

**ANALISIS PERILAKU KONSUMSI PENGGUNA SHOPEEPAY DI
SRAGEN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TAM**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan**



Oleh:

EDHININGSIH BUDHI SETYANI

NIM. 18.52.31.201

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

ANALISIS PERILAKU KONSUMSI PENGGUNA SHOPEEPAY DI SRAGEN
MENGUNAKAN PENDEKATAN TAM

SKRIPSI

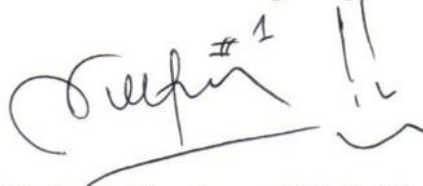
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

EDHININGSIH BUDHI SETYANI
NIM: 18.52.31.201

Surakarta, 26 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yulfan' with a small '#1' above it. The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Yulfan A Nurohman. S.E.,M.M.
NIP. 19860613 201701 1 177

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : EDHININGSIH BUDHI SETYANI
NIM : 185231201
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **"ANALISIS PERILAKU KONSUMSI PENGGUNA SHOPEEPAY DI SRAGEN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TAM."**

Benar-benar bukan merupakan hasil plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum, wr. wb

Surakarta, 26 Oktober 2022



Edhiningsih Budhi Setyani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum wr. wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : EDHININGSIH BUDHI SETYANI

NIM : 185231201

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMSI PENGGUNA SHOPEEPAY DI SRAGEN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TAM.”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data laporan keuangan Bank Umum Syariah. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dari data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum, wr. wb.

Surakarta, 26 Oktober 2022



Edhiningsih Budhi Setyani

Yulfan A Nurohman. S.E.,M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Edhiningsih Budhi Setyani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Mas Said
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Edhiningsih Budhi Setyani NIM: 18.52.31.201

ANALISIS PERILAKU KONSUMSI PENGGUNA SHOPEEPAY DI SRAGEN
MENGUNAKAN PENDEKATAN TAM

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 26 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan A Nurohman. S.E.,M.M.
NIP. 19860613 201701 1 177

PENGESAHAN

**ANALISIS PERILAKU KONSUMSI PENGGUNA SHOPEEPAY DI
SRAGEN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TAM**

Oleh:

EDHININGSIH BUDHI SETYANI
NIM. 18.52.31.201

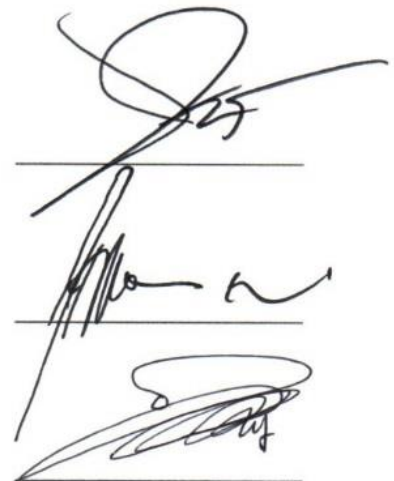
Telah dinyatakan lulus dalam munaqasah
Pada hari Senin tanggal 07 November 2022 M / 12 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Agung Abdullah, M.M.
NIP. 19850301 201403 1 003

Penguji II
Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19810228 200801 1 005

Penguji III
Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak.
NIP. 19890615 202012 1 006



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Rahmawan Arifin
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S Al-Baqarah:286)"

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (Q.S Al-Insyirah:6)”

“Keberhasilan bukan milik orang pintar, keberhasilan milik mereka yang terus
berusaha (B. J. Habibie)”

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada keindahan mimpi mereka
(Eleanor Roosevelt)”

PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala kenikmatan, keberkahan, kemudahan, serta limpahan karunia-Nya selama penulis berjuang untuk mendapatkan apa yang dicita-citakan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta Alm. Bapak Sriyanto dan Ibu Henny Budhiati, yang telah mendukung, mendidik, mendoakan dan merestuiiku untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang S1, dengan segala pengorbanan yang luar biasa yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga karya ini sedikit memberi kebanggaan kepada kedua orang tuaku.
2. Adikku tersayang Saras Adhitya Daruningsih yang terus memberikan dukungan dalam hal apapun.
3. Keluarga besarku yang terus mendoakan dan membantu dalam segala hal, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah dilakukan.
4. Sahabatku tersayang Ummi, Erniasih, Vika, Luluk, Alifia, Jihan, Risa, Milleniana, Dahlia, dan teman-temanku yang lain, terimakasih selalu memberi doa, semangat, kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai besarnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Shopeepay Di Sragen Menggunakan Pendekatan TAM”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I., selaku Ketua program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Yulfan A Nurrohman, S.E., M.M., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Orang tua tercinta, Alm. Bapak Sriyanto dan Ibu Henny Budhiati. Terimakasih atas doa, cinta, kasih sayang serta segala pengorbanan yang luar biasa yang tidak dapat tergantikan oleh apapun.
7. Adikku tersayang, Saras Adhitya Daruningsih yang terus memberikan dukungan dalam hal apapun. Serta keluarga besar yang telah mendoakan dan membantu dalam segala hal.
8. Sahabatku tersayang Ummi, Erniasih, Vika, Luluk, Alifia, Jihan, Risa, Milleniana, Dahlia, dan teman-temanku yang lain, terimakasih selalu memberi doa, semangat, kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai besarnya.
9. Kakak sepupu tersayang, Ari Nugroho. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan membantu dalam segala hal.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 03 November 2022

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the consumption behavior of ShopeePay users in Sragen using the TAM approach. This type of research is quantitative research. The population in this study is Sragen city residents who have used the ShopeePay feature for transactions.

In taking the sample using purposive sampling technique with a total sample taken of 162 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression with Eviews 12 tools.

From the results of this study it can be concluded that simultaneously the variables Ease, Benefit, Trust, Lifestyle, and Transaction Risk affect Consumption Behavior. While partially, the convenience variable has no effect on consumption behavior. The expediency variable has no effect on consumption behavior. The trust variable influences consumption behavior. Lifestyle variables and transaction risk affect consumption behavior.

Keywords: Ease, Benefit, Trust, Lifestyle, Transaction Risk, Consumption Behavior

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis perilaku konsumsi pengguna ShopeePay di Sragen menggunakan pendekatan TAM. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Sragen yang sudah pernah menggunakan fitur ShopeePay untuk bertransaksi.

Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil sejumlah 162 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu Eviews 12.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Gaya Hidup, dan Risiko Transaksi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Sedangkan secara parsial, variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Variabel kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Variabel gaya hidup dan risiko transaksi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Kata kunci: Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Risiko Transaksi, Perilaku Konsumsi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PALGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.7 Jadwal Penelitian.....	12
1.8 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)	14

2.1.2	Perilaku Konsumsi	15
2.1.3	Kemudahan	17
2.1.4	Kemanfaatan.....	18
2.1.5	Kepercayaan.....	20
2.1.6	Gaya Hidup	22
2.1.7	Risiko Transaksi	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Berfikir.....	30
2.4	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Waktu Dan Wilayah Penelitian	35
3.2	Jenis Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5	Data dan Sumber Data.....	37
3.5.1	Data Primer	37
3.5.2	Data Sekunder	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Variabel Penelitian	38
3.7.1	Variabel Independen.....	38
3.7.2	Variabel Dependen	38
3.8	Definisi Operasional.....	38
3.9	Metode Analisis Data	43
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian.....	43

1.	Uji Validitas	43
2.	Uji Reliabilitas.....	44
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	44
3.9.3	Uji Ketepatan Model	45
3.9.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.9.5	Uji t	47
BAB IV PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	48
4.2.	Karakteristik Responden Penelitian.....	48
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Mulai Menggunakan ShopeePay..	49
4.3.	Hasil Uji Instrumen	50
4.3.1.	Uji Validitas	50
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	51
4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1.	Uji Normalitas	52
4.4.2.	Uji Multikolinieritas	53
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	53
4.5.	Uji Ketepatan Model	54
4.5.1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	54
4.5.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.6.	Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.7.	Uji Hopetesis (Uji t)	56
4.8.	Pembahasan Hasil Analisis Data	58
4.8.1.	Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumsi	58

4.8.2.	Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Perilaku Konsumsi	60
4.8.3.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumsi	61
4.8.4.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi.....	62
4.8.5.	Pengaruh Risiko Transaksi Terhadap Perilaku Konsumsi	63
BAB V PENUTUP	65
5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Keterbatasan Penelitian	65
5.3.	Saran-Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1_Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1_Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4.2_Karakteristik responden berdasarkan usia.....	49
Tabel 4.3_Karakteristik responden berdasarkan mulai menggunakan ShopeePay	49
Tabel 4.4_Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.5_Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.6_Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.7_Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.8_Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.9_Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.10_Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	55
Tabel 4.11_Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.12_Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Shopeepay	6
Gambar 2.1 Kerangka berfikir	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal penelitian	74
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 3 Tabulasi Data	80
Lampiran 4 Hasil Uji Eviews 12	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, teknologi mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas dan bertransaksi secara *online* karena dinilai lebih efisien dari segi waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sistem pembayaran elektronik di Indonesia terus bertransformasi mengikuti kebutuhan masyarakat dan bisnis *e-commerce*. Adopsi teknologi di segala bidang termasuk perbankan, merupakan sebuah keniscayaan. Pembuat kebijakan dunia menilai bank yang tidak mengadopsi teknologi atau beralih ke digital secara bertahap akan tergantikan. Salah satu industri yang dapat menggantikan peran perbankan adalah *financial technology (Fintech)* (Legi & Saerang, 2020).

