

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Perusahaan

PT AirPay international Indonesia berdiri pada bulan November 2015. PT AirPay memiliki produk uang elektronik dengan merek dagang ShopeePay yang sudah memperoleh lisensi Bank Indonesia pada bulan Agustus 2018 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018 dan secara resmi diluncurkan pada bulan November 2018.¹

Gambar 4. 1
Logo ShopeePay



b. Deskripsi ShopeePay

Shopeepay adalah layanan uang elektronik yang bisa dipakai selaku tata cara pembayaran serta penyimpanan pengembalian uang dari *e-commerce* Shopee. Saat ini Shopeepay tidak cuma buat melaksanakan pembayaran di Shopee, namun pula bisa dipakai oleh merchant yang berkolaborasi dengan Shopeepay.² ShopeePay memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya, diantaranya :

¹ "Fintech Indonesia," n.d., <https://fintech.id/id/member/detail/217>.

² Azka Fikri, "Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu," *Jurnal Komunika* 17, no. 2 (2021): 5.

- 1) Pembayaran jadi lebih gampang, dapat jalani dimana saja serta bila saja dengan cuma dengan dorongan handphone cerdas serta jaringan internet.
 - 2) Top-Up saldo bisa dilakukan berbagai cara
 - 3) Banyak promo gratis ongkir kirim saat belanja di Shopee.
 - 4) Promo potongan harga atau cashback
 - 5) Promo *voucher* poin
- c. Fitur-Fitur ShopeePay

Shopeepay memiliki fitur-fitur yang ditawarkan bagi penggunanya. Adapun fitur-fitur ShopeePay sebagai berikut :³

1) Pengisian Saldo

Fitur layanan awal yang dapat dialami oleh konsumen merupakan pengisian saldo. Saldo ShopeePay dapat diisi sampai maksimum Rp 2.000.000. tetapi buat akun yang sudah terverifikasi, saldo bisa diisi sampai Rp 10.000.000.

2) Fitur Pembayaran Transaksi *online* di Shopee

Tujuan utama didirikannya merupakan untuk menyediakan perlengkapan pembayaran antara konsumen serta pedagang. Konsumen dengan hanya menggunakan ShopeePay dapat melakukan pembayaran tanpa perlu transfer dari bank atau ATM, sehingga pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien.

3) Fitur Pembayaran Bisnis Offline Merchant Yang Bekerja Sama

Selain pembelian di shopee, ShopeePay juga dapat digunakan untuk bekerja sama dengan *merchant*. Umumnya *merchant* tersebut adalah *coffeeshop*, kafe, atau restoran yang telah menyediakan pembayaran digital. *Merchant* yang bekerjasama dengan Shopee diantaranya yaitu Alfamart, Superindo, McD, KFC, J&T, JNE, Citilink, Starbucks, CFC, dan lainnya.

³ Lifepal, "ShopeePay Fitur , Cara Mengaktifkan, Dan Cara Isi Saldo," Diakses pada Desember 2021, <https://lifepal.co.id/media/shopeepay>

4) Transfer Saldo

Saldo ShopeePay dapat dikirimkan ke sesama konsumen ShopeePay, triknya lumayan mudah yaitu dengan mencantumkan nomor ShopeePay teman Pengguna.

5) Tarik Dana Ke Rekening Bank

Shopeepay tidak hanya digunakan untuk transfer ke sesama konsumen, akan tetapi juga dapat dipakai buat tarik kas ataupun memindahkan ke rekening bank. Fitur ini dapat dipakai bila akun telah terverifikasi.

6) Shopee Paylater

Fitur yang terkini merupakan fitur Paylater. Fitur ini merupakan layanan pinjaman yang ditawarkan oleh Shopee buat pelanggannya yang mau berbelanja tetapi bayarnya dengan kredit.

