

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

ShopeePay adalah layanan dompet digital (*e-wallet*) dari Shopee, fitur ini terbukti berguna bagi pengguna aplikasi Shopee sebagai metode pembayaran berbasis internet maupun *offline* di *merchant* yang telah bermitra dengan ShopeePay dan menyimpan pengembalian dana yang digunakan untuk proses pemesanan berikutnya.¹ ShopeePay menawarkan berbagai pilihan pembayaran, mulai dari transaksi cepat untuk berbelanja di Shopee hingga pembayaran *merchant offline*. Itu juga memungkinkan pengguna untuk membeli kredit, token, kupon game, dan layanan lain yang ditampilkan dalam aplikasi.

Gambar 4.1
Logo ShopeePay



(Sumber : <https://seeklogo.com/vector-logo/406839/shopee-pay>
diakses 2 Maret 2023)

Beberapa fitur menarik yang tersedia dalam ShopeePay dalam membantu setiap transaksi oleh pengguna, antara lain sebagai berikut:

- a. Pengguna dapat mengisi saldo ShopeePay di beberapa *platform*.
- b. Melakukan pembayaran transaksi dengan scan kode QR baik untuk pembayaran di toko, website, aplikasi, atau *merchant*.
- c. Transfer dana dengan mudah dan cepat ke pengguna ShopeePay lain
- d. Menarik dana dari ShopeePay ke rekening bank (transfer bank).
- e. Meminta saldo dari pengguna lain dengan memindai kode QR.

¹ Phan and Riyadi, *Teknologi Keuangan Anak Muda*. 109

- f. ShopeePay Plus yang menawarkan manfaat ekstra dan khusus untuk pengguna ShopeePay Plus.
- g. ShopeePay sekitarmu yang memudahkan pengguna menemukan penawaran promo menarik dan menemukan *merchant* di wilayah mereka.
- h. SpayLater adalah metode pembayaran beli sekarang bayar nanti pada bulan berikutnya atau dicicil selama beberapa bulan.²

Dengan menggunakan ShopeePay, para pengguna akan mendapatkan berbagai keuntungan yang menarik seperti gratis ongkos kirim, kemudian adanya voucher *cashback*, dan sebagainya. Voucher *cashback* yang diberikan oleh Shopee adalah bentuk koin yang nantinya dapat digunakan oleh pengguna di transaksi selanjutnya. Voucher *cashback* ShopeePay dapat ditemukan ketika berbelanja offline pada merchant yang telah terdaftar dalam ShopeePay. *Cashback* yang diberikan oleh ShopeePay dapat mencapai hingga 60%. Berbagai merchant yang telah terdaftar di ShopeePay seperti Kopi Kenangan, Starbucks, Kokumi, Janji Jiwa, dan lain sebagainya. Voucher *cashback* ShopeePay dapat ditemukan pada aplikasi Shopee di fitur Deals Sekitarmu.³

2. Gambaran Umum Responden

Ketentuan responden dalam penelitian ini telah ditentukan dengan kriteria Generasi Z yang menggunakan ShopeePay dan berdomisili di Kudus. Kabupaten Kudus sendiri merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995-2010. Terlahir di era teknologi canggih, Gen Z menjadikan, mengakses dan memanfaatkan internet sebagai bagian tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari. Saat ini sudah menjadi hal yang lumrah bagi mereka untuk melakukan berbagai aktivitas secara *online*, antara lain berinteraksi melalui media sosial, *browsing* internet, berbelanja dan berdagang *online*, bermain *game online*, dan masih banyak lagi.⁴ Jumlah Generasi

² Burhan, “Riset Awal 2021: Dompert Digital ShopeePay Kalahkan GoPay Dan OVO.”

³ Kinanti and Mukhlis, “Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay.”

⁴ Nur Pratiwi and Puspita Dewi, “Financial Technology (Fintech): Generasi Z Dan Generasi Milenial.”

Z yang ada di Kudus sendiri sebanyak 196.843 jiwa.⁵ Jumlah responden dalam penelitian atas ketentuan peneliti adalah 100 responden.

3. Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, karakteristik responden dapat diringkas sebagai berikut.

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	17	17%
2	Perempuan	83	83%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah Februari 2023

Setelah meninjau tabel 4.1, terlihat bahwa 83 responden perempuan dan 17 responden laki-laki berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan demikian, responden perempuan merupakan bagian terbesar dari responden.

2) Umur Responden

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 16 tahun	0	0%
2	16-21 tahun	61	61%
3	22-27 tahun	39	39%
4	> 27 tahun	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah Februari 2023

Setelah meninjau tabel 4.2 terlihat bahwa sebanyak 39 orang berada pada rentang usia 22-27 tahun, dan 61 orang berada pada rentang usia 16-21 tahun. Dengan demikian, rentang usia 16-21 tahun menduduki rentang usia dengan jumlah responden terbanyak pada penelitian ini.

⁵ “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Kudus, 2022.”

3) Pekerjaan

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	98	98%
2	PNS	1	1%
3	Wirausaha	0	0%
4	Karyawan Swasta	0	0%
5	DII	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah Februari 2023

Ditinjau dari tabel 4.3 terlihat bahwa 98 responden berprofesi sebagai mahasiswa dan 1 orang berprofesi sebagai PNS. Hal ini artinya pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini menduduki posisi tertinggi karena mereka lebih cenderung suka bertransaksi secara *cashless*.

4) Pendidikan terakhir

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	83	83%
2	SMK	1	1%
3	Diploma 1-4	0	0%
4	S1	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah Februari 2023

Ditinjau dari tabel 4.4 terlihat bahwa pendidikan terakhir SMA berada memiliki jumlah terbanyak dengan 83 orang. Diikuti oleh 16 responden dengan pendidikan terakhir S1, dan pendidikan terakhir SMK sebanyak 1 orang.

5) Jenis Layanan

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Layanan

No	Jenis Layanan	Jumlah	Persentase
1	Pengguna ShopeePay	100	100%
2	Bukan Pengguna ShopeePay	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah Februari 2023

Ditinjau dari tabel 4.5 terlihat bahwa 100 responden merupakan pengguna ShopeePay, dan yang bukan merupakan pengguna ShopeePay tidak ada atau sebanyak 0 orang.

b. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi hasil penelitian merupakan jawaban responden terhadap kuesioner dan dianalisis untuk menggambarkan hasilnya. Analisis ini mengungkapkan kecenderungan responden terhadap masing-masing variabel mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Efektivitas, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) ShopeePay pada Generasi Z”. Kecenderungan respon tersebut dapat ditentukan melalui statistik deskriptif untuk setiap variabel.⁶

1) Kemudahan Penggunaan (X1)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Indikator 1	2	2	3	6	5	15	52	208	38	190	4,21
Indikator 2	6	6	1	2	3	9	53	212	37	185	4,14
Indikator 3	3	3	5	10	3	9	41	164	48	240	4,26
Indikator 4	2	2	4	8	6	18	50	200	38	190	4,18
Indikator 5	-	-	5	10	10	30	43	172	42	210	4,22
Indikator 6	1	1	2	4	5	15	46	184	46	230	4,34
Nilai rata-rata variabel persepsi kemudahan penggunaan											4,23

Sumber: data primer yang diolah Februari 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.6, terbukti bahwa secara keseluruhan variabel persepsi kemudahan penggunaan yang dipersepsikan oleh responden sudah baik terbukti dengan nilai rata-rata variabel persepsi kemudahan sebesar 4,23 termasuk kategori sangat tinggi. Indikator 6 yang menyebutkan bahwa dengan menggunakan ShopeePay dapat mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 4,34 termasuk kategori

⁶ Yayah Khoerunnisa, Nurjanah Rahayuningsih, and Suranta, “Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja (Studi Kasus Di Dinas Perhubungan Kabupaten Indramayu),” *Jurnal Investasi* 5, no. 2 (2019): 43–44.

sangat tinggi. Sedangkan indikator 2 yang menyebutkan ShopeePay lebih mudah diakses mendapatkan penilaian paling rendah sebesar 4,14 termasuk kategori tinggi.

2) **Efektivitas (X2)**

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Efektivitas

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Indikator 1	3	3	1	2	7	21	43	172	46	230	4,34
Indikator 2	2	2	4	8	6	18	42	168	46	230	4,26
Indikator 3	-	-	4	8	5	15	42	168	49	245	4,36
Indikator 4	-	-	6	12	6	18	36	144	52	260	4,34
Indikator 5	1	1	7	14	3	9	40	160	49	245	4,29
Indikator 6	2	2	2	4	10	30	37	148	49	245	4,29
Nilai rata-rata variabel efektivitas											4,31

Sumber: data primer yang diolah Februari 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.7, terbukti bahwa secara keseluruhan variabel efektivitas yang dipersepsikan oleh responden sudah baik terbukti dengan nilai rata-rata variabel persepsi kemudahan sebesar 4,31 termasuk kategori sangat tinggi. Indikator 3 yang menyebutkan ShopeePay sangat efektif digunakan untuk melakukan transaksi *online* dan *offline* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pada variabel efektivitas sebesar 4,36 termasuk kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator 2 yang menyebutkan bahwa penggunaan ShopeePay membantu proses transaksi secara *online* mendapatkan penilaian paling rendah sebesar 4,26 termasuk kategori sangat tinggi.

3) **Fitur Layanan (X3)**

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel Fitur Layanan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Indikator 1	-	-	-	-	9	27	74	296	17	85	4,08
Indikator 2	-	-	2	4	12	36	69	276	17	85	4,01
Indikator 3	1	1	2	4	11	33	63	252	23	115	4,05
Indikator 4	-	-	3	6	6	18	72	288	19	95	4,07
Nilai rata-rata variabel fitur layanan											4,05

Sumber: data primer yang diolah Februari 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.8, terbukti bahwa secara keseluruhan variabel fitur layanan yang dipersepsikan oleh responden sudah baik terbukti dengan nilai rata-rata variabel persepsi kemudahan sebesar 4,05 termasuk kategori tinggi. Indikator 1 yang menyebutkan bahwa fitur yang ada di ShopeePay mudah digunakan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pada variabel fitur layanan sebesar 4,08 termasuk kategori tinggi. Sedangkan indikator 2 yang menyebutkan Fitur layanan di ShopeePay mudah diakses mendapatkan penilaian paling rendah sebesar 4,01 termasuk kategori tinggi.

4) Minat Bertransaksi (Y)

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Bertransaksi

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Indikator 1	1	1	1	2	5	15	41	164	52	260	4,43
Indikator 2	2	2	5	10	5	15	47	188	41	205	4,20
Indikator 3	2	2	8	16	3	9	40	160	47	235	4,22
Indikator 4	2	2	5	10	5	15	35	140	53	265	4,32
Indikator 5	1	1	2	4	7	21	45	180	45	225	4,31
Nilai rata-rata variabel minat bertransaksi											4,29

Sumber: data primer yang diolah Februari 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.9, terbukti bahwa secara keseluruhan variabel minat bertransaksi yang dipersepsikan oleh responden sudah baik terbukti dengan nilai rata-rata variabel persepsi kemudahan sebesar 4,29 termasuk kategori sangat tinggi. Indikator 1 yang menyebutkan bahwa saya tertarik menggunakan ShopeePay karena mudah digunakan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pada variabel minat bertransaksi sebesar 4,43 termasuk kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator 2 yang menyebutkan bahwa saya berminat transaksi menggunakan ShopeePay karena kemudahan akses yang diberikan mendapatkan penilaian paling rendah sebesar 4,20 termasuk kategori sangat tinggi.

c. Uji Validitas

1) Kemudahan Penggunaan (X1)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	X1.1	0,608	0,195	0,000	Valid
2	X1.2	0,784	0,195	0,000	Valid
3	X1.3	0,759	0,195	0,000	Valid
4	X1.4	0,747	0,195	0,000	Valid
5	X1.5	0,500	0,195	0,000	Valid
6	X1.6	0,525	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah Februari 2023

Pengujian validitas dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 25 dan berdasarkan tabel 4.10 menegaskan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item pernyataan di bawah variabel kemudahan penggunaan dianggap valid.

2) Efektivitas (X2)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Efektivitas (X2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	X2.1	0,456	0,195	0,000	Valid
2	X2.2	0,794	0,195	0,000	Valid
3	X2.3	0,685	0,195	0,000	Valid
4	X2.4	0,720	0,195	0,000	Valid
5	X2.5	0,773	0,195	0,000	Valid
6	X2.6	0,713	0,195	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah Februari 2023

Pengujian validitas dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 25 dan berdasarkan tabel 4.11 menegaskan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item pernyataan di bawah variabel efektivitas dianggap valid.

3) Fitur Layanan (X3)

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Fitur Layanan (X3)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	X3.1	0,612	0,195	0,000	Valid
2	X3.2	0,716	0,195	0,000	Valid

3	X3.3	0,788	0,195	0,000	Valid
4	X3.4	0,756	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah Februari 2023

Pengujian validitas dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 25 dan berdasarkan tabel 4.12 menegaskan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item pernyataan di bawah variabel fitur layanan dianggap valid.

4) Minat Bertransaksi (Y)

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Minat Bertransaksi (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Y1	0,494	0,195	0,000	Valid
2	Y2	0,731	0,195	0,000	Valid
3	Y3	0,841	0,195	0,000	Valid
4	Y4	0,806	0,195	0,000	Valid
5	Y5	0,618	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah Februari 2023

Pengujian validitas dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 25 dan berdasarkan tabel 4.13 menegaskan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua item pernyataan di bawah variabel minat bertransaksi dianggap valid.

d. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran ketergantungan tanggapan responden ketika menjawab pertanyaan. Konsep reliabilitas menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tanpa kesalahan pengukuran (*measurement error*). Tujuan utama melakukan uji reliabilitas instrumen adalah untuk menentukan keandalan dan lama ketahanan dari data yang diperoleh. Untuk memastikan uji reliabilitas, dibuat perbandingan antara nilai *cronbach's alpha* dan tingkat signifikansi yang digunakan, bisa 0,5, 0,6 hingga 0,7 tergantung kebutuhan penelitian. Jika nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,7 maka variabel penelitian dianggap reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,901	25	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah Februari 2023

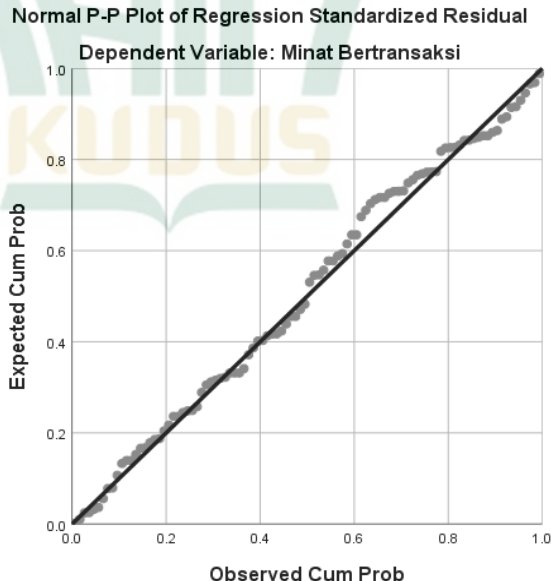
Berdasarkan pengujian terlihat bahwa nilai koefisien alpha yang diperoleh adalah 0,901. Mengingat bahwa nilai ini lebih tinggi dari 0,6 dapat disimpulkan dengan yakin bahwa kuesioner dapat diandalkan.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Normalitas memiliki peran penting dalam menentukan apakah variabel residual atau campuran dalam regresi sesuai dengan distribusi normal. Uji t dan uji f diterima secara umum berfungsi berdasarkan asumsi bahwa residual sesuai dengan distribusi normal. Untuk memastikan distribusi normal dari residual, ada dua metode: analisis grafis dan uji statistik. Di bawah ini adalah hasil teuan uji normalitas:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot



Menurut data yang disajikan pada gambar 4.1, *P.P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik sejajar dengan garis diagonal, dan karenanya mengikuti pola distribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample
Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30494542
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 ^c

Sumber : Data primer yang diolah Februari 2023

Mengacu pada gambar 4.2 nilai yang dihasilkan adalah 0,164 dan dinyatakan signifikan karena melebihi 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan apakah ada hubungan antara variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Untuk mengukur multikolinieritas, dua metrik biasanya digunakan *tolerance* dan *varian inflation (VIF)*. Khususnya, nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi karena hubungan antara keduanya ($VIF = 1/Toleransi$). Untuk mendeteksi multikolinieritas, analisis biasanya mengandalkan nilai toleransi yang harus ditetapkan pada atau di atas 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF tidak boleh melebihi 10, yang merupakan ambang batas yang biasa digunakan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kemudahan Penggunaan	0,279	3,585	Tidak terjadi Multikolinieritas
Efektivitas	0,274	3,644	Tidak terjadi Multikolinieritas
Fitur Layanan	1,450	1,450	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah Februari 2023

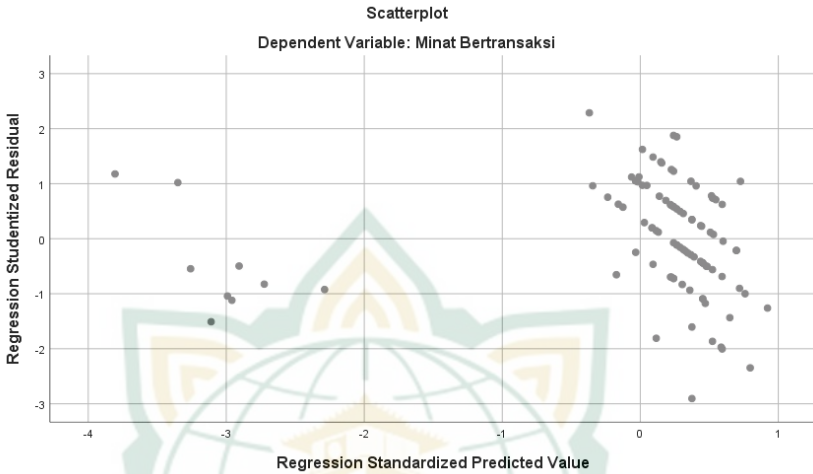
Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.15, semua variabel independen menunjukkan nilai toleransi melebihi 0,10 dengan nilai VIF keseluruhan berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kejadian multikolinieritas di antara variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Melakukan uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengidentifikasi setiap dispersi yang tidak merata dari pengamatan residual dalam model regresi. Suatu model dianggap efektif bila menunjukkan heterokedastisitas. Dasar analisis:

- Ketika susunan titik-titik tertentu, seperti pola gelombang yang melebar dan kemudian menyempit adalah tanda heterokedastisitas yang jelas.
- Jika titik-titik tersebar merata baik di atas maupun di bawah sumbu Y pada angka 0, menunjukkan pola yang tidak jelas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokdeastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik Scatterplot pada gambar 4.3 menggambarkan distribusi titik-titik yang terletak baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Pengamatan ini mengarah pada kesimpulan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

f. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda sangat penting dalam membangun hubungan linier antara variabel dependen individu dan dua atau lebih variabel independen.

Tabel 4.17

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.021	.301		-.070	.944
Kemudahan Penggunaan	.418	.102	.393	4.093	.000
Efektivitas	.466	.100	.451	4.656	.000
Fitur Layanan	.134	.085	.097	1.585	.116

Sumber : Data primer yang diolah Februari 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.18, koefisien variabel bebas X_1 adalah 0,418, X_2 adalah 0,466, dan X_3 adalah 0,134. Akibatnya, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = -0,021 + 0,418X_1 + 0,466X_2 + 0,134X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Bertransaksi

X_1 = Kemudahan Penggunaan

X_2 = Efektivitas

X_3 = Fitur Layanan

Kesimpulan dan keputusan yang dapat disimpulkan dari persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar -0,021 bernilai negatif apabila Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Fitur Layanan tidak ada perubahan atau sama dengan 0, maka nilai Minat Bertransaksi sebesar -0,021.
 - b) Koefisien regresi X_1 yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan adalah 0,418, menunjukkan korelasi positif dengan peningkatan Minat Bertransaksi sebesar 0,418 satuan dengan semua variabel independen lainnya konstan.
 - c) Koefisien regresi X_2 yang berkaitan dengan efektivitas adalah 0,466, menunjukkan korelasi positif dengan peningkatan Minat Bertransaksi sebesar 0,466 satuan dengan semua variabel independen lainnya konstan.
 - d) Koefisien regresi X_3 yang berkaitan dengan fitur layanan adalah 0,134, menunjukkan korelasi positif dengan peningkatan Minat Bertransaksi sebesar 0,13 satuan dengan semua variabel independen lainnya konstan.
- 2) **Koefisien Determinasi (R^2)**

R^2 atau koefisien determinasi mengukur kapasitas model untuk memfaktorkan fluktuasi dalam variabel dependen. Mulai dari nol hingga satu, nilai satu menunjukkan kecocokan yang sempurna. Di bawah ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.746	.30967	1.986

Sumber : Data primer yang diolah Februari 2023

Data tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,746 atau 74,6% variasi Minat Bertransaksi dapat dikaitkan dengan Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Fitur Layanan. Sedangkan 25,4% variasi yang tersisa disumbang oleh variabel lain pada model eksternal.

3) Uji F (Simultan)

Dalam analisis statistik, terutama uji F menentukan apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (Y) dalam model tertentu. Dasar untuk pengambilan keputusan uji F antara lain:

$F_{hitung} < F_{tabel}$, = H_0 diterima (tidak terdapat pengaruh)

$F_{hitung} > F_{tabel}$, = H_0 ditolak, (terdapat pengaruh)

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.110	3	9.370	97.709	.000 ^b
Residual	9.206	96	.096		
Total	37.316	99			

Sumber : Data primer yang diolah Februari 2023

Dengan mengacu pada tabel 4.20 di atas, terbukti bahwa F_{hitung} mempunyai nilai sebesar 97,709 dan nilai F_{tabel} dari 100 responden sebesar 2,696. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti terdapat pengaruh sehingga model regresi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Fitur Layanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi.

4) Uji Statistik T

Tujuan utama dari uji-t adalah untuk memastikan apakah variabel independen memberikan dampak

parsial (sendiri-sendiri) pada variabel dependen. Uji-t berlaku dalam penelitian dengan satu atau beberapa variabel independen

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.20

Hasil Uji Statistik T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.021	.301		-.070	.944
Kemudahan Penggunaan	.418	.102	.393	4.093	.000
Efektivitas	.466	.100	.451	4.656	.000
Fitur Layanan	.134	.085	.097	1.585	.116

Sumber : Data primer yang diolah Februari 2023

Berdasarkan tabel di atas memberikan penjelasan tentang hasil perhitungan yang diperoleh dengan memanfaatkan SPSS versi 25 sebagai berikut :

- a) Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Bertransaksi

Hasil pengujian menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,093 melebihi t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi. Hasil positif menunjukkan bahwa tingkat kemudahan berkorelasi dengan pertumbuhan Minat Bertransaksi, sehingga H_1 diterima.