Fintech dengan cepat menjadi fenomena global, dipimpin oleh inovator dan diikuti oleh akademisi, dan sekarang menarik perhatian regulator. Secara umum, *fintech* adalah istilah umum untuk layanan keuangan yang didukung teknologi inovatif dan model bisnis yang menyertai layanan tersebut. Dalam istilah yang lebih sederhana, *fintech* dapat digunakan untuk menggambarkan setiap inovasi yang berhubungan dengan bagaimana bisnis berusaha untuk meningkatkan proses, pengiriman, dan penggunaan layanan keuangan (Mention, 2019).

Pada penelitian ini yang dilakukan oleh Frost (2020) tentang penggunaan *fintech* di beberapa negara, terutama di negara berkembang, menemukan bahwa adopsi *fintech* didorong oleh permintaan layanan keuangan yang belum terpenuhi, dan mengadopsi *fintech* akan memberikan inklusi keuangan yang lebih besar. Di

negara lain, adopsi *fintech* dikaitkan dengan tingginya biaya keuangan tradisional, lingkungan peraturan yang mendukung dan faktor lainnya terutama pada ekonomi makro. Sementara itu, faktor demografi juga berperan penting karena adanya kecenderungan kelompok usia muda untuk percaya dan mengadopsi layanan *fintech*. Adopsi *fintech* dapat membantu membuat sistem keuangan lebih inklusif dan edisien, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat ekonomi (Nangin et al., 2020).

Perkembangan teknologi yang diadopsi untuk kegiatan *fintech* berperan penting sebagai pendorong dalam memaksimalkan, mengubah, mempercepat dan mempertajam berbagai aspek layanan keuangan yang tersedia saat ini, mulai dari metode pembayaran transfer dana, pinjaman, penghimpun dana, hingga manajemen aset. Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini bahkan ketika mereka tidak menyadarinya. Penerapan teknologi mulai dari hal yang mendasar seperti kelistrikan hingga yang lebih canggih seperti pada *financial technology (fintech)*. Kesederhanaan dan kecepatan teknologi ini telah mendorong orang untuk mengadopsinya dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini telah ditambah dengan penemuan smartphone, yang memungkinkan orang untuk menggunakan aplikasi *fintech* (misalnya *e-payment/ e-wallet/ e-money/ e-commerce*) langsung dari tangan mereka sendiri (Nangin et al., 2020).

Perkembangan internet memudahkan *e-commerce* menjadi tempat jual beli karena barang atau produk berasal dari website itu sendiri dan tidak memberikan kesempatan atau tempat bagi penjual lain untuk menjual produknya. Munculnya *e-commerce* menciptakan persaingan yang sangat ketat. Banyak layanan *e-commerce*

memberikan layanan terbaik, antara lain kemudahan penggunaan, kualitas dan kelengkapan barang yang dijual, rentang harga yang bervariasi, citra *e-commerce* yang terpercaya, dan lain sebagainya (R. I. Pratama et al., 2019).

E-commerce adalah pendorong penting pengembangan, dan itu berubah saat menjalankan bisnis. Ini telah mengubah pasar dan mengurangi hambatan perdagangan untuk perusahaan dari semua ukuran, memungkinkan penjualan jarak jauh pada skala yang berbeda, sehingga mengarah pada peningkatan persaingan di pasar. Karena perkembangan pesat di dunia *e-commerce*, perusahaan di seluruh belahan dunia mampu memberikan layanan dasar kepada masyarakat global dengan harga yang terjangkau. Dapat dikatakan bahwa hampir semua pasar terbuka untuk pelanggan (Ingaldi & Ulewicz, 2019). *E-commerce* (EC) adalah proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk atau jasa melalui jaringan komputer. Generasi kedua *e-commerce* diperkenalkan pada tahun 1980-an dengan penerimaan kartu kredit, Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan *call center* (Thihas et al., 2018).

Adanya teknologi berbasis internet memberikan peluang untuk pengembangan bisnis *e-commerce*, salah satunya dengan penyediaan layanan uang elektronik (*e-money*). Menurut Popovska-Kamnar (2014) pembeli dapat mengirimkan uang secara elektronik kepada penjual dengan memanfaatkan layanan *e-money*. Berdasarkan siaran pers Bank Indonesia 2016, Bank Indonesia mengeluarkan *cashless society* yang dikeluarkan pada periode 2005-2006 mengenai pengadaan dan pengelolaan *e-money*. Tujuan dari *e-money* adalah sebagai alat pembayaran yang dapat memberikan keuntungan berupa kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi (Widiyati & Hasanah, 2020).

E-money menawarkan manfaat bagi konsumen yaitu membuat aktivitas mereka lebih mudah, menghemat waktu, menyediakan diskon atau promosi, lebih hemat daripada menggunakan uang tunai, mudah mencari tempat isi ulang, dan dapat digunakan dimana saja (Miliani et. al., 2013). Pembayaran *e-money* memberikan inovasi dalam ekonomi dan bisnis. Beberapa poin penting terkait kemunculan *e-money* sebagai sebuah inovasi yaitu; pertama, aplikasi disajikan sebagai teknologi baru. Kedua, menciptakan nilai tambah bagi nilai tambah bagi perusahaan yang menyediakan layanan *e-money*. Menurut Widayat et al., (2020) *e-money* memiliki beberapa aspek diantaranya kepraktisan, kemudahan penggunaan, dan penghemat waktu.

Penggunaan *e-money* semakin banyak digunakan diberbagai bidang kehidupan, dengan berbagai macam kemudahan yang diperoleh. Sehingga dapat membantu masyarakat melakukan pembayaran tanpa uang tunai. Penggunaan *e-money* sudah banyak digunakan, salah satunya dalam bidang *marketplace* seperti Shopee yang menyediakan layanan ShopeePay (Putra et al., 2022). ShopeePay diterbitkan oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018 dan telah mendapat izin secara resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018 (Falah, 2021). Namun, pada tahun 2019 ShopeePay mulai menyebarluaskan berbagai jenis produk seperti makanan dan minuman, retail, dan layanan lainnya (Novika et al., 2021). Setelah diluncurkannya ShopeePay menjadi salah satu *e-commerce* yang paling populer di Indonesia hampir dua tahun (*Source: Iprice.Co.Id*).

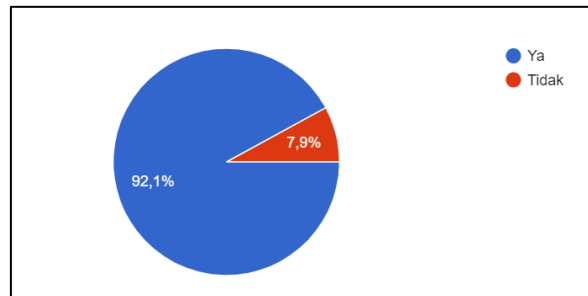
Penggunaan ShopeePay menurut DSN-MUI telah merilis fatwa terkait penggunaan uang elektronik. Namun, tetap perlu berhati-hati dalam

menggunakannya dengan dengan mengikuti batasan syariah dalam bermuamalah dan memperhatikan akad transaksi yang berlaku. Perlu diperhatikan bahwa pada dasarnya segala kondisi, perlunya menerapkan kaidah “menolak kerusakan lebih utama daripada menarik kemaslahatan”.

Adanya ShopeePay dapat memudahkan para penggunanya dalam berbelanja dan bertransaksi di Shopee. Shopee memberikan penawaran berupa kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaannya, sehingga memungkinkan seseorang menjadi lebih konsumtif dan mempengaruhi perilaku konsumen (Fikri, 2021). Dengan kemudahan yang diberikan oleh ShopeePay bagi para pengguna. Sebagai layanan *e-money*, ShopeePay juga memiliki berbagai keuntungan yang tidak terbatas pada transaksi pembayaran di aplikasi Shopee. ShopeePay dapat digunakan untuk pembayaran secara langsung di berbagai penjual yang bekerja sama dengan ShopeePay.

ShopeePay merupakan aplikasi mobile yang dimiliki oleh aplikasi Shopee yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online*. Di dalam ShopeePay ada 2 jenis yaitu ShopeePay saldo dan ShopeePay bonus. ShopeePay saldo digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan ShopeePay menjadi lebih cepat. ShopeePay bonus adalah *loyalty reward* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan ShopeePay cash di *merchant-merchant* rekan Shopee (Wahidin et al., 2021).

Gambar 1.1
Data Pengguna Shopeepay



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan data pengguna Shopeepay di wilayah Sragen. Dari data yang diperoleh bahwasannya sebanyak 92,1% menggunakan Shopeepay, sedangkan 7,9% tidak menggunakan Shopeepay. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya di Sragen lebih banyak pengguna Shopeepay ,dibandingkan dengan yang tidak menggunakan Shopeepay.

Akan tetapi tidak sedikit dari pengguna Shopee yang merasa kecewa dan tidak puas terhadap pelayanan. Terdapat pengguna yang mengatakan bahwa barang tidak sampai, padahal pengguna telah melakukan pembayaran dan juga penjual yang tidak merespon. Ada pula dimana pengiriman barang tidak sesuai dengan deskripsi yang dijelaskan, dan proses pengembalian uang yang lama dan tidak masuk pada ShopeePay (Anthony & Sama, 2021).

Pada penelitian ini menggunakan variabel kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, gaya hidup dan risiko terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay. persepsi kemudahan penggunaan, pertama kali diteliti oleh (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan aplikasi bebas dari usaha. Sebuah aplikasi yang dirasa lebih mudah digunakan daripada yang lain akan lebih mudah diterima

oleh pengguna (Anggraeni & A.Widyastuti, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fikri (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU karena ShopeePay memudahkan mereka dalam bertransaksi ketika membeli sebuah produk. Pada hasil penelitian Giswandhani & Hilmi (2020) menyatakan bahwa kemudahan transaksi non-tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana (2021) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap perilaku pengguna *e-wallet*. Hal ini berarti semakin mudah penggunaannya maka pengguna semakin tidak ingin menggunakan aplikasi tersebut.

