

**Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Keamanan, dan *Word of Mouth*
terhadap Minat untuk Menggunakan Shopee Pay**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Akuntansi**



Disusun oleh:

Kartika Chandra Dewi

1118 30225

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2022**

TUGAS AKHIR

PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, KEAMANAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN SHOPEE PAY

Dipersiapkan dan disusun oleh:

KARTIKA CHANDRA DEWI

Nomor Induk Mahasiswa: 111830225

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 28 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

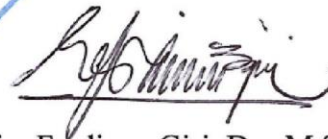
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Atika Jauharia Hatta, Dr., M.Si., Ak., CA.

Penguji



Efraim Ferdinan Giri, Dr., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 28 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang telah diluncurkan pada tahun 2015, platform ini menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee membuat metode pembayaran online di aplikasi Shopee yang dinamakan Shopee Pay. Banyak keuntungan kegunaan Shopee Pay seperti voucher ShopeePay, cashback setiap hari, transfer kemana aja selalu gratis dan mendapatkan gratis ongkir yang ditawarkan oleh pemilik Shopee pay.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan persepsi *word of mouth*. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dalam proses pengumpulan data dengan metode kuantitatif yang diberikan kepada responden secara menyebarkan kuesioner dengan cara aplikasi daring. Responden yang didapatkan sebanyak 102 responden dikumpulkan dalam data dan diolah menggunakan SPSS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat (*benefit*) berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay yang dapat diartikan konsumen mendapatkan banyak manfaat dalam bertransaksi menggunakan Shopee Pay. Variabel Word of Mouth pada penelitian ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap penggunaan ShopeePay. variabel word of mouth menunjukkan bahwa semakin baik dan positif yang dapat diartikan bahwa Shopee Pay banyak dibicarakan dengan baik dan positif oleh konsumen pengguna Shopee Pay.

Kata Kunci: Shopee, Shopee Pay, *Customer*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Shopee is the leading online shopping platform in Southeast Asia and Taiwan which was launched in 2015, this platform provides an easy, secure and fast online shopping experience for customers through strong payment and logistics support. Shopee makes an online payment method in the Shopee application called Shopee Pay. There are many advantages to using Shopee Pay such as ShopeePay vouchers, daily cashback, free transfers anywhere and free shipping offered by Shopee Pay owners.

This study aims to determine the perception of convenience, the perception of benefits, the perception of security and the perception of word of mouth. This research method uses a questionnaire in the process of collecting data with quantitative methods given to respondents by distributing questionnaires by means of online applications. Respondents obtained as many as 102 respondents were collected in the data and processed using SPSS.

The results of this study indicate that the benefit variable has an effect and is significant on the use of ShopeePay which means that consumers get many benefits in transacting using Shopee Pay. The Word of Mouth variable in this study has a positive and significant effect on the use of ShopeePay. The word of mouth variable shows that the better and more positive it means that Shopee Pay is read well and positively by Shopee Pay users.

Keywords: Shopee, Shopee Pay, Customer

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendahuluan

Pada era industri digital ini, teknologi informasi sangat berkembang pesat dan semakin canggih. Kehadiran perubahan teknologi saat ini dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia yang memengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Menurut Auliya, dompet digital adalah layanan elektronik untuk menyimpan alat pembayaran yang digunakan untuk menyimpan dana untuk transaksi pembayaran.

Dengan berkembangnya dunia internet Indonesia, dalam hal ini internet telah memberikan dampak yang besar dalam menciptakan banyak peluang. Saat ini, Indonesia memiliki budaya pembayaran yang mudah dengan kartu dan dompet digital, yang memengaruhi masyarakat yang tidak lagi menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran. Kehadiran dompet digital seperti Shopee Pay memudahkan untuk bertransaksi online maupun offline serta dampaknya terhadap covid19 beberapa bulan ini dan membatasi kegiatan diluar rumah sehingga masyarakat merubah pola belanjanya menggunakan dompet digital.

Nilai e-commerce di Indonesia semakin meningkat saat ini, antara lain karena tingginya penggunaannya di sektor transportasi. Saat ini ada tiga produk e-commerce ternama yaitu OVO, GoPay, dan ShopeePay yang berasal dari startup transportasi online. Beberapa faktor diduga memengaruhi penggunaan Shopee Pay, antara lain adalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, keamanan, dan word of mouth.