- b) Pengaruh Efektivitas terhadap Minat Bertransaksi

Hasil pengujian menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,656 melebihi t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Efektivitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi. Hasil positif menunjukkan bahwa tingkat efektivitas berkorelasi dengan pertumbuhan Minat Bertransaksi, sehingga H_2 diterima.

c) Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Bertransaksi

Hasil pengujian menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,585 dan t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} < t_{tabel}$), dengan nilai signifikansi $0,116 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Fitur Layanan dengan Minat Bertransaksi. Hasil ini menunjukkan korelasi positif, menunjukkan bahwa Fitur Layanan dan Minat Bertransaksi berbanding lurus. Berarti bahwa semakin tinggi Fitur Layanan semakin tinggi pula Minat Bertransaksi, sehingga H_3 ditolak.

B. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki solusi atas masalah yang telah disajikan, dengan fokus khusus pada identifikasi korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengumpulkan data, peneliti memilih pengumpulan data primer melalui kuesioner Google Form, yang didistribusikan secara strategis di antara kelompok peserta yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metodologi *simple random sampling* dengan memilih responden yang mewakili populasi. Dari banyaknya jumlah populasi Generasi Z yang menggunakan ShopeePay, responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

Setelah mengumpulkan data primer, peneliti melanjutkan untuk menganalisisnya menggunakan IBM SPSS Statistics 25 untuk mendapatkan temuan analisis yang diperlukan. Untuk memastikan keakuratan dan konsistensi kuesioner yang digunakan, peneliti melakukan analisis data secara menyeluruh dalam beberapa tahap yaitu uji validitas dan reliabilitas yang diuji pada semua data kuesioner. Selanjutnya, peneliti melakukan uji asumsi klasik, selain menggunakan uji statistik F, uji statistik t, dan koefisien determinasi untuk mengevaluasi hipotesis regresi berganda.

Setelah melakukan tes untuk menilai validitas dan reliabilitasnya, ditemukan bahwa data yang terkumpul dalam penelitian ini dianggap reliabel dan valid, karena hasil uji validitas setiap indikator kuesioner menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan untuk hasil uji Reliabilitas menghasilkan angka sebesar 0,901 dari keseluruhan kuesioner, mengingat nilainya melebihi 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini dapat diandalkan.

Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas. Pada hasil uji normalitas dengan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan data yang terdistribusi normal, dimana nilai signifikansi sebesar 0,164 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Pada uji multikolinieritas tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel independen dengan masing-masing nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan keseluruhan nilai $\text{VIF} \leq 10$. Pada uji autokorelasi tidak terjadi gejala autokorelasi karena $du < dw < 4-du$, jadi $1,715 < 1,986 < 2,285$. Tidak terjadinya gejala pada uji heteroskedastisitas pada keseluruhan variabel independen yang dibuktikan melalui grafik scatterplot bisa dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.

Kemudian hasil pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Fintech* ShopeePay

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} (4,093) > t_{\text{tabel}} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05. Besar pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi bisa dilihat dari nilai *standardized coefficient beta* yaitu sebesar 0,393 yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif. Hal ini menunjukkan bahwa minat bertransaksi (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi (Y) menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kudus.

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji statistik-t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang perlu diperhatikan dan menguntungkan dari variabel “kemudahan penggunaan” terhadap minat pengguna untuk bertransaksi melalui ShopeePay. Maka, hipotesis pertama (H_1) yang menunjukkan adanya korelasi antara kemudahan penggunaan dan minat bertransaksi terbukti.

Dalam hal ini ShopeePay sebagai salah satu produk *fintech* terpercaya harus memberikan kemudahan dalam mengakses ShopeePay karena dengan menggunakan ShopeePay, maka pengguna dapat mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi. Karena di era digital ini, masyarakat lebih memilih untuk bertransaksi secara *cashless* menggunakan produk-produk *fintech* daripada harus membayar secara *cash*. Internet menjadi alat yang berguna bagi individu yang ingin memperoleh beragam

informasi. Selain itu, internet juga mudah diakses oleh orang-orang dari semua latar belakang, terutama dengan meningkatnya belanja *online*. Aksesibilitas ini telah menjadikan internet sebagai sumber daya yang sangat diperlukan dalam masyarakat.⁷

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trisna Aditya dan Luh Putu Mahyuni pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Fintech” dengan hasil penelitiannya $t_{hitung} (2,856) > t_{tabel} (1,96)$ mengatakan bahwa hal ini menyoroti korelasi antara ketersediaan teknologi atau sistem yang nyaman dan tingkat keterlibatan dari pengguna. seiring bertambahnya jumlah kenyamanan yang tersedia, begitu pula kecenderungan dan keinginan pengguna untuk memanfaatkannya.⁸

Namun, hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Vera Desy Nurmalia dan Lilis Endang Wijayanti dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online” dengan hasil uji t untuk variabel *Perceived Ease of Use* (PEU) menunjukkan nilai positif dengan tingkat signifikansi 0,152 diatas 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa PEU tidak mempengaruhi minat beli secara online.⁹