Persepsi manfaat adalah suatu kepercayaan pada nilai guna barang yang dapat meningkatkan kinerja suatu teknologi (Ericaningtyas & Minarso, 2021). Menurut Davis (1989), secara subjektif konsumen dapat menilai seberapa besar manfaat yang didapatkan dari penggunaan suatu sistem yang dapat mendorong kinerjanya, contohnya penggunaan sistem *e-money* (Brahanta Putra Gama, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan Mujahidin (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitorus (2020) bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mengurangi kekhawatiran pengguna terkait ketidakpastian atau risiko yang timbul akibat penggunaan teknologi keuangan. Kepercayaan dapat dibentuk dari pengalaman pribadi pengguna dan informasi yang diterima terkait penggunaan teknologi

keuangan seperti ShopeePay (Falah, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Canggih (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi islam generasi millennial di Surabaya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Mujahidin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Gaya hidup merupakan faktor yang turut serta dalam memberikan pengaruh terhadap konsumsi, yang mana gaya hidup sendiri ialah hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hal ini memberikan gambaran mengenai sebesar apa nilai moral yang dimiliki seseorang maupun suatu kelompok masyarakat (Sukma & Canggih, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukma & Canggih (2021) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki probabilitas yang rendah dalam pola perilaku konsumsi islam. Sehingga semakin tinggi gaya hidup maka probabilitas pola perilaku konsumsi secara islami semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Alamanda (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Variabel selanjutnya yaitu risiko mempengaruhi perilaku konsumsi. Risiko merupakan kemungkinan yang tidak pasti. Jika suatu produk semakin berisiko maka kecenderungan seseorang tidak minat untuk menggunakan produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika suatu produk risikonya kecil maka seseorang cenderung menggunakan produk tersebut, karena pada dasarnya seseorang tidak menyukai risiko. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brahanta Putra Gama (2021) menunjukkan bahwa risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay. Akan tetapi penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Isma et al., (2021) menyatakan bahwa risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Semakin konsumen merasa adanya risiko yang tinggi, mengakibatkan munculnya keraguan dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Astuti et al., (2020) bahwa risiko berpengaruh terhadap perilaku penggunaan uang elektronik. Jika pengguna merasa bahwa risiko yang dialami lebih banyak saat menggunakan uang elektronik, pengguna akan mengurangi penggunaan uang elektronik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”**Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna ShopeePay Di Sragen Menggunakan Pendekatan TAM**”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat pengguna shopeepay di Sragen sebanyak 92,1%, hal tersebut bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku konsumsi di Sragen.
2. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang menjadikan ketepatan teori penelitian terdahulu untuk menguji kembali.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga menyimpang dari apa yang diinginkan, maka batasan masalah penelitian ini hanya pada pengaruh kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, gaya hidup dan risiko transaksi terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay di Sragen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merumuskan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay?
2. Bagaimana pengaruh kemanfaatan terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumtif pengguna ShopeePay?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay?
5. Bagaimana pengaruh risiko transaksi terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay
2. Untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay

4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay
5. Untuk mengetahui pengaruh risiko transaksi terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, gaya hidup dan risiko transaksi terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, gaya hidup dan risiko terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay.

- b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, gaya hidup dan risiko terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, gaya hidup dan risiko terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran peneliti dari awal hingga akhir. Adapun rencana sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pertanyaan yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian akhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang mendukung penelitian, yaitu pengaruh kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, gaya hidup dan risiko transaksi terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran tentang hasil penelitian terdahulu dalam bidang yang

akan diteliti. Selanjutnya akan disusun kerangka teori sebagai pondasi penelitian agar penelitian yang akan dilakukan memiliki dasar serta bersifat relevan terhadap permasalahan yang akan dibahas serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian kuantitatif, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian teknik analisis yang didalamnya dijelaskan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum yang diarahkan pada analisis data, dan pembahasan yang berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data yang bersifat eksploratif, deskriptif, maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mengenai pengaruh variabel dependen dan variabel independen yang diteliti selama periode penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan, kesimpulan diperoleh dari ringkasan hasil analisis data pada bab empat, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah suatu model yang digunakan untuk menguraikan penggunaan dari suatu sistem informasi teknologi. Tujuan *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu untuk menjelaskan mengenai penentuan penerimaan suatu sistem teknologi berbasis informasi dan menjelaskan tentang perilaku pengguna sistem teknologi informasi dalam populasi penggunanya yang cukup luas (A. B. Pratama & Suputra, 2019). *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Rahmad et al., (2017) merupakan perluasan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), terdapat dua faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan seseorang dalam menggunakan sistem teknologi berbasis informasi, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dapat didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tersebut kinerja dari pengguna akan mengalami peningkatan. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yaitu dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tersebut pengguna tidak akan merasakan kesulitan karena adanya kemudahan dalam penggunaannya (Permana, 2021).

2.1.2 Perilaku Konsumsi

1. Definisi Perilaku Konsumsi

Teori perilaku konsumsi yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori dari Sumartono (2002) yang menjelaskan terkait perilaku konsumsi merupakan suatu tindakan untuk membeli barang hanya mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*). Perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan.

Menurut Pulungan & Febriaty (2018), Perilaku konsumsi merupakan sebuah sikap untuk menggunakan produk atau jasa yang pada dasarnya kurang dibutuhkan (terutama berkaitan terhadap respon mengenai konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang kurang diperlukan). Perilaku konsumsi bertujuan untuk memperoleh kepuasan dan terpenuhinya berbagai macam kebutuhan. Berbagai jenis konsumsi sangat beragam, sebab dipengaruhi oleh keputusan pembelian (E. T. Wahyuni, 2014).

Perilaku konsumsi pada awalnya didasari oleh suatu kebutuhan. Tetapi, saat ini perilaku konsumsi didasari atas rasa keinginan. Tidak peduli berapa biaya yang harus dikeluarkan asalkan keinginan mereka tercapai Perilaku konsumtif dalam pembelian suatu produk yang didasari atas keinginan membuat seseorang tidak memperhatikan nilai guna dan kemanfaatan dari suatu produk (R. Wahyuni et al., 2019). Perilaku konsumsi secara terus menerus akan mengakibatkan kontrol keuangan semakin sulit. Sehingga dapat menimbulkan pemborosan dan penumpukan barang (E. D. Astuti, 2013).

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu eksternal dan internal:

a. Faktor Eksternal

Menurut Mangkunegara (2009) Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi meliputi :

1) Kebudayaan

Menurut Mangkunegara, karakteristik budaya seiring berkembangnya zaman menjadi inovasi manusia dalam penentuan jenis perilaku di kehidupan sebagai warga negara.

2) Status Sosial

Pada dasarnya, menurut Mangkunegara, individu diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, antara lain kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Perilaku konsumsi seseorang sebanding dengan kriteria kelas tersebut.

3) Sistem Pembayaran ShopeePay

Hadirnya ShopeePay sebagai sistem pembayaran yang disediakan oleh Shopee membuat masyarakat menjadi konsumtif dikarenakan bisa mendapatkan barang yang diinginkan dan dibutuhkan dengan sistem pembayaran yang mudah.

b. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumsi ada dua aspek meliputi:

1) Faktor Psikologis

Menurut Kloter, faktor ini memberi dampak bagi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif, diantaranya:

a) Motivasi

Dorongan motivasi yang tinggi untuk membeli suatu barang, menyebabkan pembelian suatu barang tanpa menggunakan akal sehat.

b) Persepsi

Motivasi yang tinggi disertai dengan persepsi yang baik, dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian menggunakan akal sehat.

c) Perilaku pendirian dan kepercayaan

Kepercayaan dan keyakinan yang berlebihan dapat mendorong perilaku yang konsumtif.

2.1.3 Kemudahan

1. Definisi Kemudahan

Davis (1989) mengartikan persepsi kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat membebaskan seseorang dari usaha. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang atau pengguna menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan, maka akan digunakan sistem tersebut. Sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit untuk digunakan, maka sistem tersebut tidak akan digunakan (Taan, 2021).

Penggunaan *fintech* oleh perusahaan didesain dengan mudah agar pengguna tidak kesulitan. Kemudahan ini membuat konsumen dapat lebih cepat memahaminya. Selain itu, kemudahan yang disediakan dapat membuat *fintech* digunakan dimana saja dan kapan saja. Sebab itu, konsumen yang menggunakan *fintech* lebih unggul daripada yang tidak menggunakan (Nurdin et al., 2020). Kemudahan yang dirasakan akan memberikan dampak dalam perbaikan kinerja seseorang. Hal ini menyatakan bahwa semakin banyak kemudahan dari penggunaan teknologi oleh seseorang maka dapat mempengaruhi ketertarikan penggunaanya (Marisa, 2020).

2. Dimensi Kemudahan

Venkatesh et al., (2003) menyatakan bahwa dimensi kemudahan sebagai berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
- c. Sistem mudah untuk digunakan
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.

2.1.4 Kemanfaatan

1. Definisi Kemanfaatan

Persepsi manfaat dapat diukur ketika seseorang percaya terhadap sesuatu yang digunakan menghasilkan manfaat (Mujahidin, 2020). Menurut teori Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah kepercayaan individu dalam penggunaan suatu sistem yang bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerjanya. Jika

individu percaya dengan teknologi yang memberikan manfaat, maka dia akan memakai teknologi tersebut (Manurung & Malau, 2021). Persepsi manfaat merupakan kepercayaan seseorang yang menyatakan bahwa dalam penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Aditya & Dwiana Putra, 2021).

Kemanfaatan merupakan bentuk keyakinan atas kemanfaatan dari penggunaan sistem teknologi yang dapat meningkatkan kinerja dalam bekerja (Moslehpour et al., 2018). Persepsi manfaat diartikan sebagai pandangan secara subjektif konsumen atas manfaat yang diperoleh dalam penggunaan layanan e-money (A. B. Pratama & Suputra, 2019). Menurut Anggi Irvania et al., (2022) definisi persepsi manfaat merupakan sesuatu yang dapat dirasakan dari akibat melakukan suatu transaksi dengan waktu singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, sistem pembayaran yang mudah, sehingga menjadikan suatu kepercayaan dalam melakukan pembelian. Monica & Tama (2017) menyimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan transaksi *online*.

2. Dimensi Kemanfaatan

Menurut Jogiyanto (2009) terdapat empat dimensi dari persepsi manfaat antaralain:

a. Produktivitas (*Productivity*)

Penggunaan sistem yang lebih efektif meningkatkan jumlah produktivitas suatu usaha dibandingkan dengan penggunaan sistem yang lama.

b. Kinerja pekerjaan atau efektivitas (*Job performance of effectiveness*)

Adanya penggunaan sistem yang baru lebih meningkatkan keefektifan kinerja pekerja dan usahanya.

c. Pentingnya bagi tugas (*Importance to job*)

Penggunaan sistem yang baru harus dapat meningkatkan kinerja usahanya sehingga dapat menjadi suatu hal yang penting dan bermanfaat.

d. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*Overall usefulness*)

Dampak positif dari penggunaan system yang baru dapat dirasakan apabila suatu usaha yang dijalani (ditekuni) dapat berkembang dengan baik.

2.1.5 Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman informasi yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut (Rahmad et al., 2017). Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi diakibatkan minimnya informasi yang diperoleh dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat apabila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan dan lengkap (Sari, 2017).

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (P. T. Kotler &

Keller, 2016). Definisi kepercayaan dapat disimpulkan bahwa kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

2. Jenis Kepercayaan

Menurut C. Mowen & Minor (2002) terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

a. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang dan jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan Manfaat Atribut

Produk dan jasa digunakan oleh seseorang yang memberikan manfaat sehingga kebutuhannya terpenuhi. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat.

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat. Kepercayaan digambarkan sebagai suatu Tindakan kognitif (misalnya bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan

berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Berdasarkan uraian diatas, definisi kepercayaan merupakan suatu keyakinan akan suatu hubungan antara suatu pihak dalam melakukan transaksi dengan penuh harapan terhadap integritas yang orang lain miliki dan komitmen tanggung jawab.

2.1.6 Gaya Hidup

1. Definisi Gaya Hidup

Menurut P. Kotler (2002) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, cara membelanjakan uang, dan cara mengalokasikan waktu (Pulungan & Febriaty, 2018). Gaya hidup adalah *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk perilaku dan bagaimana seseorang tersebut membentuk *image* dimata orang lain (Anas & Muhajirin, 2020).

Gaya hidup menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi perilaku seseorang (R. Wahyuni et al., 2019). Masyarakat mulai mengikuti gaya hidup di negara-negara maju. Kehidupan modern telah mendidik seseorang tidak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan, tetapi juga berusaha untuk memenuhi suatu keinginan. Banyak orang yang membeli suatu barang yang bukan menjadi

kebutuhannya, namun hanya untuk memenuhi keinginan. Seiring dengan perubahan gaya hidup yang dialami oleh masyarakat, memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat khususnya perilaku konsumtif dalam berbelanja online (Kusnandar & Kurniawan, 2018).

2. Faktor-faktor Gaya Hidup

Menurut Kasali (2002) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan.

Plummer (1974) mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:

- a. Pola seseorang dalam menghabiskan waktunya
- b. Minat seseorang, apa yang dianggap penting disekitarnya
- c. Pandangan baik seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain
- d. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, Pendidikan dan dimana mereka tinggal.

2.1.7 Risiko Transaksi

1. Definisi Risiko Transaksi

Menurut Pavlou (2003) risiko transaksi merupakan suatu ketidakpastian yang menjadikan keadaan seseorang harus mempertimbangkan akan melakukan transaksi secara *online*. Seseorang harus mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan. Konsumen

akan semakin terdorong untuk memperoleh informasi mengenai produk dengan risiko tinggi (Soelistya & Agustina, 2018).

Risiko adalah ekspektasi kerugian, dimana kerugian-kerugian itu terjadi secara subyektif oleh individu, jika semakin besar kerugiannya, maka semakin besar juga risiko dianggap ada. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa risiko adalah persepsi negatif individu tentang kemungkinan kerugian atau keuntungan diterima (Marisa, 2020). Risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen yang menimbulkan suatu keyakinan yang subjektif terhadap suatu keputusan yang akan diambil (Heksawan Rahmadi & Malik, 2016). Risiko mengurangi kesediaan konsumen untuk membeli produk secara *online* (Muda et al., 2016).

Risiko merupakan suatu ketidakpastian yang harus dihadapi pembeli ketika mereka tidak dapat melakukan transaksi secara langsung. Sebelum memilih suatu produk, konsumen akan memastikan terlebih dahulu risiko dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Seperti penggunaan *fintech*, pengguna akan mempertimbangkan risiko yang akan didapat jika menggunakan layanan tersebut. Risiko yang didapat termasuk kategori tinggi, karena konsumen tidak dapat melakukan transaksi secara tatap muka (Nurdin et al., 2020).

Adapun risiko-risiko yang terjadi seperti risiko finansial, dimana konsumen merasa tertipu saat melakukan transaksi. Penipuan membeli suatu produk secara online tidak hanya jika barang yang diinginkan tidak dikirim, tetapi penipuan seperti konsumen merasa barang yang dikirim tidak sesuai dengan gambar yang tertera saat berbelanja. Hal ini dapat menimbulkan perasaan kecewa bagi setiap

konsumen yang merasa tertipu dengan barang yang telah dibeli (Disa & Kusuma, 2017).

2. Dimensi-dimensi Risiko

Menurut Masoud (2013) menjelaskan bahwa dimensi risiko ada enam, antara lain:

a. Risiko Finansial

Risiko finansial terkait dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung oleh konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja *online*.

b. Risiko Produk

Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut.

c. Risiko Waktu

Risiko waktu berhubungan dengan waktu yang dibutuhkan untuk mencari suatu produk dan jasa melalui media *online*. Risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya suatu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.

d. Risiko Pengiriman

Risiko ini terkait dengan keselamatan produk pada saat pengiriman ke alamat konsumen. Risiko ini juga berhubungan dengan kesalahan alamat pembeli.

e. Risiko Sosial

Risiko ini berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.

f. Risiko Keamanan

Risiko ini berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya oleh pihak pemasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi pada skripsi ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan peneliti sebelumnya antara lain:

1. Falah (2021) tentang *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemic Covid-19*. Variabel independennya yaitu persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19 sebanyak 150 sampel dengan teknik *purpove sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemic Covid-19.
2. Anas & Muhajirin (2020) tentang *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima*. Jenis penelitian ini yaitu asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang membeli makanan dan minuman di kantin Yuank. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu *accidental sampling* dan

memperoleh sampel sebanyak 96 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kantin Yuank di kota Bima.

3. Fitri & Basri (2021) tentang *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemic Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi*. Penelitian ini menggunakan metode *unknown populations*. Responden pada penelitian ini adalah para generasi milenial yang ada di Sumatera Selatan dan berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
4. Rahmad et al., (2017) tentang *Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Pengguna SMS Banking (studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan administrasi bisnis universitas brawijaya yang berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam penggunaan SMS banking dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan SMS banking.
5. Marisa (2020) tentang *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode

kuesioner dan wawancara. Objek penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan *fintech*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan, efektivitas, dan risiko terhadap minat bertransaksi dengan menggunakan *financial technology* konsumen di Pasar Tomang Barat Jakarta Barat.

6. Tangesow & Tumbel (2019) tentang *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UNSRAT 2014)*. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode asosiatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sejumlah 84 orang. Hasil dari penelitian ini bahwa gaya hidup dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian online.
7. Heny Sidanti et al., (2022) tentang *The Effect of Easy Perception and Security Perception on The Intention of Ushing Shopeepay Through Attitude as Intervening Variables In Madiun*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi keamanan mempengaruhi niat menggunakan ShopeePay melalui sikap.
8. Widiyanti et al., (2022) tentang *The Effect of Financial Literature, Electronic Money, Self-Control, and Life Style on Student Consumption Behavior*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 98 orang dan ditentukan dengan rumus solvin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, uang elektronik, gaya hidup, dan kontrol diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial, variabel literasi keuangan dan uang elektronik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan variabel control diri dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa.

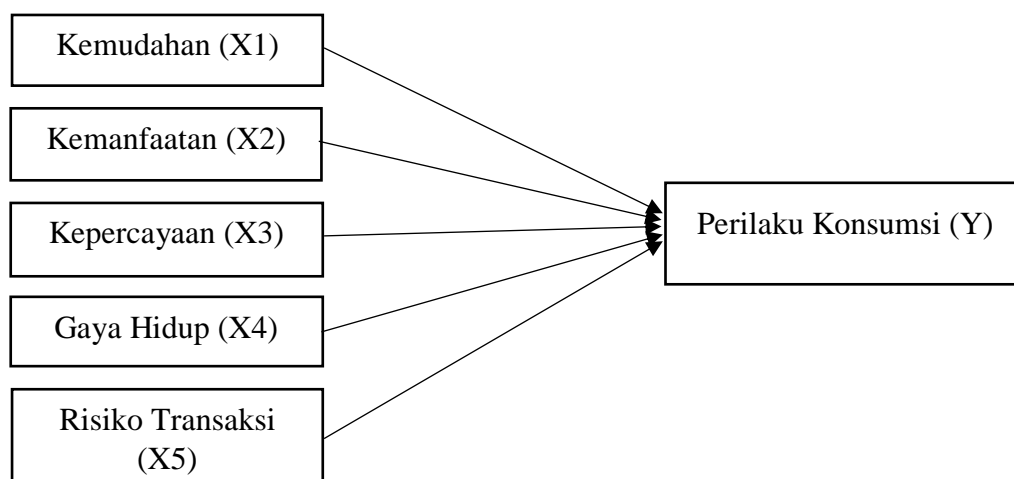
9. Aditya & Dwiana Putra (2021) tentang *Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Kualitas Informasi dan Minat Penggunaan: Studi Pada Pengguna E-Commerce*. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh dan Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan analisis yang dilakukan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, norma subjektif dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*.
10. Monica & Tama (2017) tentang *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode pengumpulan data yang disebut *purposive sampling*, dengan jumlah 88 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kenyamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Electronic*

commerce, sedangkan persepsi kemudahan dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *Electronic commerce*.

2.3 Kerangka Berfikir

Ada lima variabel pada penelitian ini, empat untuk variabel independent dan satu untuk variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah empat variabel independent tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumsi pengguna ShopeePay. Berikut merupakan kerangka berfikir pada penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hipotesis bertujuan sebagai acuan dalam menentukan Langkah selanjutnya agar dapat membuat kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumsi

Kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk digunakan dan dipahami (Davis, 1989). Kemudahan suatu teknologi meyakini bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, maka seseorang berminat untuk menggunakannya. Kemudahan yang dirasakan mempengaruhi sikap seseorang. Kemudahan yang dirasakan juga memberikan dampak dalam memperbaiki kinerja seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kemudahan yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi maka dapat mempengaruhi ketertarikan penggunanya (Marisa, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Giswandhani & Hilmi (2020) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi non tunai berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berarti perilaku konsumsi pengguna teknologi dipengaruhi oleh kemudahan. Penggunaan teknologi yang mudah, sehingga banyak diminati.

H2: Kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay

2. Pengaruh kemanfaatan terhadap perilaku konsumsi

Menurut Davis (1989) definisi manfaat adalah keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisikan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kerjanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berarti perilaku konsumsi dipengaruhi oleh kemanfaatan. Tingginya kemanfaatan yang disediakan Shopeepay, memberikan peluang bagi masyarakat untuk menggunakan fitur tersebut.

H3: Kemanfaatan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna Shopeepay

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap perilaku konsumsi

Kepercayaan adalah adanya keyakinan pada diri seseorang terhadap suatu obyek (Rahmad et al., 2017). Kepercayaan dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi pengguna (Falah, 2021). Pelanggan yang percaya terhadap merk atau produk akan mempunyai niat untuk menggunakannya (Mujahidin, 2020). Di dalam fitur ShopeePay ini, Ketika masyarakat percaya terhadap fitur tersebut maka akan menggunakannya sebagai alat transaksi.

Hasil penelitian yang dilakukan Damayanti & Canggi (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi islam. Berarti perilaku konsumsi pengguna teknologi dipengaruhi oleh kepercayaan. Tingginya kepercayaan dalam penggunaan teknologi, sehingga banyak diminati.

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay

4. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi

Gaya hidup adalah salah satu indikator yang mempengaruhi perilaku seseorang (R. Wahyuni et al., 2019). Gaya hidup adalah cara seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Seiring berjalannya waktu gaya hidup masa kini mengalami perubahan *trend*, secara perlahan setiap orang akan mengikuti perubahan tersebut (Fungky et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subagyo & Dwiridotjahjono (2021) menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berarti perilaku konsumsi penggunaan teknologi dipengaruhi oleh gaya hidup. Tingginya gaya hidup, akan menjadikan seseorang berperilaku konsumtif.

H4: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay

5. Pengaruh risiko transaksi terhadap perilaku konsumsi

Risiko transaksi merupakan suatu ketidakpastian yang menjadikan keadaan seseorang harus mempertimbangkan akan melakukan transaksi secara *online* (Pavlou, 2003). Risiko adalah rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *online* (Heksawan Rahmadi & Malik, 2016). Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online* (Brahanta Putra Gama, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al., (2020) bahwa risiko berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Berarti perilaku konsumsi

dipengaruhi risiko. Risiko yang tinggi, sehingga semakin rendah tingkat kepercayaan individu.

H5: Risiko berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai September 2021 sampai dengan selesai. Objek penelitian ini yaitu masyarakat pengguna Shopeepay di wilayah Sragen.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka sebagai bahan atau alat untuk analisis mengenai apa yang ingin diketahui. Peneliti menggunakan sumber data primer dalam melakukan penelitian ini. data primer merupakan data yang didapatkan dari responden yang nantinya mengisi survei, adapun survei yang digunakan yaitu membagikan kuesioner secara *online*. Kuesioner inilah yang nantinya akan disebarkan kepada seluruh masyarakat pengguna aplikasi yang memanfaatkan fitur Shopeepay di daerah Sragen.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan pada objek yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber dari data penelitian (Fahrizqi et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa populasi tidak hanya jumlah objek ataupun subyek akan tetapi juga meliputi karakteristik yang terdapat pada objek ataupun subjek tersebut. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat yang ada di daerah Sragen. Adapun populasi yang digunakan yaitu penggunaan Shopeepay di daerah Sragen.

3.3.2 Sampel

Definisi sampel yaitu bagian dari populasi yang nantinya akan digunakan untuk mempelajari dan karakteristik dari populasi tersebut (Haryati et al., 2019). Jika jumlah populasi yang besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semuanya yang terdapat pada populasi, dikarenakan dana maupun tenaga dan waktu. Oleh karena itu peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Adapun proses yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk mewakili populasi yang ada pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Malhotra (Malhotra, 2010). Untuk menentukan berapa minimum sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra karena dianggap sesuai dengan besarnya jumlah sampel yang diambil dengan cara mengalikan jumlah variabel/indikator 27 dengan 6. Perhitungan sampel menggunakan rumus Malhotra adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 27 \times 6 \\ &= 162\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 162 responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan peneliti dalam mengambil sampel adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang ditentukan dengan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini kriteria pemilihan responden ditentukan sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Sragen
2. Pernah mengakses maupun menggunakan fitur ShopeePay untuk bertransaksi minimal tiga kali

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber datanya oleh peneliti (Siyoto & Sodik, 2015). Data diperoleh dengan menyebar kuesioner (angket) melalui google form atau manual kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yang artinya perolehan data dari sumber lain (Siyoto & Sodik, 2015). Data sekunder yang digunakan oleh peneliti yaitu jurnal, buku, serta internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan kuesioner dimana para respondennya diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan dengan tepat yang telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner yang berbentuk google form akan disebarakan melalui sosial media seperti whatsapp, instagram, dan line. Pada bagian awal kuesioner akan diisi dengan data diri para responden yang akan dijaga kerahasiaannya. Kemudian pada bagian kedua kuesioner diisi dengan pertanyaan yang nantinya digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Instrument pada penelitian ini menggunakan skala likert yaitu diukur dengan nilai. Skor yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)

diberi skor : 5

Setuju (S)	diberi skor : 4
Netral (N)	diberi skor : 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor : 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor : 1

Pertanyaan yang akan digunakan pada kuesioner dari sumber penelitian yang memiliki variabel kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, gaya hidup dan risiko transaksi menggunakan aplikasi ShopeePay.

3.7 Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, gaya hidup dan risiko transaksi.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat karena variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah perilaku konsumsi

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kemudahan (X1)	Persepsi kemudahan penggunaan merupakan asumsi yang menyatakan bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu akan terbebas dari usaha (Marisa, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk dipelajari dan digunakan 2. Kemudahan dalam bertransaksi 3. Kemudahan dalam memperoleh apa yang diinginkan (Rahmad et al., 2017)
2.	Kemanfaatan (X2)	Persepsi manfaat dapat diukur ketika seseorang percaya terhadap sesuatu yang digunakan menghasilkan manfaat (Mujahidin, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Work more quickly</i> (mempercepat pekerjaan) 2. <i>Job performance</i> (kinerja pekerjaan) 3. <i>Increase productivity</i>

			<p>(meningkatkan produktivitas)</p> <p>4. <i>Effectiveness</i> (efektivitas)</p> <p>5. <i>Makes job easier</i> (mempermudah pekerjaan)</p> <p>6. <i>Useful</i> (bermanfaat)</p> <p>(Davis, 1989)</p>
3.	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan merupakan suatu hubungan yang dibangun antar perusahaan yang mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan didasarkan pada sejumlah faktor penentu seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (P. T. Kotler & Keller, 2016).	<p>1. Kemampuan</p> <p>2. Kebajikan</p> <p>3. Integritas</p> <p>(Rahmad et al., 2017)</p>