Shopee Pay sebagai salah satu e-wallet paling sering digunakan dengan alasan telah memberikan kemudahan-kemudahan penggunaan seperti fitur di atas. Shopee Pay ini pun paling sering dipakai untuk pembayaran marketplace Shopee, tidak hanya Shopee saja, tetapi banyak marketplace lain yang menyediakan e-wallet sendiri untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pembayaran.

Kemudahan penggunaan Shopee Pay ini memberikan banyak manfaat untuk penggunaannya. Menurut Nasri dalam penelitian Rajendra menjelaskan bahwa manfaat dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya akan penggunaan suatu sistem baru yang meningkatkan kinerja pekerjaannya. Selain memberikan sebuah kemudahan, Shopee Pay ini memberikan rasa aman bagi penggunaannya karena untuk melakukan transaksi harus menggunakan kode yang pengguna bersangkutan saja yang mengetahuinya. Selain itu, adanya identitas pribadi menjadi data yang benar-benar dijaga oleh Shopee, sehingga dengan keamanan ini membuat penggunaannya menaruh kepercayaan besar. Rasa aman inilah yang membuat pengguna mulai menyukai Shopee Pay, sehingga mereka mulai membagikan ke orang-orang terdekat. Istilah tersebut disebut dengan word of mouth.

Tinjauan teori

Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dapat dipakai untuk menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya suatu sistem, model ini pertama kali dikemukakan oleh Fred Davis (1986). Teori ini beberapa kali mengalami revisi terhadap model yang diusulkan, yang kemudian versi terakhir dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 1996. Ada 3 faktor yang memengaruhi penggunaan suatu sistem sesuai yang dikemukakan oleh Fred Davis, yaitu: Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, dan niat untuk menggunakan.

Definisi Variabel

Minat untuk menggunakan

Minat merupakan suatu kecenderungan yang ada dalam diri individu untuk dapat tertarik pada suatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Menurut Dyer memaparkan bahwa minat merupakan suatu keinginan yang kuat untuk meraih apa yang diinginkan seseorang dan tidak akan membiarkan hal sekecil

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

apapun yang dapat mengganggu pencapaian tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya fasilitas yang bisa didapatkan dari menggunakan Shopee Pay. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat, antara lain: perbedaan pekerjaan, perbedaan social ekonomi, perbedaan hobi, perbedaan gender dan perbedaan umur.

Persepsi Kemudahan

Menurut Gu menjelaskan bahwa persepsi kemudahan adalah seberapa besar penggunaan sistem baru yang dirasakan mudah untuk dimengerti dan dipakai. Sementara menurut Jogiyanto memaparkan bahwa kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam pemakaian sistem baru akan bebas dari upaya-upaya ekstra. Dilihat dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah kepercayaan seseorang di mana pemakaian sesuatu dapat dengan mudah untuk dipakai dan dimengerti sehingga akan meringankan pekerjaan penggunanya.

Persepsi Manfaat

Istiarni menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah tingkatan di mana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan kepada mereka akan merasakan manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk tersebut. Chaabane dan Pierre menyatakan nilai Hedonik dari manfaat yaitu pengalaman, emosi dan secara pribadi manfaat yang memuaskan dalam belanja, penggunaan media dapat meningkatkan loyalitas seseorang. Ada banyak sekali manfaat yang diberikan oleh Shopee Pay kepada penggunanya, dari mulai kemudahan akan berbelanja di swalayan yang menyediakan pembayaran melalui Shopee Pay, membeli barang-barang yang ada di aplikasi Shopee dan masih banyak hal lain manfaat yang diberikan.

Persepsi Keamanan

Aspek keamanan merupakan hal yang penting dalam sistem informasi. Menurut Budhi Rahardjo, keamanan informasi adalah suatu sistem berbasis informasi di mana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik, dan merupakan metode pencegahan aktivitas penipuan, atau setidaknya mendeteksi aktivitas penipuan. Rasa aman ini yang dapat memberikan penggunanya memiliki daya tarik untuk menggunakan Shopee Pay.