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dipakai untuk menggambarkan situasi responden yang bisa membagikan informasi tambahan untuk menguasai hasil-hasil riset. Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang. Responden dibagi berdasarkan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik respondennya dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Data responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner mengenai jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	34	34
2	Perempuan	66	66
Total		100	100

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang atau 34 % dan yang berjenis perempuan sebanyak 66 orang atau 66 %. Dengan demikian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan mudah tertarik dengan banyak promo yang ditawarkan sehingga banyak melakukan transaksi.

b. Usia Responden

Data mengenai usia responden dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu usia < 20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, > 30 tahun. Adapun data hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20 tahun	33	33
2	21-25 tahun	58	58
3	26-30 tahun	5	5
4	>30 tahun	4	4
Total		100	100

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun yaitu ada 33 orang atau 33 %, responden yang berusia 21-25 % ada 58 orang atau 58 %, responden yang berusia 26-30 tahun ada 5 orang atau 5 %, dan responden yang berusia > 30 tahun ada 4 orang atau 4 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu usia 21-25 tahun ada 58 orang atau 58 % . Sedangkan jumlah responden paling sedikit yaitu usia > 30 tahun ada 4 orang atau 4 %. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna ShopeePay yang betransaksi berumur 21-25 tahun, karena di usia tersebut masa usia lebih mudah tertarik dengan belanja keinginan sehingga sering menggunakan ShopeePay.

c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	66	66
2	Karyawan	20	20
3	Wiraswasta	2	2
4	Ibu Rumah Tangga	2	2
5	Lainnya	10	10
Total		100	100

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 66 orang atau 66 %, responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 20 orang atau 20 %, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 2 orang atau 2 %, responden yang berprofesi ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau 2 %, dan responden yang berprofesi lainnya sebanyak 10 orang atau 10 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa lebih banyak bertransaksi untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil yang diperoleh dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan promo *cashback* terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech* ShopeePay pada masyarakat Kudus yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Tabel 4. 4

Hasil Jawaban Responden

Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Mean
Saya merasa layanan yang ditawarkan ShopeePay sangat mudah dipelajari (X1.1)	0	1	14	64	21	4,05
	0%	1%	14%	64%	21%	
Metode pembayaran ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi (X1.2)	0	1	11	56	32	4,19
	0%	1%	11%	56%	32%	
Saya merasa fitur pada layanan ShopeePay sangat mudah dipahami (X1.3)	0	0	25	55	20	3,95
	0%	0%	25%	55%	20%	
ShopeePay sangat mudah dioperasikan sehingga saya tidak merasa kesulitan (X1.4)	0	1	18	62	19	3,99
	0%	1%	18%	62%	19%	

Berdasarkan tabel 4.4 dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata paling tinggi terdapat pada pertanyaan mengenai “metode pembayaran ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi” yaitu sebesar 4,19. Hal ini berarti responden merasakan kemudahan bertransaksi karena ada metode pembayaran yang ditawarkan oleh ShopeePay. Sedangkan rata-rata paling rendah pada pertanyaan mengenai “saya merasa fitur pada layanan ShopeePay sangat mudah dipahami” yaitu sebesar 3,95. Hal ini berarti pengguna merasakan kemudahan bukan karena fitur yang mudah dipahami

akan tetapi karena adanya metode pembayaran yang ditawarkan oleh ShopeePay.

b. Variabel Keamanan

Tabel 4. 5
Hasil Jawaban Responden Variabel Keamanan

Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Mean
Saya merasa ShopeePay menawarkan keamanan yang cukup baik (X2.1)	0	1	23	59	17	3,92
	0%	1%	23%	59%	17%	
Saya merasa bertransaksi ShopeePay dilindungi (X2.2)	0	1	27	58	14	3,85
	0%	1%	27%	58%	14%	
Saya merasa aman melakukan pembayaran di ShopeePay (X2.3)	0	2	23	63	12	3,85
	0%	2%	23%	63%	12%	
Saya merasa ShopeePay memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dari para pemakai akun palsu (X2.4)	0	4	39	45	12	3,65
	0%	4%	39%	45%	12%	
Saya merasa aman berbagi informasi pribadi di ShopeePay (X2.5)	0	10	40	38	12	3,62
	0%	10%	40%	38%	12%	