4.	Gaya hidup (X4)	Gaya hidup merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi minat dan pendapatnya untuk membelanjakan uangnya dan alokasi waktunya (Dewi & Samuel, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (C. Mowen & Minor, 2002)
5.	Risiko Transaksi (X5)	Risiko transaksi merupakan suatu ketidakpastian yang menjadikan keadaan seseorang harus mempertimbangkan akan melakukan transaksi secara <i>online</i> (Pavlou, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki risiko yang tinggi 2. Keamanan transaksi 3. Keamanan fasilitas dari virus 4. Jaminan keamanan (Poon, 2008).
6.	Perilaku Konsumsi (Y)	Perilaku konsumsi didefinisikan suatu tindakan menggunakan barang atau jasa. Untuk mendapatkannya perlu menyisihkan penghasilan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena

		<p>yang diperoleh oleh seseorang. Seorang konsumen dalam mempergunakan atau membelanjakan uangnya harus bertindak bijaksana dengan cara bertindak secara ekonomis, yaitu mempertimbangkan hasil dan pengorbanan (R. Astuti, 2016).</p>	<p>kemasannya menarik</p> <p>3. Membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi</p> <p>4. Membeli produk atas pertimbangan harga</p> <p>5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status</p> <p>6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan</p> <p>7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga</p>
--	--	--	--

			<p>mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi</p> <p>8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda (Insana & Johan, 2021).</p>
--	--	--	--

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah data kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Jika data tersebut valid maka alat ukur yang digunakan tepat begitu juga sebaliknya. Uji validitas berfungsi sebagai alat ukur yang digunakan pada saat pengujian data. Apabila alat ukur menunjukkan hasil yang akurat maka pengujian tersebut efektif. Sebaliknya, jika alat ukur tidak mampu menunjukkan hubungan antara hasil data maka dapat disimpulkan data tersebut kurang efektif (Ghozali, 2016).

Suatu data dapat dinyatakan valid atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi total variabel terhadap masing-masing variabel yang ada pada setiap

item serta dari kesamaan antara data yang nyata terjadi pada objek penelitian dengan data yang terkumpul (Setiawan, 2017). Uji validitas bertujuan untuk mengkorelasikan skor setiap item dengan skor totalnya. Hal ini digunakan untuk membuktikan bahwa item tersebut dapat mendukung suatu pengungkapan tentang apa yang ditampilkan. Jika R hitung lebih besar dari nilai R table (sig 0,05) maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya (Sugiyono, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator variabel. Uji reliabilitas berfungsi sebagai konsistensi penelitian apakah dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian atau tidak. Pengukuran uji reliabilitas dapat menggunakan *cronbach's alpha* dengan batas kritis 0,6. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6 maka data yang digunakan reliabel (Hulu & Sinaga, 2019).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan uji *statistic Jarque-Bera Test*. *Jarque-Bera Test* merupakan uji statistic untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Data terdistribusi normal apabila nilai probability lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel independent satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas berfungsi untuk menghitung koefisien korelasi ganda dan untuk membandingkan koefisien korelasi melalui uji regresi dengan patokan nilai-nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta variabel bebas (Trisliatanto, 2020).

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi perbedaan variance residual dalam antar periode pengamatan. Jika varians dari nilai residual ini merupakan satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka dapat disimpulkan bahwa homoskedastisitas. Namun jika varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka dapat disimpulkan dengan heteroskedasitas. Uji heteroskedasitas pada penelitian ini yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan grafik Scatterplot. Jika nantinya titik-titik berada diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y maka bisa dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedasitas. Begitupun sebaliknya jika titik-titik pada grafik plot menunjukkan pola serta tidak menyebar ke banyak arah dan juga titik-titiknya tidak berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa terdapat gejala heteroskedasitas (Ghozali, 2016).

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara

Bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Adapun kriteria pengambilan keputusan dari uji F yaitu:

- a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur apakah model dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik atau tidak (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 yang akan digunakan untuk mengukur apakah besar atau tidak kemampuan dalam menjelaskan suatu variabel dependen. Apabila R^2 semakin besar, maka dapat disimpulkan presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, jika R^2 semakin kecil maka dapat disimpulkan presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik analisis guna menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu regresi yang hanya terdiri satu variabel dependen dan variabel independen yang lebih dari satu. Untuk mengetahui apakah variabel dependennya berdasarkan beberapa variabel independen dalam persamaan linier atau tidak. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Y : Perilaku konsumsi

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi kepercayaan

b₂ : Koefisien regresi kemudahan

b₃ : Koefisien regresi manfaat

b₄ : Koefisien regresi gaya hidup

b₅ : Koefisien regresi risiko transaksi

X₁ : Kepercayaan

X₂ : Kemudahan

X₃ : Manfaat

X₄ : Gaya hidup

X₅ : Risiko Transaksi

e : *error term*

3.9.5 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui berapa signifikan atau tidaknya suatu variabel independen secara parsial dengan variabel dependennya. Hal ini berfungsi untuk melihat pengaruh variabel Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Gaya Hidup dan Risiko Transaksi terhadap Perilaku Konsumsi. Berikut kriteria yang digunakan dalam uji t, sebagai berikut dengan $\alpha = 5\%$ (0,05)

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₁ diterima
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₁ ditolak

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Cara yang dipergunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner. Sampel diambil 162 responden yakni masyarakat yang berdomisili Sragen. Pengambilan sampel memakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang berdomisili Sragen dan pernah mengakses maupun menggunakan fitur ShopeePay untuk bertransaksi minimal 3 kali. Kuesioner dibagikan langsung dan secara online dengan menggunakan *google form* pada responden.

4.2. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar peneliti menguraikan beberapa gambaran terkait karakteristik responden, yaitu terdiri dari jenis kelamin, usia, pengguna ShopeePay dan mulai tahun berapa menggunakan ShopeePay.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	39	25%
Perempuan	123	75%
Total	162	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat jika responden laki-laki sebanyak 39 responden atau 25%. Kemudian total responden perempuan sebanyak 123

responden atau 75%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa total responden pengguna ShopeePay didominasi oleh perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data yang diperoleh berdasarkan usia dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 Tahun	49	30%
21-30 tahun	101	62%
>30 Tahun	12	8%
Total	162	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak pengguna ShopeePay pada usia 21-30 tahun sebanyak 101 responden atau sebesar 62%. Kemudian responden paling banyak kedua yaitu pada usia 17-20 tahun sebanyak 49 responden atau 30%. Sedangkan responden yang paling sedikit dengan usia >30 tahun yaitu sebanyak 12 responden atau 8%.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Mulai Menggunakan ShopeePay

Data yang diperoleh berdasarkan mulai menggunakan ShopeePay dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan mulai menggunakan ShopeePay

Tahun Mulai Menggunakan ShopeePay	Frekuensi	Presentase
2018	21	12%
2019	30	18%
2020	55	33%
2021	44	27%
2022	12	10%
Total	162	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data diatas pengguna ShopeePay pada tahun 2018 berjumlah 21 reponden atau 12%. Pada tahun 2019 sebanyak 30 responden atau 18%. Pada tahun 2020 sebanyak 55 responden atau 33%. Pada tahun 2021 sebanyak 44 responden atau 27%. Dan pada tahun 2022 sebanyak 12 responden atau 10%.

4.3. Hasil Uji Instrumen

Pada penelitian ini uji instrument yang dilakukan sebagai berikut:

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai r hitung dan r tabel. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah data kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Dalam pengujian ini r tabel signifikannya 0,05 dalam uji dua arah serta total data (n) = 162, derajat kebebasan (df) = n-2 didapatkan r tabel 0,153. Indikator atau kuesioner valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan	X1.1	0,883	0,153	Valid
	X1.2	0,887	0,153	
	X1.3	0,878	0,153	
	X1.4	0,826	0,153	
Kemanfaatan	X2.1	0,818	0,153	Valid
	X2.2	0,876	0,153	
	X2.3	0,822	0,153	
	X2.4	0,852	0,153	
	X2.5	0,843	0,153	
	X2.6	0,834	0,153	

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 4.4

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	X3.1	0,861	0,153	Valid
	X3.2	0,917	0,153	
	X3.3	0,913	0,153	
Gaya Hidup	X4.1	0,860	0,153	Valid
	X4.2	0,902	0,153	
	X4.3	0,862	0,153	
Risiko Transaksi	X5.1	0,870	0,153	Valid
	X5.2	0,914	0,153	
	X5.3	0,864	0,153	
	X5.4	0,894	0,153	
Perilaku Konsumsi	Y.1	0,738	0,153	Valid
	Y.2	0,819	0,153	
	Y.3	0,781	0,153	
	Y.4	0,848	0,153	
	Y.5	0,809	0,153	
	Y.6	0,858	0,153	
	Y.7	0,852	0,153	
	Y.8	0,857	0,153	

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel nilai r hitungnya lebih dari r tabel, sehingga semua data kuesioner yang digunakan dinyatakan valid. Artinya seluruh pernyataan dapat mengukur variabel Kemudahan (X1), Kemanfaatan (X2), Kepercayaan (X3), Gaya Hidup (X4), Risiko (X4) dan Perilaku Konsumsi (Y).

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika individu menjawab pernyataan dengan konsisten. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila $\alpha > 0,6$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kemudahan	0,891	0,6	Reliabel
Kemanfaatan	0,916	0,6	
Kepercayaan	0,879	0,6	
Gaya Hidup	0,846	0,6	
Risiko Transaksi	0,908	0,6	
Perilaku Konsumsi	0,931	0,6	

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keenam variabel yang digunakan reliabel karena $\alpha > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan keseluruhan variable pada penelitian ini adalah reliabel.