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi yang santai antara orang ke orang lain yang sudah mengkonsumsi produk atau jasa atas evaluasi yang mereka rasakan sendiri yang mana kemudian tertarik untuk memakai produk atau jasa tersebut. Dari satu pelanggan yang puas akan menyebar ke orang yang lain dengan cepat.

Pemaparan penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi yang mendukung dalam pengkajian dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang di pasar online. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan penggunaan fitur shopee paylater terhadap loyalitas pelanggannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ditemukannya beberapa orang dengan rentang usia 19-30 tahun yang dengan tidak sadar telah melakukan tindakan hiperrealitas dengan latar belakang sosial yang berbeda-beda.

Pengembangan hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif terhadap Minat untuk Menggunakan Shopee Pay

Persepsi kemudahan adalah persepsi yang menggambarkan sejauh mana orang percaya bahwa teknologi akan lebih mudah digunakan. Penelitian yang diakui dan bermanfaat dapat memengaruhi minat individu dalam penggunaan ShopeePay. Ada banyak perubahan teknologi yang dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Internet adalah server yang dapat terhubung ke sistem komunikasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rila di mana menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Faradila menunjukkan hasil yang sama, yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Junanto yang mana persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menarik kesimpulan untuk dijadikan hipotesis yang pertaman yaitu:

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan shopee pay

Manfaat Berpengaruh Positif terhadap Minat untuk Menggunakan Shopee Pay

Persepsi manfaat adalah persepsi yang menggambarkan tingkatan di mana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut. Ketika dalam penggunaannya memberikan kepuasan, menjadi lebih mudah dan praktis maka tentunya konsumen pengguna Shopee Pay akan lebih memudahkan saat berbelanja di marketplace Shopee. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Nadia menunjukkan hasil yang sama, yaitu persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati yang mana persepsi manfaat tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menarik kesimpulan untuk dijadikan hipotesis yang pertaman yaitu:

H2: Manfaat berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan shopee pay

Keamanan Berpengaruh Positif terhadap Minat untuk Menggunakan Shopee Pay

Keamanan merupakan suatu hal yang harus ada di dunia era sekarang, sebab karena semuanya dijalankan secara daring sehingga akan sulit diungkap apabila adanya suatu sistem yang dibobol. Maka dari itu, keamanan merupakan sesuatu hal yang wajib diberikan pada setiap sistem yang ada. Menurut Buzan keamanan merupakan sesuatu hal untuk mengamankan sesuatu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putrawardana di mana menjelaskan bahwa rasa aman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah menunjukkan hasil yang sama, yaitu rasa aman berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan. Se jauh ini rasa aman menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan seseorang ketika ingin menggunakan sesuatu.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menarik kesimpulan untuk dijadikan hipotesis yang pertaman yaitu:

H3: Keamanan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan shopee pay

Word of Mouth Berpengaruh Positif terhadap Minat untuk Menggunakan Shopee Pay

Word of mouth merupakan suatu perbincangan yang dilakukan pada saat bersantai, dalam artian seseorang memberikan sesuatu rekomendasi dan hal lainnya kepada seseorang yang lain dengan cara lisan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abidin di mana menjelaskan bahwa word of mouth

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre yang mana word of mouth tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menarik kesimpulan untuk dijadikan hipotesis yang pertama yaitu:

H4: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan shopee pay

Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini guna mengetahui pengaruh kemudahan, manfaat, keamanan dan *word of mouth* terhadap minat untuk menggunakan shopee pay. Responden yang dipilih adalah pengguna shopeepay, penelitian berikut menggunakan metode kuantitatif, sedangkan waktu pelaksanaan dilakukan di bulan Mei 2022.

Sampel Penelitian

Menurut Algifari yang menjelaskan bahwa objek penelitian tidak wajib melibatkan keseluruhan anggota dari objek tersebut, maka dari itu penelitian seringkali menggunakan sebagian atau beberapa anggota dari objek yang akan diteliti atau biasa disebut dengan sampel, yang mana sampel berarti sebagian anggota dari objek penelitian. Menurut Sugiyono dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: mempunyai akun shopeepay, minimal pernah bertransaksi 1 kali dengan menggunakan shopeepay. Peneliti mengutip rumus dari Rao Purba yang dikutip dalam Ananta Fauzi.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber penelitian secara langsung. Data primer tersebut diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebarkan ke responden dalam bentuk elektronik. Jawaban dari pertanyaan tersebut akan diberikan nilai dari kisaran poin 1 hingga 5.

