sig. (2-tailed)	.680	.695	.589	.838	.992	.
		N	171	171	171	171	171	171

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835.327	5	167.065	97.176	.000[b]
	Residual	283.669	165	1.719		
	Total	1118.996	170			

a. Dependent Variable: Penggunaan ShopeePay

b. Predictors: (Constant), Kelemahan Produk, Persepsi Risiko, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan