

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN MANFAAT
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN DOMPET
DIGITAL SHOPEEPAY**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

INGGRIT DAYU PRATAMA

1118 30041

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY

Dipersiapkan dan disusun oleh:

INGGRIT DAYU PRATAMA

Nomor Induk Mahasiswa: 111830041

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Ika Puspita Kristianti, S.E., M.Acc., Ak., CA.

Penguji

Rusmawan Wahyu Anggoro, Dr., M.S.A., Ak., CA.

Yogyakarta, 16 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar, mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum yang pernah bertransaksi menggunakan ShopeePay. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang pernah bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Promosi dan Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay. Namun, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay.

Kata kunci: Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Minat Bertransaksi.

ABSTRACT

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

This study aims to analyze the effect of promotion, perceived trustworthiness, perceived convenience, and perceived benefits on requesting transactions using the ShopeePAY digital wallet.

This study uses a quantitative approach by collecting data through survey methods. The population in this study are students, students, employees, and the general public who have transacted using ShopeePAY. Sampling using the purposive sampling method with criteria that have transacted using the ShopeePAY digital wallet. The sample in this study amounted to 100 respondents obtained from distributing questionnaires. The data analysis technique of this research used descriptive analysis techniques and multiple linear regression.

The results of this study indicate that: Promotion and perceived convenience have no significant effect on requesting transactions using the ShopeePAY digital wallet. However, Perceived Trust and Perceived Benefits have a significant positive effect on the interest in transacting using the ShopeePAY digital wallet.

Keywords: Promotion, Perception of Ease, Perception of Ease, Perception of Benefits, Transaction Interest.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman digital, perkembangan teknologi memberikan manfaat dan kemudahan bagi kehidupan manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Teknologi adalah keseluruhan metode yang efisien dalam tiap-tiap kegiatan manusia. Perkembangan teknologi mampu mengubah gaya hidup manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satu perkembangan teknologi yang berkembang di zaman digital adalah teknologi pembayaran yang disebut *financial technology* (fintech). Fintech merupakan hasil gabungan antar jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Hadirnya fintech membuat *money manager* terus melakukan berbagai perkembangan dalam pemanfaatan inovasi moneter untuk membantu aktivitas bisnisnya, salah satunya membuat alat pembayaran digital. Saat ini, sistem pembayaran digital yang populer di kalangan masyarakat umum adalah dompet digital. Dompet digital adalah layanan elektronik untuk menyimpan informasi tentang instrumen pembayaran, khususnya instrumen pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik.

Uang elektronik menurut BI No. 11/12/PBI/2009 merupakan suatu cara pembayaran yang memenuhi komponen-komponen yang menyertainya, yaitu diberikan sebesar uang tunai yang telah disimpan sebelumnya oleh pemegangnya kepada pendukung, nilai uang disimpan secara elektronik di media seperti *server* atau *chip*. yang dapat digunakan untuk tujuan pembayaran selama transaksi. Hal ini mengarah pada perubahan perilaku dan budaya masyarakat dalam melakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

transaksi secara non tunai (*cashless society*). Pada dasarnya *cashless society* merupakan istilah untuk menggambarkan suatu kehidupan masyarakat atau sosial yang bertransaksi menggunakan uang elektronik. Peraturan BI No. 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menyebutkan bahwa *e-wallet* adalah bantuan elektronik untuk menyimpan informasi instrumen pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat menyimpan dana dan digunakan untuk bertransaksi. Salah satu platform yang menyediakan fitur *e-wallet* di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang menetap di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diterbitkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Tahun 2020 Shopee berhasil menciptakan fitur program terbaru berupa dompet digital yang disebut Shopeepay. Pengisian dana Shopeepay dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti lewat *e-banking*, *m-banking* atau dapat juga menggunakan jasa Indomaret dan Alfamart. Aktivitas yang dapat dilakukan dompet digital Shopeepay yaitu melakukan pembayaran produk di *e-commerce*, memesan makanan, belanja beragam kebutuhan, membayar tiket, pembayaran tagihan listrik, tagihan asuransi, investasi dan berbagai fitur lainnya dapat dilakukan dengan mudah melalui *smartphone*, komputer maupun laptop.