Jenis Variabel

Menurut Sugiyono Penelitian memiliki dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yakni minat untuk menggunakan shopee pay.

Definisi Operasi Variabel

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan sebuah fitur yang disediakan oleh sistem untuk menyederhanakan cara-cara yang rumit.

Variabel Manfaat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manfaat adalah sesuatu hal yang berguna atau berarti bagi para pengguna suatu sistem.

Variabel Keamanan

Keamanan adalah sesuatu hal yang diberikan oleh sistem untuk menjamin kerahasiaan dari para penggunannya

Variabel Word of Mouth

Word of Mouth adalah sesuatu hal yang dibicarakan menggunakan lisan mengenai sesuatu rekomendasi atau hal-hal baru.

Variabel Minat untuk Menggunakan Shopee Pay

Minat untuk Menggunakan adalah perilaku seseorang yang memiliki ketertarikan sesuatu untuk menggunakan sesuatu pula.

Metode dan Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Pengumpulan data yang menggunakan kuesioner melalui elektronik sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data. Valid yang berarti pertanyaan maupun pernyataan di kuesioner dapat menjabarkan indikator yang akan diukur.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono validitas merupakan alat ukur untuk melihat sejauh mana ketepatan pada data yang telah dikumpulkan dan data yang berlangsung di objek penelitian. Uji validitas diperlukan untuk menguji kelayakan daftar pertanyaan pada kuesioner dalam mendefinisikan variabel dalam suatu penelitian. Untuk melakukan pengujian validitas digunakan bantuan program SPSS

Uji Reliabilitas

Seluruh indikator variabel pada kuesioner perlu diukur menggunakan uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2012) yaitu langkah mengukur menggunakan objek yang memiliki kesamaan yang akan menghasilkan data yang sama pula. Apabila jawaban yang dihasilkan dari pernyataan tersebut konsisten, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. menurut Ferdinand (2014) kuesioner dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji normalitas untuk mengukur nilai residual yang dihasilkan model regresi tersebut apakah memiliki distribusi normal maupun tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan guna mengamati dan menganalisis terjadinya perbedaan jenis pada suatu sebaran residual di satu pengamatan dengan pengamatan yang lain

Uji Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengamati model dapat dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali kemampuan model dapat diketahui dengan menjelaskan variasi pada variabel terikat menggunakan uji koefisien determinasi . Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu . Koefisien determinasi yang bernilai rendah artinya kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat terbatas.

Uji Instrumen

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dipakai untuk menganalisis pengaruh variabel bebas atau lebih terhadap suatu variabel terikat

Uji t

Uji t untuk mengetahui bahwa variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat secara positif, maka diperlukan uji t terhadap koefisien regresi pada tiap variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis data

Uji Instrumen

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Kemudahan (X1)	102	2,60	5,00	4,1804	0,64701
Manfaat (X2)	102	2,40	5,00	4,3156	0,69649
Keamanan (X3)	102	2,20	5,00	4,0862	0,71891
WOM (X4)	102	1,80	5,00	3,6980	0,79987
Minat (Y)	102	2,00	4,00	3,7304	0,73683
Valid N (listwise)	102				

Jumlah responden sebesar 102, nilai minimum dari keseluruhan variabel sebesar 8, nilai maksimum dari keseluruhan variabel sebesar 25, nilai rata-rata dari keseluruhan variabel sebesar 21,5784 dan standar deviasi dari variabel terbesar berjumlah 3,99937.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji kuesioner tersebut apakah uji tersebut sudah reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbatch alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbatch alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,798	Reliabel
Manfaat (X2)	0,928	Reliabel
Keamanan (X3)	0,919	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X4)	0,904	Reliabel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu kemudahan, manfaat, keamanan, dan word of mouth adalah reliabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan agar memperoleh sebuah data yang berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila hasil signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Nilai Signifikan	Tingkat Signifikan	Keterangan
0,192	0,5	Normal