Berdasarkan tabel 4.5 dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata paling tinggi terdapat pada pertanyaan mengenai “saya merasa ShopeePay menawarkan keamanan yang cukup baik” yaitu sebesar 3,92. Hal ini berarti responden merasakan keamanan dalam bertransaksi karena penawaran keamanan yang diberikan oleh ShopeePay. Sedangkan rata-rata paling rendah pada pertanyaan mengenai “saya merasa aman berbagi informasi pribadi di ShopeePay” yaitu sebesar 3,62. Hal ini berarti pengguna merasakan keamanan bukan karena membagikan informasi pribadi di

Shopeepay akan tetapi karena adanya tawaran keamanan yang cukup baik.

c. Variabel Promo Cashback

Tabel 4. 6

Hasil Jawaban Responden Variabel Promo *Cashback*

Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Mean
Saya menggunakan ShopeePay karena tertarik iklan yang ditampilkan di televisi maupun di media cetak (X3.1)	0	12	34	42	12	3,54
	0%	12%	34%	42%	12%	
Shopeepay menawarkan banyak promo <i>cashback</i> di berbagai media sosial (X3.2)	0	0	21	56	23	4,02
	0%	0%	21%	56%	23%	
Saya mengetahui manfaat Shopeepay dari teman (X3.3)	0	16	27	44	13	3,54
	0%	16%	27%	44%	13%	
Saya mendapatkan informasi Shopeepay dari keluarga (X3.4)	0	24	34	33	9	3,27
	0%	24%	34%	33%	9%	

Berdasarkan tabel 4.6 dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata paling tinggi terdapat pada pertanyaan mengenai “Shopeepay menawarkan banyak promo *cashback* di berbagai media sosial” yaitu sebesar 4,02. Hal ini berarti responden berminat bertransaksi karena banyak penawaran promo *cashback* di berbagai media sosial. Sedangkan rata-rata paling rendah pada pertanyaan mengenai “saya mendapatkan informasi Shopeepay dari keluarga” yaitu sebesar 3,27. Hal ini berarti pengguna berminat bertransaksi dengan ShopeePay bukan karena mendapatkan informasi dari keluarga akan tetapi karena banyak tawaran promo *cashback* di berbagai media sosial.

d. Variabel Minat bertransaksi

Tabel 4. 7
Hasil Jawaban Responden
Variabel Minat Bertransaksi

Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Mean
Saya tertarik untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay, karena banyak fitur yang ditawarkan (Y.1)	0	1	23	58	18	3,93
	0%	1%	23%	58%	18%	
Saya akan selalu menggunakan ShopeePay karena memudahkan saya dalam bertransaksi (Y.2)	0	4	35	46	15	3,72
	0%	4%	35%	46%	15%	
Saya selalu bertransaksi menggunakan ShopeePay karena tidak memerlukan banyak waktu (Y.3)	0	4	30	46	20	3,82
	0%	4%	30%	46%	20%	
Saya akan menggunakan ShopeePay di masa yang akan datang, karena akan ada banyak promo menarik (Y.4)	0	5	26	49	20	3,84
	0%	5%	26%	49%	20%	
Saya selalu menggunakan ShopeePay karena mendapatkan banyak manfaat yang saya butuhkan (Y.5)	0	3	32	43	22	3,84
	0%	3%	32%	43%	22%	

Berdasarkan tabel 4.7 dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata paling tinggi terdapat pada pertanyaan mengenai “saya tertarik untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay, karena banyak fitur yang ditawarkan” yaitu sebesar 3,93. Hal ini berarti responden berminat bertransaksi karena banyak fitur yang ditawarkan oleh ShopeePay. Sedangkan rata-rata paling rendah pada pertanyaan mengenai “saya akan

selalu menggunakan ShopeePay karena memudahkan saya dalam bertransaksi” yaitu sebesar 3,72. Hal ini berarti pengguna berminat bertransaksi dengan ShopeePay bukan karena mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi akan tetapi karena banyak fitur yang ditawarkan.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a) Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu dimensi yang membuktikan tingkatan keakuratan alat ukur. Validitas dipakai untuk mengenali kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendeskripsikan variabel. Hasil pengujian validitas sebagai berikut:

1) Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Tabel 4. 8

**Hasil Uji Validitas Non Responden Persepsi
Kemudahan Penggunaan (X1)**

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,918	0,306	Valid
X1.2	0,857	0,306	Valid
X1.3	0,918	0,306	Valid
X1.4	0,718	0,306	Valid

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dikatakan valid. Hal ini karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,306$).

2) Keamanan (X2)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Non Responden
Keamanan (X2)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,765	0,306	Valid
X2.2	0,878	0,306	Valid
X2.3	0,780	0,306	Valid
X2.4	0,824	0,306	Valid
X2.5	0,824	0,306	Valid

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dikatakan valid. Hal ini karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,306$).

3) Promo Cashback (X3)

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Non Responden
Promo Cashback (X3)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,708	0,306	Valid
X3.2	0,672	0,306	Valid
X3.3	0,813	0,306	Valid
X3.4	0,719	0,306	Valid

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dikatakan valid. Hal ini karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,306$).

- 4) Minat bertransaksi menggunakan *fintech* ShopeePay (Y)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Non Responden
Minat bertransaksi menggunakan *fintech*
ShopeePay (Y)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,842	0,306	Valid
Y.2	0,907	0,306	Valid
Y.3	0,895	0,306	Valid
Y.4	0,860	0,306	Valid
Y.5	0,909	0,306	Valid

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dikatakan valid. Hal ini karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,306$).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang membuktikan sepanjang mana suatu alat ukur bisa diyakini ataupun bisa diandalkan. Tiap alat ukur sepatutnya memiliki keahlian untuk membagikan hasil pengukuran relatif tidak berubah-ubah dari durasi ke durasi.⁴ Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	4 item	0,877	Reliabel
Keamanan	5 item	0,868	Reliabel
Promo Cashback	4 item	0,700	Reliabel
Minat bertransaksi	5 item	0,926	Reliabel

⁴ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, 102.

menggunakan fintech Shopeepay			
-------------------------------------	--	--	--

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas pada semua variabel (X1,X2,X3, dan Y) adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah angka residual berdistribusi normal atau tidak. Bentuk regresi yang bagus merupakan memiliki angka residual yang berdistribusi wajar. Oleh karena itu, uji normalitas tidak dilakukan pada setiap variabel, akan tetapi pada nilai residualnya.⁵ Pada penelitian ini uji normalitasnya menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, adapun hasil pengujian normalitas sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Uji Normalitas

	Statistic	N	Signifikansi
Unstandardized Residual	0,079	100	0,079

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai uji *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,079 lebih besar dari alpha 0,05. Dengan demikian data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

⁵ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, 156.

b) Uji Multikolinieritas

Percobaan multikolinieritas bermaksud untuk mencoba apakah regresi ditemui hubungan korelasi antar variabel (bebas) dalam regresi.⁶ Untuk mendeteksi multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 14
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,653	1,532	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Keamanan	0,555	1,801	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promo <i>Cashback</i>	0,764	1,308	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.14 nilai *tolerance* masing-masing variabel persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan promo *cashback* sebesar 0,653; 0,555; 0,764, dan VIF masing-masing variabel sebesar 1,532; 1,801; 1,308. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai *tolerance* $> 0,01$ dan VIF < 10 . Dengan demikian semua variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini guna melihat apakah ada varians yang tidak sama atas residual satu ke observasi ke observasi lain yang tetap. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,869	Tidak Heteroskedastisitas
2.	Keamanan (X2)	0,810	Tidak Heteroskedastisitas
3.	Promo <i>Cashback</i> (X3)	0,905	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan promo *cashback* terhadap variabel terikat yaitu Minat bertransaksi. Analisis ini juga bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas meningkat atau menurun, dan menentukan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah pada setiap variabel bebas berhubungan positif atau negatif.⁷ Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, 71.