Hal itu membuktikan ketika seorang pengguna mudah dalam menggunakan atau mengakses ShopeePay maka seseorang tersebut akan lebih sering menggunakan ShopeePay. Kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan ShopeePay adalah ketika semua pembayaran atau transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja hanya dengan menggunakan handphone tanpa perlu membawa uang tunai atau dompet. Sistem transaksi ShopeePay yang mudah dipelajari juga mendorong minat pengguna dalam meningkatkan intensitas mereka untuk menggunakan ShopeePay.¹⁰ Selain itu, untuk pengisian saldo

⁷ Anthony and Sama, “Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech ShopeePay Bagi Masyarakat Senior.”

⁸ Aditya and Mahyuni, “Pengaruh Literasi Keuangan , Persepsi Kemudahan , Manfaat , Keamanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Fintech.”

⁹ Nurmalia and Wija, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online.”

¹⁰ Fitriani Latief, Dirwan, and Muhammad Idris, “Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay,” *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 157–66.

ShopeePay yang terbilang mudah menjadi salah satu alasan lain pengguna dalam meningkatkan penggunaannya. Untuk mengisi saldo ShopeePay bisa dilakukan di beberapa *platform* yang tersedia. Beberapa diantaranya adalah Rekening SeaBank (Direct Debit), BRI Direct Debit, BCA OneKlik, Transfer Bank, Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan, Indomaret/i.Saku, *Scan* kode QR *Top Up* melalui *Merchant* yang mendukung. Dalam menggunakan ShopeePay pengguna bisa menambah pengetahuan dalam menggunakan teknologi dalam melakukan transaksi atau *financial technology*, sehingga mendorong minat pengguna untuk meningkatkan intensitas menggunakan ShopeePay.¹¹

2. Pengaruh Efektivitas Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Fintech* ShopeePay

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efektivitas berpengaruh terhadap minat bertransaksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (4,656) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05. Nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,451 jelas menunjukkan adanya pengaruh positif variabel efektivitas terhadap minat bertransaksi. Hal ini menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara efektivitas (X_2) dan minat bertransaksi (Y) menggunakan ShopeePay pada Generasi Z di Kudus terlihat jelas.

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji statistik-t dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang perlu diperhatikan dan menguntungkan dari variabel “efektivitas” terhadap minat pengguna untuk bertransaksi melalui ShopeePay. Maka, hipotesis kedua (H_2) yang menduga efektivitas berpengaruh terhadap minat bertransaksi terbukti.

Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z setuju bahwa pengguna ShopeePay berdampak positif pada kemampuan pengguna untuk melakukan transaksi melalui *platform* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya efektivitas yang diberikan ShopeePay, maka akan meningkatkan pula tingkat minat pengguna untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay. Indikator ShopeePay sangat efektif digunakan untuk melakukan transaksi *online* dan *offline* menunjukkan bahwa efektivitas dapat menarik minat pengguna karena pola konsumsi masyarakat cenderung meningkat.

¹¹ Burhan, “Riset Awal 2021: Dompot Digital ShopeePay Kalahkan GoPay Dan OVO.”

Pengalaman belanja online yang *seamless* dan menawarkan cara bertransaksi non-tunai secara aman, efektif, dan efisien membuat para pengguna ingin merekomendasikan ShopeePay. Dengan adanya ShopeePay ini memudahkan pengguna untuk bertransaksi secara *online* saat belanja di Shopee dan secara *offline* di *merchant* atau mitra ShopeePay.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktafalia Marisa pada tahun 2020 dengan judul “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology*”. Menurut temuan penelitian ini, kejayaan sistem OVO dan Gopay memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat transaksional konsumen di Tomang Barat pasar tradisional di Jakarta Barat.¹²

Efektivitas merupakan cara membandingkan antara rencana dengan hasil yang telah diwujudkan. Tingkat efektivitas merujuk pada kemudahan yang diasumsikan bahwa penggunaan ShopeePay secara efektif telah mencapai tujuan dalam layanan transaksi menggunakan ShopeePay tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Apabila efektivitas suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay.¹³ Penggunaan ShopeePay meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi tanpa harus bertatap muka langsung atau membawa uang cash mendorong minat pengguna dalam meningkatkan intensitas mereka dalam menggunakan ShopeePay. Semakin tinggi efektivitas layanan transaksi pada ShopeePay, semakin tinggi juga minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay dan sebaliknya semakin rendah efektivitas layanan transaksi pada ShopeePay, semakin rendah

¹² Marisa, “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology*.”