Hasil di atas menunjukkan uji *Kolmogorov Smirnov* didalam penelitian ini mempunyai signifikansi $0,192 >$ dari $0,05$. Dengan hasil tersebut maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi silang atau kolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Varians Inflation Factor (VIF)* < 10 dan *tolerance* $> 0,1$. Jika nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan dalam model regresi sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,296	3,377	Tidak terjadi multikolinearitas
Manfaat (X2)	0,294	3,397	Tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan (X3)	0,444	2,251	Tidak terjadi multikolinearitas
Word of Mouth (X4)	0,683	1,465	Tidak terjadi multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada table 4.9 memperoleh hasil nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas ini dilakukan guna mengetahui dalam model regresi apakah terdapat ketidaksamaan perbedaan varian di suatu residual. Pengujian ini menggunakan uji *glejser*, pada uji *glejser* jika diperoleh nilai probabilitas signifikansi $> 5\%$ atau $> 0,05$, maka diartikan tidak terjadi heteroskedestistas. Hasil uji heteroskedestistas pada pengujian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Heterokedastistas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,358	Bebas Gejala
Manfaat (X2)	0,105	Bebas Gejala
Keamanan (X3)	0,680	Bebas Gejala
Word of Mouth (X4)	0,907	Bebas Gejala

Pada table 4.10 dapat diketahui nilai $P_{value} > 0,05$ maka dapat dinyatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastistas.

Uji Model

Uji f

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.11 Hasil Uji f

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560,177	4	140,044	42,826	,000 ^a
	Residual	317,196	97	3,270		
	Total	877,373	101			

a. Predictors: (Constant), WOM, Kemudahan, Keamanan, Manfaat

b. Dependent Variable: Minat

Dari tabel 4.11 memperlihatkan nilai signifikansi untuk variabel kemudahan (X1), manfaat (X2), keamanan (X3), dan word of mouth (X4) yaitu 0,000 yang artinya $< 0,05$. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian baik, artinya variabel kemudahan, manfaat, keamanan, dan word of mouth mampu memprediksi minat penggunaan dalam ShopeePay.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipakai agar dapat mengukur kemampuan model dalam menjelaskan jenis dalam variabel terikat.

Table 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,624	1,80833

a. Predictors: (Constant), WOM, Kemudahan, Keamanan, Manfaat

Dari tabel 4.12 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X1), manfaat (X2), keamanan (X3), dan word of mouth (X4) berpengaruh terhadap minat penggunaan (Y) sejumlah 62,4%, sedangkan 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipakai agar dapat mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi berganda:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	sig
	B	Standar Error		
(Constant)	-0,291	1,253	-0,232	0,817
Kemudahan	0,202	0,102	1,973	0,051
Manfaat	0,214	0,095	2,251	0,207
Keamanan	-0,007	0,075	-0,095	0,925
Word of Mouth	0,352	0,054	6,472	0,000

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai negatif maka dapat diartikan variabel kemudahan, manfaat, dan keamanan menunjukkan pengaruh negatif.
2. Variabel kemudahan mempunyai nilai koefisien regresi 0,202. Dapat diartikan jika variabel kemudahan semakin meningkat maka kemudahan bagi pengguna akan mengalami kenaikan pula.
3. Variabel manfaat mempunyai nilai koefisien regresi 0,214. Dapat diartikan jika variabel manfaat semakin besar maka manfaat bagi pengguna akan meningkat pula.
4. Variabel keamanan mempunyai nilai koefisien regresi - 0,007. Dapat diartikan jika variabel keamanan naik maka keamanan bagi pengguna akan menurun pula.
5. Variabel word of mouth mempunyai nilai koefisien regresi 0,352. Dapat diartikan jika variabel word of mouth semakin besar maka word of mouth bagi pengguna akan meningkat pula.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji t

Pengujian t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka suatu variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan dengan variabel dependen. Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor kemudahan (*convenience*) terhadap minat penggunaan mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,051 artinya $> 0,05$ dengan nilai t sebesar 1,973, dan beta sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak terdukung.
2. Faktor manfaat (*benefit*) terhadap minat penggunaan mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,027 artinya $< 0,05$ dengan nilai t sebesar 2,251, dan koefisien beta sebesar 0,214. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung.
3. Faktor keamanan (*security*) terhadap minat penggunaan mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,925 artinya $> 0,05$ dengan nilai t sebesar -0,095, dengan nilai beta sebesar -0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak terdukung.
4. Faktor word of mouth terhadap minat penggunaan mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,000 artinya $< 0,05$ dengan nilai t sebesar 6,472, dengan nilai beta sebesar 0,352. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 terdukung.