Tabel 4. 16
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig (t)
Konstanta	0,596	0,326	0,745
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,384	3,161	0,002
Keamanan (X2)	0,232	2,203	0,030
Promo <i>Cashback</i> (X3)	0,554	5,610	0,000

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,596 + 0,384 X_1 + 0,232 X_2 + 0,554 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat

a = Konstanta

X₁ = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X₂ = Keamanan

X₃ = Promosi *Cashback*

e = Error

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) bertanda positif sebesar 0,596 artinya jika variabel independen faktor lain tidak berpengaruh, maka variabel Minat (Y) memiliki konstanta sebesar 0,596.
- 2) Persepsi kemudahan penggunaan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,384 menunjukkan bahwa jika peningkatan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 100% maka minat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 38,4 %. Hal ini terjadi jika variabel independen lain dinyatakan konstan.
- 3) Keamanan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,232 menunjukkan bahwa jika peningkatan

keamanan sebesar 100% maka minat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 23,2 %. Hal ini terjadi jika variabel independen lain dinyatakan konstan.

- 4) Promo cashback (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,554 menunjukkan bahwa jika peningkatan promo cashback sebesar 100% maka minat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 55,4 %. Hal ini terjadi jika variabel independen lain dinyatakan konstan.

b) Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dipergunakan melihat apakah variabel bebas (X) memberikan pengaruh signifikan pada variabel terikat (Y). signifikan memiliki arti pengaruhnya bisa diberlakukan guna populasi.⁸ Tabel distribusi t menggunakan $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji dua sisi) untuk derajat kebebasan $df (n-k-1)$. n merupakan banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel independen. Jadi $df = (100-3-1) = 96$, sehingga didapat t tabel sebesar 1,984. adapun hasil pengujian uji t parsial sebagai berikut :

Tabel 4. 17
Hasil Uji t Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Persepsi Kemudahan Penggunaan	3,161	1,984	0,002
Keamanan	2,203	1,984	0,030
Promo <i>Cashback</i>	5,610	1,984	0,000

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Bertransaksi

⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 59.

Hasil uji t variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) menunjukkan bahwa t hitung senilai 3,161 beserta t tabel 1,984 juga nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 0,05. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,161 > 1,984$). Dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat bertransaksi.

2) Pengaruh Keamanan terhadap Minat Bertransaksi
Hasil uji t variabel keamanan (X2) menunjukkan bahwa t hitung senilai 2,203 beserta t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,030 yang berada di bawah 0,05. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,203 > 1,984$). Dengan demikian keamanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat bertransaksi.

3) Pengaruh Promo *Cashback* terhadap Minat Bertransaksi
Hasil uji t variabel promo *cashback* menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5,610 dengan t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($5,610 > 1,984$). Dengan demikian promo *cashback* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat bertransaksi.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai untuk mengenali persentase pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat dengan cara bersamaan. Koefisien ini membuktikan sejauh mana persentase variasi variabel bebas yang dipakai dalam bentuk bisa menerangkan derajat perubahan variabel terikat. Jika R^2 adalah nol, maka tidak terdapat persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas kepada variabel terikat, ataupun pergantian variabel bebas yang dipakai dalam bentuk tidak menerangkan terdapatnya pergantian variabel

bebas variabel terikat. Kebalikannya R^2 sama dengan 1, maka persentase kontribusi pengaruh dampak variasi variabel bebas kepada variabel terikat sempurna, pergantian variabel bebas yang dipakai dalam model jadi 100% variasi variabel terikat.⁹ Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4. 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien	Nilai
R	0,735
R Square	0,541
Adjusted R Square	0,527
Std. Error of the Estimate	2,177