Penggunaan dompet digital Shopeepay ini berkaitan dengan Sistem Informasi Akuntansi (SIA). Sistem Informasi Akuntansi merupakan sistem yang dirancang untuk mengumpulkan dan menampilkan informasi akuntansi sehingga akuntan dan eksekutif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat. SIA menjadi bagian yang sangat penting dalam sistem informasi. Penggunaan SIA dapat membuat aktivitas dapat berjalan efisien dan efektif, dengan adanya SIA dapat memproses data yang dulunya menggunakan cara manual sekarang dapat menggunakan sistem komputer. SIA tidak hanya mengolah data keuangan saja tapi juga data non keuangan karena pengambilan keputusan tidak hanya informasi keuangan saja yang diperlukan, informasi non keuangan tentang suatu kondisi dan keadaan juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memperoleh laporan keuangan yang relevan dan reliabel yang nantinya digunakan sebagai informasi dan dasar untuk pengambilan keputusan guna meningkatkan kinerja individual dalam sudut pandang akuntansi (Putra, 2016).

Haqiqi et al (2020), Priambodo & Prabawani (2016), Husein et al., (2021) dan Hardi (2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi minat dalam menggunakan dompet digital. Minat adalah suatu keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) yang menguji pengaruh promosi dan kemudahan terhadap minat menggunakan ShopeePay. Peneliti tertarik meneliti dompet digital ShopeePay karena selain berbasis teknologi, ShopeePay memberikan fitur-fitur yang mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna sehingga transaksi menjadi lebih efektif. ShopeePay juga mempunyai program berupa promo-promo menarik yang dapat digunakan oleh pengguna.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

TAM (*Technology Acceptance Model*)

Menurut Jogiyanto (2007) TAM adalah teori yang dirancang untuk mendeskripsikan bagaimana pengguna memahami dan menggunakan teknologi informasi. TAM merupakan pengembangan dari TRA oleh Fishbein dan Ajzen yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat toleransi responden terhadap inovasi teknologi.

Dompot Digital

Menurut Bank Indonesia (BI), dompet digital adalah layanan elektronik untuk menyimpan informasi instrumen pembayaran termasuk alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat menyimpan dana untuk melakukan pembayaran.

Minat

Minat dalam KBBI menyiratkan adanya kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Sardiman (2016), minat dicirikan sebagai suatu kondisi yang terjadi ketika seorang individu melihat kualitas atau kepentingan sementara dari suatu keadaan yang menghubungkan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri.

Promosi

Promosi adalah gerakan penting dan berperan aktif yang berfungsi dalam menghadirkan, memberitahukan dan membantu mengingat suatu barang untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli barang yang dipromosikan tersebut.

Promosi umumnya dimanfaatkan dalam organisasi atau bisnis digital untuk menarik minat pengguna.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler & Keller, 2012). Kepercayaan atau (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis. Pada awalnya kepercayaan banyak dikaji dalam ilmu psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang.

Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007) mengatakan bahwa kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) dideskripsikan sebagai tingkat kemampuan seseorang untuk mempercayai bahwa penggunaan teknologi akan membuat seorang pengguna bebas dari upaya tersebut.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan diri seseorang untuk meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, maka harus memanfaatkan teknologi. Menurut Davis at al, (1989), tingkat kepercayaan seseorang terjadi apabila bisa memanfaatkan suatu teknologi dan hal tersebut juga dapat memajukan kinerja seseorang.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian guna melihat dampak pengaruh promosi, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital Shopeepay. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dimana dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian menggunakan data berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini juga menggunakan metode asoiatif kausal yang menanyakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Sampel dan Data Penelitian

Sampel merupakan sebagian populasi yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian.

Pengujian menggunakan teknik (*purposive sampling*) diambil dari bagian populasi melalui pengacakan tanpa memperhatikan lapisan (tingkatan) dari bagian populasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pelara, mahasiswa, karyawan dan masyarakat umum yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Shopee. Sumber data dalam melakukan survei ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee.

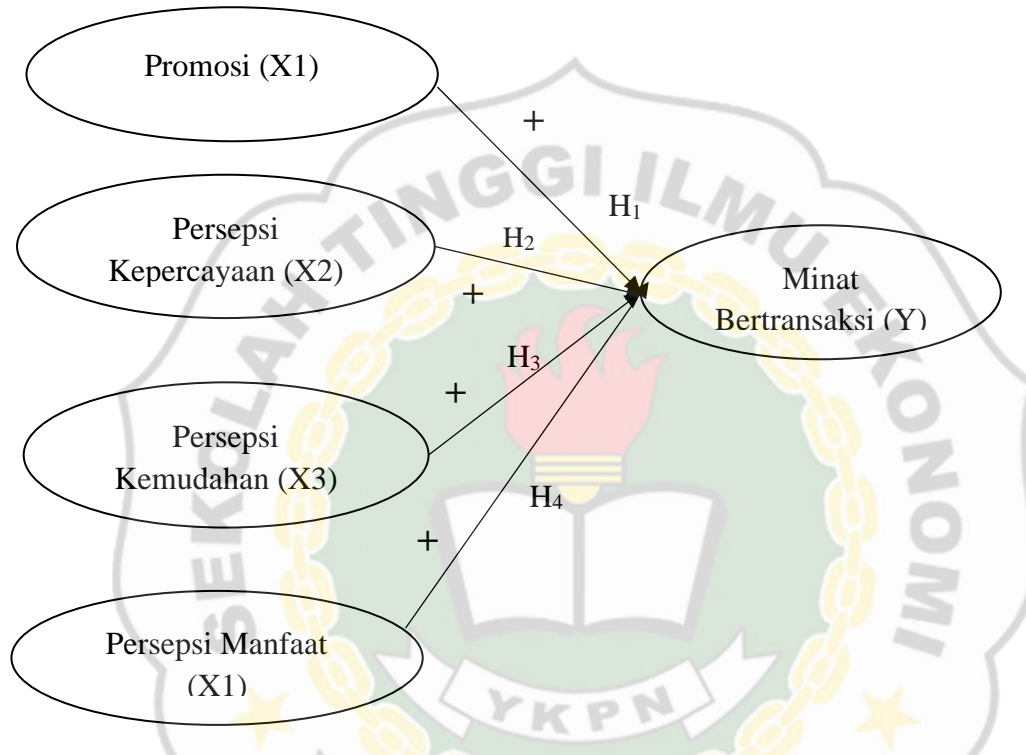
Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Endogen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan adalah minat bertransaksi menggunakan dompet digital (Y). Minat menjelaskan tentang keinginan atau memanfaatkan diartikan sebagai dorongan seseorang untuk melancarkan sesuatu yang ingin dilakukan. Variabel Eksogen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen, baik yang berpengaruh positif atau negatif. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian

Berikut skema model penelitian tentang variabel yang diteliti mengenai promosi, kepercayaan, kemudahan dan manfaat bertransaksi menggunakan ShopeePAY.



Keterangan:

X₁ : Promosi

X₂ : Persepsi kepercayaan

X₃ : Persepsi kemudahan

X₄ : Persepsi manfaat.

Y : Minat Bertransaksi Menggunakan Dompot Digital

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode dan Teknik Analisis

Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa strategi analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistika. Dalam tinjauan ini, analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Metode statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dan menggambarkan informasi yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk masyarakat umum (Sugiyono, 2013). Strategi pemeriksaan informasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji validasi atau keakuratan setiap item pertanyaan variabel penelitian (Algifari, 2013). Pada setiap instrumen variabel dapat dikatakan valid jika nilai korelasi tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk memastikan suatu instrumen tersebut valid (Sugiyono, 2013). Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan apakah suatu instrumen tersebut dapat diandalkan atau tidak. Instrumen atau item pertanyaan punya reliabilitas yang dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$.

Analisis Statistika Deskriptif

Uji Deskriptif adalah suatu teknik yang berhubungan dengan pemilihan dan penyajian informasi untuk memberikan data yang berharga (Walpole, 1995). Statistika Deskriptif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bertujuan untuk menggambarkan sebuah objek yang diteliti melalui sampel atau populasi (Sugiyono, 2007).