¹³ Taruni Risla Hanifah and Imam Mukhlis, “Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan *Technology Acceptance Model*,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 9 (2022): 69–83.

juga minat pengguna untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay.¹⁴

3. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Fintech* ShopeePay

Berdasarkan temuan penelitian, minat bertransaksi tetap tidak dipengaruhi oleh variabel fitur layanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (1,585) < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,116 di atas 0,05. Data tersebut menunjukkan bahwa fitur layanan (X_3) tidak memberikan dampak positif dan signifikan atau afirmasi terhadap minat Generasi Z di Kudus untuk menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi (Y). Pengaruh variabel fitur layanan terhadap minat bertransaksi terlihat dari nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,134. Koefisien standar ini menegaskan hubungan positif antara fitur layanan dan minat bertransaksi. Kecenderungan Generasi Z untuk menggunakan ShopeePay berbanding lurus dengan fitur layanan canggih dari teknologi tersebut. Semakin canggih fiturnya, semakin tinggi minat mereka untuk bertransaksi.

Menarik kesimpulan dari statistik parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel fitur layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan optimis terhadap kecenderungan melakukan transaksi melalui ShopeePay. Maka, hipotesis ketiga (H_3) yang menduga fitur layanan berpengaruh terhadap minat bertransaksi ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa indikator fitur yang ada di ShopeePay mudah digunakan menjadi indikator dengan nilai tertinggi yang terdapat pada variabel fitur layanan. Dengan memanfaatkan fitur ShopeePay yang ada pengguna dapat dengan mudah menemukan promosi menarik dan menemukan vendor baru di sekitar mereka. Selain itu, saat ini masyarakat selalu mencari keuntungan-keuntungan yang didapatkan ketika bertransaksi seperti adanya *cashback*. Fitur ShopeePay dapat mempermudah dalam melakukan pembayaran di *marketplace*.

Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan

¹⁴ Susanto, Wathan, and Fadhilah, “Pengaruh Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Pada Fintech.”

Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* pada aplikasi Dana di Surabaya” berdasarkan hasil uji t , variabel fitur layanan memiliki nilai 3,410 yang menunjukkan bahwa dapat diterima karena melampaui tolak ukur 2836. Variabel tersebut didukung lebih lanjut dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan dampak positif dan substansial terhadap minat penggunaan aplikasi DANA di Surabaya.¹⁵ Selain itu, temuan investigasi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyu Prastiwi Umaningsih dan Dewi Kusuma Wardani dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan *E-Money*” dengan hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan e-money, hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} 1,303 lebih kecil dari t_{tabel} 1,65895.¹⁶

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Efektivitas, dan Fitur Layanan Secara Simultan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Fintech* ShopeePay

Hasil pengujian F_{hitung} mempunyai nilai 97.709 dan nilai F_{tabel} dari 100 responden sebesar 2,696 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya, minat penggunaan *platform fintech* ShopeePay di antara pengguna ditentukan oleh pengaruh gabungan dari kemudahan penggunaan, efektivitas, dan fitur layanan.

Berdasarkan hasil uji F , dapat disimpulkan bahwa dampak gabungan dari persepsi kemudahan, efektivitas. Hasilnya hipotesis keempat (H_4) diterima yang menyatakan bahwa minat bertransaksi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, efektivitas, dan fitur layanan secara bersama-sama.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vera Desy Nurmalia dan Lilis Endang Wijayanti dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online” berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa niat beli *online* dipengaruhi secara

¹⁵ Abrilia and Tri, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya.”

¹⁶ Umaningsih and Wardani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money.”

positif dan signifikan oleh efek bersama dari variabel PEU dan POU.¹⁷

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hans Setiawan Theriady dan Dahlia Br Ginting dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan *E-Banking*” dengan hasil nilai sig 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 37,017 lebih besar dari 2,40. Oleh karena itu, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan pada sistem *e-banking* terhadap minat ulang menggunakan.¹⁸

Kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang saat menggunakan teknologi. Ini juga dapat diartikan sebagai kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan.¹⁹ Efektivitas adalah gambaran tingkat keberhasilan teknologi dalam mencapai tujuan atau sasaran atau derajat pencapaian tujuan. Fitur layanan menjadi aspek produk yang memiliki arti penting bagi konsumen dan sangat penting dalam menentukan pilihan mereka.²⁰ Hal tersebut menunjukkan kemampuan ShopeePay untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya melalui antarmuka yang ramah pengguna, fungsionalitas yang efisien, dan opsi layanan yang komprehensif. Faktor seperti kemudahan, efektivitas, dan kualitas layanan sangat berkontribusi terhadap kepuasan yang dialami oleh pengguna ShopeePay.

¹⁷ Nurmalia and Wija, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online.”

¹⁸ Theriady and Ginting, “Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking.”

¹⁹ Jogiaynto H.m, *Sistem Informasi Keprilakuan*. Hal. 115

²⁰ F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012). Hal 103