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,527. Hal ini berarti kemampuan variabel persepsi kemudahan penggunaan, keamanan dan promo *cashback* dalam mempengaruhi minat bertransaksi adalah sebesar 52,7 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,7\% = 47,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang mana tidak termasuk di dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Bertransaksi menggunakan *Fintech* Shopeepay pada masyarakat Kudus

Berdasarkan analisis data, variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi sebesar 0,384 (4.16). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi kemudahan penggunaan, maka minat bertransaksi akan meningkat sebesar 0,384. Hasil uji hipotesis juga mendapatkan t hitung $>$ t tabel dengan nilai $3,161 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian H_1 terdapat pengaruh

⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, 66.

signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi.

Hasil ini sesuai dengan teori *Technology Accepted Model* (TAM) bahwa penggunaan sistem teknologi dipengaruhi 2 variabel, salah satunya variabel persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan, karena seorang percaya bahwa akan lebih mudah untuk menggunakan teknologi. Bila seorang yakin sistem informasi mudah dipakai, maka seorang akan memakainya, sebaliknya bila seorang yakin kalau sistem informasi itu sulit digunakan, maka seseorang tidak akan menggunakannya.¹⁰

Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan pribadi kepada pemakaian teknologi yang mempermudah aktivitas teknologi yang dipakai, dan jelas serta mudah dipakai. Selain itu, teknologinya mudah dipelajari, dipahami, dan memiliki prosedur pengoperasian yang jelas. Oleh karena itu, pengguna teknologi tidak perlu bekerja keras untuk menggunakan teknologi tersebut. ¹¹ Kemudahan yang diberikan ShopeePay, layanan yang mudah dipelajari, metode pembayaran yang mudah, serta fitur ShopeePay yang mudah dipahami membuat ketertarikan dan keinginan untuk bertransaksi dengan menggunakan *fintech* ShopeePay. Jika semakin mudah penggunaan teknologi maka semakin banyak orang yang minat menggunakannya.

adapun item pertanyaan dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan ternyata diperoleh jawaban responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pertanyaan “metode pembayaran ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi” yaitu sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kudus merasakan metode pembayaran ShopeePay yang memudahkannya dalam bertransaksi. Dengan demikian jika ingin memberikan

¹⁰ Imam Ghozali, *25 Grand Theory* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 112.

¹¹ Hendra Prasetya and Scenda Erka Putra, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya,” *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 17, no. 2 (2020): 153, <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>.

persepsi kemudahan kepada masyarakat Kudus agar dapat meningkatkan minat menggunakan ShopeePay, perusahaan penyedia ShopeePay hendaklah meningkatkan metode pembayaran yang memudahkan transaksi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktafalia Marisa pada tahun 2020 tentang “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektifitas, dan Risiko Berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology*” yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi menggunakan *financial technology*.¹²

2. Pengaruh Keamanan Berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi menggunakan *Fintech* ShopeePay pada masyarakat Kudus

Berdasarkan analisis data, variabel keamanan memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi sebesar 0,232 (4.16). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan keamanan, maka minat bertransaksi akan meningkat sebesar 0,232. Hasil uji hipotesis juga mendapatkan t hitung $>$ t tabel dengan nilai $2,203 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian H_2 terdapat pengaruh signifikan antara keamanan terhadap minat bertransaksi.

Hasil ini sesuai teori menurut Sestri dan Husnayetti yang menyatakan bahwa keamanan adalah keyakinan seseorang ketika melakukan transaksi merasa aman sehingga memudahkan pengguna memunculkan anggapan kalau memakai layanan itu dapat bermanfaat untuk mereka.¹³ Keamanan ShopeePay dilengkapi dengan berbagai fitur keamanan yaitu PIN, OTP, pemindai wajah, dan sidik jari. Dengan adanya jaminan keamanan tersebut akan mengurangi

¹² Marisa, “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology*,” 139.