Pembahasan

Variabel Kemudahan (*Convenience*) Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Hasil penelitian memberikan kesimpulan yaitu tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Kemudahan yaitu peluang bagi pengguna yang masih merasakan kebingungan dalam penggunaan dompet digital ShopeePay. Dibutuhkan penyuluhan yang tepat supaya penggunaan dari Shopee Pay ini bisa mudah, sebab masyarakat Indonesia masih banyak yang belum melek teknologi sehingga pemahaman dasar akan melakukan sesuatu yang berbaur internet atau teknologi masih dianggap sulit.

Variabel Manfaat (*benefit*) Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay. Hal ini dibuktikan dapat dilihat pada nilai signifikansi sejumlah 0,027 dengan nilai t sebesar 2,251. Hasil pengujian ini menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Keamanan (*security*) Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Dalam penelitian ini adalah persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay. Hal ini dibuktikan dapat dilihat pada nilai signifikansi sejumlah 0,925 dengan nilai t sebesar -0,007. Keamanan menjadi sebuah variabel yang tidak didukung di penelitian ini, keamanan tidak bisa menjadi tolak ukur tertarik atau tidaknya pengguna dalam niat untuk menggunakan Shopee Pay, hal ini mereka masih berpandangan bahwa satu-satunya tempat menyimpan uang yaitu bank, ditambah juga penggunaan dompet digital ini belum berlaku di semua tempat sehingga hanya akan sia-sia saja

Variabel *Word of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Dalam penelitian ini adalah persepsi word of mouth berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay. Hal ini dibuktikan dapat dilihat pada nilai signifikansi sejumlah 0,000 dengan nilai t sebesar -6,472. Rekomendasi dari orang lain ini terkadang ada yang berhasil mempengaruhi, terkadang ada yang tidak sehingga kurang efektif dalam perilaku niat untuk menggunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis juga pembahasan yang sudah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Variabel Kemudahan (*Convenience*) pada penelitian ini tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap penggunaan ShopeePay. Terdapat nilai signifikansi sejumlah 0,051 artinya $> 0,05$ dengan nilai t sebesar 1,973 H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Variabel Manfaat (*benefit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay.
3. Variabel Keamanan (*security*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay. Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menghasilkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ShopeePay.
4. Variabel Word of Mouth pada penelitian ini berpengaruh positif serta signifikan terhadap penggunaan ShopeePay. variabel word of mouth menunjukkan bahwa semakin baik dan positif.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan selama proses penelitian, antara lain:

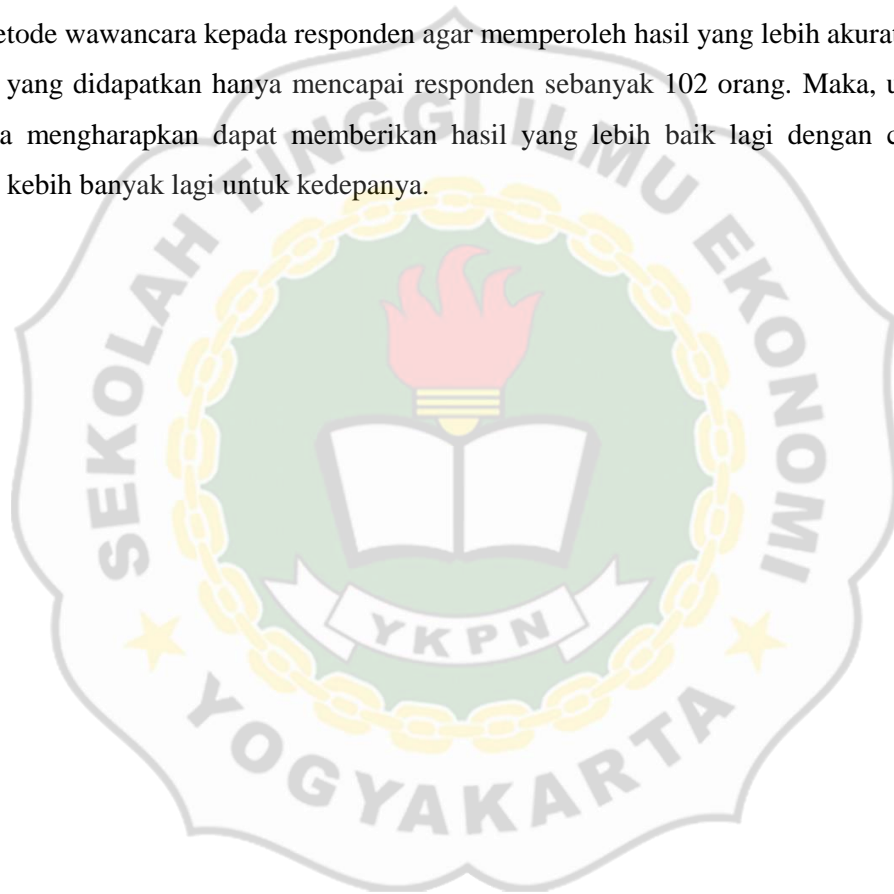
1. Informasi yang didapatkan kurang detail hanya menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form* karena keadaan yang masih tidak memungkinkan untuk survey pada masa pandemi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Terdapat saran yang ingin disampaikan peneliti, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengubah metode penelitian dari primer ke sekunder.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel lain karena perilaku minat menggunakan tidak hanya dipengaruhi variabel kemudahan, manfaat, keamanan dan word of mouth.
3. Bagi penelitian selanjutnya jika keadaan sudah mulai pulih kembali, disarankan melakukan survei dengan metode wawancara kepada responden agar memperoleh hasil yang lebih akurat lagi.
4. Penelitian yang didapatkan hanya mencapai responden sebanyak 102 orang. Maka, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi dengan cara menambah responden lebih banyak lagi untuk kedepannya.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Septa Yogananda, I. M. (2017). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN INSTRUMEN UANG ELEKTRONIK. *Diponegoro Journal of Management* 6.4, 116-122.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah* 15.2.
- Ditiya Himawati, M. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424-436.
- Dwijayanti, F. M. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9.3, 1455-1463.
- Falah, M. N. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI SHOPEEPAY DI KOTA MALANG SAAT PANDEMI COVID19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- IRIANTI, A. R. (2011). STUDI TENTANG PENGARUH AKTIVITAS . *Diss. Universitas Diponegoro*.
- ISTIARNI, P. R. (2014). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KREDIBILITAS TERHADAP MINAT . *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- LINGGASARI, N. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI . *Doctoral dissertation, STIE YKPN*.
- Mia Andika Sari, R. L. (2019). ANALISA PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET. *Ekonomi & Bisnis*, 126-134.
- Nada Diva Rizki Rembulan, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompet Digital. *Valid: Jurnal Ilmiah* 17.2, 111-128.
- Ni Luh Putu Eka Puspa Dewi, N. K. (2011). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha* 7.1.
- Niken Paramitasari, V. I. (2021). Analisis Positioning Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Persepsi Konsumen di Bandar Lampung. *Vol. 1, pp, 42-47*.
- Pahri Fahlevi, A. O. (2019). ANALISIS APLIKASI iJATENG DENGAN MENGGUNAKAN TEORI . *Dalam Jurnal Ilmu Vol.8 No.2, 103-111*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pambudi, B. S. (2014). ENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN KETERSEDIAAN FITUR TERHADAP MINAT ULANG NASABAH BANK DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING. *Competence: Journal of Management* .
- Rangkyuty, D. M. (2021). Apakah Penggunaan E-walletMasaPandemi Covid-19Semakin Meningkat di Indonesia? *UNUSIA CONFERENCE. Vol. 1. No. 1*, 251-260.
- Regita Puji Agustin, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 4.3*, 186-190.
- Rini Sulistyowati, L. S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 17-34.
- Septiana, R. a. (2021). PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA M-BANKING BRI KONVENSIONAL STUDI PADA MAHASISWA FEB UM METRO. *Derivatif: Jurnal 15.2*, 294-305.
- Setyo Ferry Wibowo, D. R. (2015). PENGARUHPERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY CARD. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains* , 440-456.
- Sulfina, Y. A. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK (SHOPEEPAY). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan 17.2*, 105-116.
- Yousida, L. A. (2021). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNAAN E-WALLET DI KOTA BANJARMASIN. *KINDAI 17.3*, 401-422.
- Yutadi, K. P. (2014). Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce. *Diss. Universitas Brawijaya*.