Uji Normalitas

Pengujian Normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam model regresi linear terdapat kolerasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Model Normalitas yang digunakan adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang memiliki tingkat signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikan $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), mengatakan bahwa uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan antara satu atau keseluruhan variabel bebas. Hasil dari uji Multikolinearitas dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolinearitas. Uji Multikolinearitas menggunakan metode Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Pada saat nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , dapat dikatakan bahwa Multikolinearitas tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki titik uji dalam model regresi linier apakah terdapat ketidakseimbangan varian dari residual yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya (Ghozali, 2016). Hasil dari pengujian model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas. Metode pengujian dapat menggunakan uji Glejser. Pengambilan keputusan ini adalah jika asumsi nilai signifikan dari variabel independen $> 0,05$ yang artinya tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2013) adalah metode yang digunakan peneliti guna memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel terikat, jika variabel independen dipengaruhi sebagai prediktor (naik turunnya nilai). Pengujian menggunakan regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Uji Model (Uji F)

Uji F adalah pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh seluruh variabel independen yang terdapat pada model penelitian guna melihat apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan nilai ($\alpha=5\%$). Dasar pengambilan keputusan uji F dapat dilihat dari apabila nilai signifikan $< 0,05$, artinya semua variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi atau koefisien penentu R² adalah uji yang menunjukkan sejauh mana variabel independen tersebut dapat dikatakan ragam variabel dependen (Algifari, 2013). Jika nilai R² bernilai diantara 0 dan 1, artinya variabel bebas belum mampu mendeskripsikan variasi variabel terikat dan apabila nilai R² mendekati 1, artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan atau mendeskripsikan variasi variabel terikat semakin kuat (Kuncoro, 2013).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat (Algifari, 2013). Pengujian ini menggunakan jenis pengujian signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikan dibawah ($<0,05$) pernyataan tersebut didukung yang artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Uji Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengujian data dilakukan kepada responden yang pernah menggunakan dompet digital ShopeePay yang digunakan untuk melakukan transaksi. Jumlah data sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan memiliki beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat penggunaan internet, tingkat penggunaan dompet digital dan tingkat pengeluaran rata-rata yang dikeluarkan untuk berbelanja online.

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Perempuan	75	75%
Laki-laki	25	25%
Total	100	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<17 tahun	3	3%
18-25 tahun	91	91%
26-33 tahun	4	4%
34-40 tahun	1	1%
>40 tahun	1	1%
Total	100	100%

Tabel 4. 3

Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	67	67%
Karyawan	15	15%
Masyarakat Umum	14	14%
Pelajar	4	4%
Total	100	100%

Tabel 4. 4

Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Internet/Minggu

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<6 Jam	12	12%
6-10 Jam	28	28%
11-15 Jam	15	15%
16-20 Jam	17	17%
>20 Jam	28	28%
Total	100	100%

Tabel 4. 5

Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Dompot Digital

Karakteristik	Jumlah	Persentase
1 kali	17	17%
> 1 kali	83	83%
Total	100	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 6

Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rata-Rata/Bulan

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Rp0,-	3	3%
<Rp 500.000	59	59%
Rp500.000-1.000.000	22	22%
Rp1.000.000-5.000.000	10	10%
>Rp5.000.000	6	6%
Total	100	100%

Uji Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Hasil pengujian dapat dilihat melalui nilai minimum, maksimum, mean dan nilai standar deviasi.

Tabel 4. 7

Kategori Variabel Berdasarkan Variabel

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Promosi	2,75	5	4,367	0,582
Persepsi Kepercayaan	3	5	4,182	0,578
Persepsi Kemudahan	3	5	4,407	0,553
Persepsi Manfaat	3	5	4,357	0,592
Minat	2,25	5	4,157	0,694