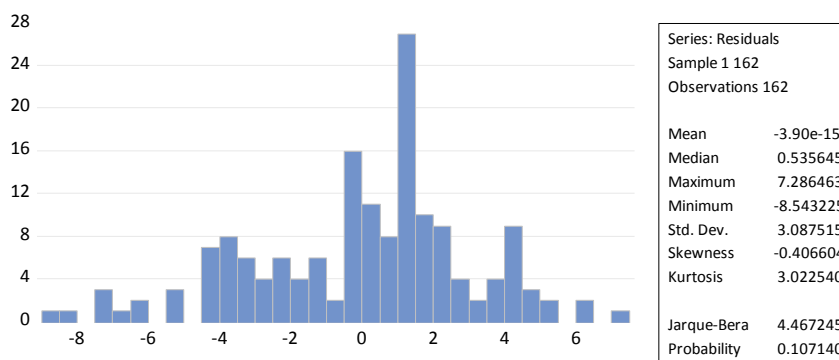
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk melihat kehandalan suatu model. Uji ini terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

4.4.1. Uji Normalitas

Uji ini memiliki tujuan untuk melihat normal atau tidaknya suatu data yang didapatkan. Jika nilai probability $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah Eviews 12, 2022

Berdasarkan grafik diatas nilai probabilitas sebesar $0,107 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau jawaban dinyatakan berdistribusi secara normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menunjukkan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent yaitu Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Gaya Hidup, dan Risiko Transaksi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Coefficient Variance	Uncented VIF	Centered VIF
C	2,205546	36,31713	NA
X1	0,019223	98,94670	2,964611
X2	0,013205	136,7328	4,899030
X3	0,038790	97,79108	3,626248
X4	0,037638	96,27317	3,598238
X5	0,014671	57,89024	2,728843

Sumber: Data Diolah Eviews 12, 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai VIF dari kelima variabel mempunyai nilai $VIF < 10$ yaitu variabel Kemudahan (X1) dengan $VIF 2,964 < 10$. Variabel Kemanfaatan (X2) dengan nilai $VIF 4,899 < 10$. Variabel Kepercayaan (X3) dengan nilai $VIF 3,626 < 10$. Kemudian variabel Gaya Hidup (X4) dengan nilai $VIF 3,598 < 10$. Serta variabel Risiko Transaksi (X5) dengan nilai $VIF 2,728 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menunjukkan varian variabel tidak konstan di antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Ada beberapa cara dalam uji ini, salah satunya yaitu uji Harvey dengan ketentuan apabila nilai $\text{sig.} > \alpha$ heteroskedastisitas

tidak terjadi. Sebaliknya apabila Prob. Chi-Square $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

F-statistic	1,391873	Prob. F(5,156)	0,2302
Obs*R-Square	6,918393	Prob. Chi-Square(5)	0,2268
Scaled expalined SS	7,575068	Prob. Chi-Square(5)	0,1813

Sumber: Data Diolah Eviews 12, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Prob. Chi-Square $0,2268 > 0,05$ maka pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5. Uji Ketepatan Model

Terdapat dua uji dalam pengujian ini yang dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.9
Hasil Uji F

R-squared	0,787807	Mean dependent var	30,401235
Adjusted R-squared	0,781006	S.D. dependent var	6,7026090
S.E. of regression	3,136605	Akaike info criterion	5,1604926
Sum squared resid	1534,773	Schwarz criterion	5,2748480
Log likelihood	-411,9999	Hannan-Quinn criter.	5,2069226
F-statistic	115,8361	Durbin-Watson stat	2,2067855
Prob(F-statistic)	0,000000		

Sumber: Data Diolah Eviews 12, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (F-statistik) sebesar $0,000000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Gaya Hidup, dan Risiko Transaksi terhadap variabel dependen Perilaku Konsumsi serta tidak ada perbedaan antara model penelitian dengan data penelitian.

4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat apakah model dapat menjelaskan variasi variabel dependen dengan baik atau tidak.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

R-squared	0,787807	Mean dependent var	30,401235
Adjusted R-squared	0,781006	S.D. dependent var	6,7026090
S.E. of regression	3,136605	Akaike info criterion	5,1604926
Sum squared resid	1534,773	Schwarz criterion	5,2748480
Log likelihood	-411,9999	Hannan-Quinn criter.	5,2069226
F-statistic	115,8361	Durbin-Watson stat	2,2067855
Prob(F-statistic)	0,000000		

Sumber: Data Diolah Eviews 12, 2022

Dalam uji ini koefisien determinasi dapat dilihat tabel diatas dari nilai R-squared sebesar 0,787807 atau 78,78%. Maka dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya Perilaku Konsumsi dipengaruhi oleh variabel Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Gaya Hidup, dan Risiko Transaksi sebesar 78,78% sementara sisanya 21,22% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0,006340	1,485108	-0,004269	0,9966
X1	-0,194637	0,138647	-1,403833	0,1624
X2	0,031210	0,114912	0,271596	0,7863
X3	0,596845	0,196951	3,030429	0,0029
X4	1,079952	0,194005	5,566608	0,0000
X5	0,832199	0,121122	6,870739	0,0000

Sumber: Data Diolah Eviews 12, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = (-0,006) + (-0,194) X_1 + 0,031 X_2 + 0,596 X_3 + 1,079 X_4 + 0,831 X_5 + e$$

Dari hasil persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -0,006 jika skor variabel bebas dianggap stabil dan konstanta, maka skor Perilaku Konsumsi 0,006.
- b. Kemudahan bernilai negatif yaitu -0,194, membuktikan bahwa terjadi penurunan perilaku terhadap konsumsi.
- c. Kemanfaatan bernilai positif yaitu 0,031, membuktikan bahwa terjadi peningkatan perilaku terhadap konsumsi.
- d. Kepercayaan bernilai negatif yaitu 0,596, membuktikan bahwa terjadi peningkatan perilaku terhadap konsumsi.
- e. Gaya hidup bernilai positif yaitu 1,079, membuktikan bahwa terjadi peningkatan terhadap Perilaku Konsumsi.
- f. Risiko transaksi bernilai positif yaitu 0,832, membuktikan bahwa terjadi penurunan terhadap Perilaku Konsumsi.

4.7. Uji Hopetesis (Uji t)

Uji ini digunakan untuk memperkirakan apakah variabel X signifikan terhadap variabel Y. Pada uji t ini dapat dikatakan adanya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial jika probabilitas $< 0,05$. Serta dikatakan tidak berpengaruh jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0,006340	1,485108	-0,004269	0,9966
X1	-0,194637	0,138647	-1,403833	0,1624
X2	0,031210	0,114912	0,271596	0,7863
X3	0,596845	0,196951	3,030429	0,0029
X4	1,079952	0,194005	5,566608	0,0000
X5	0,832199	0,121122	6,870739	0,0000

Sumber: Data Diolah Eviews 12, 2022

Berdasarkan hasil uji parsial dengan menggunakan program Eviews 12 dengan melihat nilai koefisien dan nilai probabilitas dapat diuji sebagai berikut :

a. Kemudahan

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui hasil regresi pada variabel Kemudahan menunjukkan nilai koefisien -0,194637 dan nilai probabilitas $0,1624 > 0,05$. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi pengguna ShopeePay di Sragen. Dengan penjelasan tersebut maka H1 ditolak.

b. Kemanfaatan

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui hasil regresi pada variabel Kemanfaatan menunjukkan nilai koefisien 0,031210 dan nilai probabilitas $0,7863 > 0,05$. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel Kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi pengguna ShopeePay di Sragen. Dengan penjelasan tersebut maka H2 ditolak.

c. Kepercayaan

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui hasil regresi pada variabel Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien 0,596845 dan nilai probabilitas $0,0029 > 0,05$.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi pengguna ShopeePay di Sragen. Dengan penjelasan tersebut maka H3 diterima.

d. Gaya Hidup

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui hasil regresi pada variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai koefisien 0,194005 dan nilai probabilitas $0,0000 < 0,05$.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi pengguna ShopeePay di Sragen. Dengan penjelasan tersebut maka H4 diterima.

e. Risiko Transaksi

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui hasil regresi pada variabel Risiko Transaksi menunjukkan nilai koefisien 0,121122 dan nilai probabilitas $0,0000 < 0,05$.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel Risiko Transaksi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi pengguna ShopeePay di Sragen. Dengan penjelasan tersebut maka H5 diterima.

4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.8.1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumsi

Penelitian ini secara empiris dapat membuktikan bahwa variabel Kemudahan tidak memberikan pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Kemudahan memiliki nilai probabilitas sebesar $0,1624 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi - 0,194637 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Maka dalam penelitian ini H1 ditolak.

Hasil tertinggi didapatkan pada indikator $X_{1.3}$ dengan pernyataan kuesioner yaitu “Saya merasa layanan ShopeePay mempermudah dalam bertransaksi”. Menurut Davis (1989) menyatakan bahwa suatu kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi, akan tetapi pada penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dimana kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan ShopeePay. Hal tersebut dapat terjadi karena sebagian besar responden menganggap bahwa penggunaan ShopeePay pada *e-commerce* Shopee tidak lebih mudah untuk digunakan dibandingkan *e-commerce* lainnya. Responden yang menganggap demikian yaitu responden yang sudah menggunakan ShopeePay tetapi tidak terlalu memprioritaskan layanan tersebut untuk melakukan suatu transaksi, mereka hanya mengetahui tentang ShopeePay dari iklan dan teman-temannya. Hal ini dilihat dari responden yang memilih jawaban netral disetiap pernyataan pada variabel Kemudahan penggunaan ShopeePay.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundjaja et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa variabel Kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya kemudahan penggunaan ShopeePay tidak mempengaruhi Perilaku Konsumsi masyarakat. Kemudahan yang ditawarkan oleh ShopeePay sebagai alat pembayaran non-tunai tidak mempengaruhi keinginan masyarakat untuk berperilaku konsumtif, diduga karena latar belakang masyarakat Sragen yang dapat dikategorikan sebagai individu terdidik dan paham akan teknologi baru.