¹³ Maulida Swara and Achmad Fauzi, “Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology* (*Fintech*) Payment Linkaja Syaria,” 236.

kekhawatiran masyarakat mengenai keamanan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak, sehingga rasa nyaman tersebut akan menimbulkan ketertarikan yang kemudian akan dapat mempengaruhi minat menggunakan ShopeePay.

Adapun item pertanyaan dalam variabel keamanan ternyata diperoleh jawaban responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pertanyaan “saya merasa ShopeePay menawarkan keamanan yang cukup baik” yaitu sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kudus dalam menggunakan *fintech* ShopeePay bergantung pada penawaran keamanan yang cukup baik. Saat jaminan keamanan pengguna terpenuhi rasa kekhawatiran yang ada akan menjadi rasa aman dan nyaman menggunakan, sehingga memunculkan ketertarikan bertransaksi menggunakan ShopeePay. Jadi perusahaan penyedia ShopeePay diharapkan meningkatkan keamanannya agar minat bertransaksi menggunakan *fintech* ShopeePay dapat selalu meningkat

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widi Yanto, dkk pada tahun 2020 tentang “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Keamanan, terhadap Minat Pemakaian *Financial Technology* pada Aplikasi OVO sebagai *Digital Payment*” yang menyatakan bahwa keamanan terdapat pengaruh positif terhadap minat pemakaian *financial technology* pada aplikasi OVO.¹⁴

3. Pengaruh Promo *Cashback* Berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi menggunakan *Fintech* ShopeePay pada masyarakat Kudus

Berdasarkan analisis data, variabel promo *cashback* memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi sebesar 0,554 (4.16). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan promo *cashback*, maka minat bertransaksi akan meningkat sebesar 0,554. Hasil uji hipotesis juga mendapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5,610 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian

¹⁴ Widi Yanto, Baskor, and Fitriani, “Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian *Financial Technology* Pada Aplikasi OVO Sebagai *Digital Payment* (Study Kasus Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro),” 96.

H3 terdapat pengaruh signifikan antara keamanan terhadap minat bertransaksi.

Hal ini sesuai teori promo *cashback* yang merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion*. *Sales promotion* berfungsi sebagai dorongan jangka pendek untuk penjualan dan pembelian produk. Pemberian promo *cashback* yang berkelanjutan dengan pembayaran ShopeePay secara tidak langsung berdampak pada konsumen dan mengarahkan pada pembelian. ShopeePay menawarkan *cashback* berupa koin bukan uang, koin tersebut bisa ditukarkan dengan pembelian kembali di platform Shopee.¹⁵ Jika semakin banyak promo yang diberikan maka semakin tinggi minat menggunakannya.

Ada banyak promo yang diberikan ShopeePay salah satunya promosi *cashback*. adanya promosi tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay. *Cashback* yang berupa koin shopee dapat ditukarkan kembali untuk berbagai jenis makanan, minuman atau pun belanja tertentu di *mercaht* Shopee. Promo yang diberikan akan menimbulkan ketertarikan yang dapat memunculkan minat menggunakan ShopeePay, jadi semakin banyak promo yang diberikan maka semakin tinggi minat menggunakannya.

Adapun item pertanyaan yang diperoleh pertanyaan dalam variabel keamanan ternyata diperoleh jawaban responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pertanyaan ““Shopeepay menawarkan banyak promo *cashback* di berbagai media sosial” yaitu sebesar 4,02. Hal ini disebabkan karena promo *cashback* dapat menarik pelanggan untuk melakukan penjualan dan pembelian. Dengan demikian jika ingin memberikan promo *cashback* kepada masyarakat Kudus agar dapat meningkatkan minat menggunakan ShopeePay, perusahaan penyedia ShopeePay hendaklah menawarkan promo *cashback* di berbagai media sosial.

¹⁵ Fitri Mawardani and Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Dompert Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee, ” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1457.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Mawardani dan Reny Dwijayanti pada tahun 2021 tentang “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee” yang menyatakan bahwa promosi *cashback* terdapat pengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay.