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji validasi atau keakuratan setiap item pertanyaan variabel penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi	PRO1	0,812	0,1946	Valid
	PRO2	0,877	0,1946	Valid
	PRO3	0,850	0,1946	Valid
	PRO4	0,785	0,1946	Valid
Persepsi Kepercayaan	PKN1	0,830	0,1946	Valid
	PKN2	0,853	0,1946	Valid
	PKN3	0,776	0,1946	Valid
	PKN4	0,840	0,1946	Valid
Persepsi Kemudahan	PKM1	0,819	0,1946	Valid
	PKM2	0,842	0,1946	Valid
	PKM3	0,878	0,1946	Valid
	PKM4	0,853	0,1946	Valid
Persepsi Manfaat	PEM1	0,815	0,1946	Valid
	PEM2	0,834	0,1946	Valid
	PEM3	0,849	0,1946	Valid
	PEM4	0,868	0,1946	Valid
Minat	MIN1	0,809	0,1946	Valid
	MIN2	0,893	0,1946	Valid
	MIN3	0,865	0,1946	Valid
	MIN4	0,863	0,1946	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan apakah suatu instrumen tersebut dapat diandalkan atau tidak.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Promosi	0,850	0,6	Reliable
Persepsi Kepercayaan	0,843	0,6	Reliable
Persepsi Kemudahan	0,868	0,6	Reliable
Minat bertransaksi	0,873	0,6	Reliable

Uji Normalitas

Pada pengujian ini dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 0,05$.

Salah satu cara untuk pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,45906119
Most Extreme Differences	Absolute	0,122
	Positive	0,048
	Negative	-0,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,216
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,104

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui terdapat atau tidaknya gejala multikolinearitas.

Berikut adalah hasil dari pengujian multikolinearitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
Promosi	0,567	1,764	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kepercayaan	0,476	2,100	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kemudahan	0,428	2,336	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Manfaat	0,420	2,379	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan variasi melalui model regresi. Hasil dari pengujian ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Promosi	0,878	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kepercayaan	0,084	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan	0,774	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat	0,227	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, uji analisis regresi linear berganda menganalisa untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta menguji hipotesis dalam penelitian ini. Di bawah ini adalah hasil dari persamaan regresi linear.

$$Y = -0,273 + 0,132 \text{ PRO} + 0,494 \text{ PKN} + 0,103 \text{ PKM} + 0,305 \text{ PEM} + e$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,273	0,426		-0,640	0,524
Promosi	0,132	0,107	0,111	1,231	0,221
Persepsi Kepercayaan	0,494	0,118	0,412	4,187	0,000
Persepsi Kemudahan	0,103	0,130	0,082	0,794	0,429
Persepsi Manfaat	0,305	0,123	0,261	2,491	0,014

Uji Model (Uji F)

Pengujian menggunakan uji F digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di bawah:

Tabel 4.14
Hasil Uji Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	26,844	4	6,711	30,559	0,000
Residual	20,863	95	0,220		
Total	47,707	99			

Uji Koefisien Determinasi R²

Tujuan pengujian koefisien determinasi adalah untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel terikat dapat dijelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil dari pengujian yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,750	0,563	0,544	0,46863

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dengan uji t dilakukan untuk menilai apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini adalah hasil dari pengujian uji t yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Hasil Uji
	B	Std. Error		
(Constant)	-0,273	0,426	0,524	
Promosi	0,132	0,107	0,221	H1 tidak terdukung
Peresepsi Kepercayaan	0,494	0,118	0,000	H2 terdukung
Persepsi Kemudahan	0,103	0,130	0,429	H3 tidak terdukung
Persepsi Manfaat	0,305	0,123	0,014	H4 terdukung

Promosi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Dompot Digital ShopeePAY

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePAY. Kesimpulan pengujian ini adalah hipotesis pertama (H₁) promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePAY. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezky (2022) mengatakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital.

Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Dompet Digital ShopeePAY

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePAY. Kesimpulan pengujian ini adalah hipotesis kedua (H_2) persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePAY. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saripudin & Faihaputri (2021) mengatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Dompet Digital ShopeePAY

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePAY. Kesimpulan pengujian ini adalah hipotesis ketiga (H_3) persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePAY. Hasil pengujian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Pambudi S.B (2014) mengatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat.

Persepsi Manfaat Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Dompet Digital ShopeePAY

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian terhadap hipotesis ke empat menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopeepay. Kesimpulan pengujian ini adalah hipotesis keempat (H_4) persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital Shopeepay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Pambudi (2014) dan Husein et al. (2021) mengatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini mengambil sampel berupa responden yang pernah bertransaksi menggunakan dompet digital Shopeepay dan diuji dengan menggunakan program SPSS. Maka, penelitian ini secara keseluruhan memberikan kesimpulan bahwa:

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital Shopeepay. Pengujian variabel persepsi kepercayaan menunjukkan bahwa responden telah memiliki rasa kepercayaan terhadap penggunaan dompet digital Shopeepay dalam bertransaksi sehari-hari. Pengujian variabel persepsi manfaat menunjukkan bahwa responden mendapatkan manfaat dalam penggunaan Shopeepay. Dengan menggunakan Shopeepay pengguna merasa lebih efektif dan efisien ketika bertransaksi sehari-hari. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel promosi dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital Shopeepay. Pengujian variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

promosi menunjukkan bahwa promosi yang diberikan pihak Shopee masih memiliki keterbatasan. Pengujian variabel persepsi kemudahan menunjukkan bahwa walaupun pihak Shopee telah memberikan kemudahan dalam penggunaan dompet digital ShopeePay bagi sebagian responden masih sering membandingkan kemudahan dompet digital lainnya dan sebesar apapun kemudahan yang diberikan jika responden tidak mempunyai ketertarikan terhadap dompet digital tersebut, maka tidak akan digunakan.

Saran

Saran bagi pihak Shopee adalah meningkatkan dan mempertahankan layanan serta kinerja dalam memberikan manfaat dan kepercayaan kepada pengguna mengingat kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan dompet digital ShopeePay. Selain itu, Shopee dapat menciptakan inovasi terbaru untuk mendukung penggunaan aplikasi Shopee khususnya dompet digital ShopeePay. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel lain dalam penelitiannya. Misalnya, menambahkan variabel persepsi risiko, persepsi keamanan atau fitur layanan untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel tersebut terhadap minat.

DAFTAR PUSTAKA

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Atriani, Permadi, A.P., & Rinuastuti, H.R. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO*. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 6(1), 54–61.
<https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000>

Amelia, F., & Fikriyah, K. (2020). *Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya dalam Pelayanan Digital* Abstrak Kata Kunci : *Promo , Cashback , Loyalitas , Pelanggan , Ovo Abstract Volume 3 Nomor 2 , Tahun 2020*. 3, 108–115.

Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. (2021). *Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Pengaruh Promosi dan Kemudahan pada Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay*. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(8), 213–223.

Husein, Y., Isyanto, P., & Darojatul Romli, A. (2021). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>

Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). *Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna di Kota Surabaya*. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>

Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi 4)*. Erlangga.

Hardi, V. (2021). *Pengaruh Kinerja Layanan dan Promosi Ovo terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya)*. *Commercium*, 03(3), 180–191.

Albari dan Anita Liriswati, 2004, “*Analisa Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Life buoy (Studi Kasus Pada Kotamadya Yogyakarta) Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif*

Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang)*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 1–17.
<https://core.ac.uk/download/pdf/162164902.pdf>

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

Haqiqi, N., Lasiyono, U., & Prabowo T. A. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Belanja Online dalam Menggunakan*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

E-Commerce Shopee di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo.

I(1), 317–328.

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopeepay pada Aplikasi Shopee. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1455–1463.*

Silaen, E. & Prabawani, B. (2019). *Persepsi Manfaat Serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo Perilaku Mina. 1–9.*

Ghozali. (2018). *Metode Penelitian. Journal of Chemical Information and Modeling.*

Jogiyanto. (2007). *Koleksi Buku 2005 Jogiyanto , HM " Sistem teknologi informasi : pendekatan terintegrasi : konsep dasar , teknologi , aplikasi , pengembangan dan pengelolaan / oleh Jogiyanto HM " 2005. 2005.*

Kotler & Keller. (2003). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.*

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

Davis et al. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology*, *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3, hlm.319-339.
Davis, (1989), 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>

Algifari. (2013). *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