4.8.2. Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Perilaku Konsumsi

Penelitian ini secara empiris dapat membuktikan bahwa variabel Kemanfaatan tidak memberikan pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Kemanfaatan memiliki nilai probabilitas sebesar $0,7863 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi $0,031210$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Maka dalam penelitian ini H2 ditolak.

Hasil tertinggi didapatkan pada indikator $X_{2.5}$ dengan pernyataan kuesioner yaitu “Saya merasa layanan ShopeePay membantu saya dalam melakukan pembayaran lebih mudah dan cepat”. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan perkembangan zaman yang begitu pesat, yang mungkin ada faktor lain yang jauh lebih memberi pengaruh pada masyarakat untuk menggunakan fitur ShopeePay untuk melakukan transaksi. Berbagai manfaat yang ditawarkan oleh ShopeePay tidak menjadi salah satu faktor pertimbangan untuk menjadi lebih konsumtif. Hal ini disebabkan penggunaan ShopeePay sudah menjadi hal yang lumrah untuk digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitorus (2020) yang mengungkapkan bahwa variabel Kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya Kemanfaatan dalam penggunaan ShopeePay tidak mempengaruhi Perilaku Konsumsi masyarakat.

4.8.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumsi

Penelitian ini secara empiris dapat membuktikan bahwa variabel Kepercayaan tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi. Kepercayaan memiliki nilai probabilitas sebesar $0,0029 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi $0,596845$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Maka dalam penelitian ini H3 diterima.

Hasil tertinggi didapatkan pada indikator $X_{3,2}$ dengan pernyataan kuesioner yaitu “Saya merasa dengan kemampuan teknologi yang disediakan oleh ShopeePay sudah cukup baik”. Hasil tersebut diperoleh dari responden yang sudah memakai layanan ShopeePay dan disebabkan sebagian besar responden tersebut adalah masyarakat yang berusia 21-30 tahun. Sehingga, rasa kepercayaan mereka terhadap ShopeePay akan muncul pengalaman yang diperoleh pada saat menggunakan ShopeePay membuat responden membuat responden lebih percaya untuk menggunakan layanan tersebut. Semakin tinggi kepercayaan yang dapat dirasakan oleh responden sebagai pengguna *e-money* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan oleh konsumen dalam proses transaksi. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau besar kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen selama penggunaan layanan ShopeePay, maka akan membuat keputusan penggunaan ShopeePay meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Canggih (2021) yang mengungkapkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya Kepercayaan seseorang mempengaruhi Perilaku Konsumsi pengguna ShopeePay.

4.8.4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi

Penelitian ini secara empiris dapat membuktikan bahwa variabel Gaya Hidup memberikan pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Gaya Hidup memiliki nilai probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 1,079952 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Maka dalam penelitian ini H4 diterima. Hal tersebut terjadi karena masyarakat menganggap bahwa gaya hidup dapat membuat seseorang mengikuti perkembangan zaman.

Hasil tertinggi didapatkan pada indikator X_{4.1} dengan pernyataan kuesioner yaitu “Saya menggunakan ShopeePay karena menjadi salah satu alat pembayaran dimasa sekarang”. Hasil tersebut diperoleh dari responden yang sudah memakai layanan ShopeePay dan telah digunakan untuk bertransaksi. Masyarakat menggunakan layanan ShopeePay sebagai alat pembayaran untuk memenuhi gaya hidupnya. Hal ini menimbulkan permintaan akan suatu alat pembayaran yang mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Gaya hidup harus dipenuhi untuk

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alamanda (2018) dan Subagyo & Dwiridotjahjono (2021) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup masyarakat, maka semakin tinggi tingkat Perilaku Konsumsi pengguna ShopeePay.

4.8.5. Pengaruh Risiko Transaksi Terhadap Perilaku Konsumsi

Penelitian ini secara empiris dapat membuktikan bahwa variabel Risiko Transaksi memberikan pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Risiko Transaksi memiliki nilai probabilitas sebesar $0,0000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,832199 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Risiko Transaksi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi. Maka dalam penelitian ini H5 diterima. Hal tersebut terjadi karena masyarakat tentunya tidak ingin menggunakan suatu sistem jika terdapat dampak yang besar, karena dapat memberi kerugian bagi mereka. Sehingga dapat diketahui bahwa dunia maya memiliki ketidakpastian dan dampak yang besar, karena transaksi dilakukan secara tidak langsung.

Hasil tertinggi didapatkan pada indikator $X_{5.4}$ dengan pernyataan kuesioner yaitu “Shopee menjamin keamanan transaksi yang dilakukan melalui ShopeePay”. Hasil tersebut diperoleh dari responden yang sudah memakai layanan ShopeePay dan telah digunakan untuk bertransaksi. Masyarakat tentunya tidak ingin menggunakan suatu sistem jika terdapat dampak yang besar, karena hal tersebut dapat memberikan kerugian. Dapat dilihat bahwa dunia maya yaitu dunia yang mempunyai dampak besar dan penuh ketidakpastian, karena suatu transaksi dilakukan secara tidak langsung. Cara mengatasinya, pihak Shopee harus memberikan keamanan tingkat tinggi terhadap layanan ShopeePay, maka dengan usaha yang Shopee yang dilakukan untuk memperkecil atau mengatasi risiko tersebut mampu mendorong keputusan penggunaan layanan ShopeePay.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2020) mengungkapkan bahwa Risiko berpengaruh terhadap perilaku

penggunaan uang elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh positif yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat Risiko, maka semakin tinggi pula Perilaku Konsumsi masyarakat untuk menggunakan ShopeePay.

BAB V

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini antara lain:

1. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay.
2. Kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay.
4. Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay.
5. Risiko Transaksi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pengguna ShopeePay.

6.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan yaitu:

1. Dalam metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner *online*, kurangnya minat responden saat mengisi link kuesioner sehingga dalam pengumpulan data memerlukan waktu yang lumayan lama. Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* juga kurang efektif karena responden yang mungkin kurang teliti karena sedang sibuk dengan aktifitasnya.
2. Pada penelitian ini variabel yang digunakan meliputi kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, gaya hidup dan risiko transaksi
3. Objek pada penelitian ini hanya masyarakat Sragen.

6.3. Saran-Saran

Berdasarkan pada penelitian terdapat saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumsi.
2. Memperbanyak sampel dari penelitian ini yang tidak hanya terdiri dari 100 sampel.
3. Memperluas objek wilayah penelitian, agar mendapatkan hasil yang variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. F., & Dwiana Putra, I. M. P. (2021). Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Kualitas Informasi dan Minat Penggunaan: Studi pada Pengguna E-commerce. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5), 1318. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i05.p18>
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279.
- Anas, K., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics ...*, 1(2), 131–138. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/203>
- Anggi Irvania, V., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Anggraeni, K., & A.Widyastuti, D. (2018). Pengaruh Kemudahan (Perceives Ease of Use) Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Jenius. *Institutional Repository Universitas Bakrie*, 1–23.
- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior. *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 678–686.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Astuti, R. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3(2), 49–58. <https://ejournal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/JPE/article/download/36/36>
- Astuti, R. D., Wahyuni, S., Rusmini, Supaya, S., & Purnamasari, E. (2020). Pengaruh Nilai Manfaat, Nilai Kemudahan, Dan Risiko, Terhadap Perilaku Menggunakan Uang Elektronik (E- Money) (Studi Kasus Pada Civitas Akademika Jurusan Adminitrasi Bisnis Polines). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 465, 106–111.
- Brahanta Putra Gama, W. K. I. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya), 97–108.

- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880–1888.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Disa, S. M., & Kusuma, T. M. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Portal E-Commerce Zalora.Co.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 202–223.
- Ericaningtyas, R. B., & Minarso, B. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Minat Penggunaan Sistem Pembayaran E-Wallet Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Jurnal Keuangan Dan Auditing*, 2(2), 1–20. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jaka>
- Fahrizqi, E. B., Gumantan, A., & Yuliandra, R. (2021). Pengaruh Latihan Sirkuit Terhadap Kekuatan Tubuh Bagian Atas Unit Kegiatan Mahasiswa Olahraga Panahan. *Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 20(1), 43.
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid- 19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.
- Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU. *Jurnal Komunika*, 17(2), 1–11.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329>
- Frost, J. (2020). The Economic Forces Driving Fintech Adoption Across Countries. *The Technological Revolution in Financial Services: How Banks, FinTechs, and Customers Win Together*, 838, 70–89. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3515326>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta

- Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239–250.
- Haryati, N., Burhany, D. I., & Suhartanto, D. (2019). Assessing the Profitability of Islamic Banks: The Role of Bank Age and Bank Performance. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(6). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/6/062014>
- Heksawan Rahmadi, & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 127–128.
- Hulu, V. T., & Sinaga, T. R. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik* (Edisi Pert). Kita Menulis.
- Ingaldi, M., & Ulewicz, R. (2019). How To Make E-Commerce More Successful By Use Of Kano's Model To Assess Customer Satisfaction In Terms Of Sustainable Development. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su11184830>
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 17(2), 413–434. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.494>
- Isma, R. A., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk On Purchase Interest and Use Behavior Through Bukalapak Application In Samarinda. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1247–1258. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Teknologi Informasi*. Andi Offset.
- Kasali, R. (2002). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prehallindo.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson Education.
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2018). Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga Di Kota

- Tasikmalaya. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage*, September, 1–13.
- Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) on Intention To Use of E-Money in Manado (Study on: Gopay, Ovo, Dana). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 624–632.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30951>
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. *Journal of Service Research*, 7, 343–359.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya.
- Manurung, D. G., & Malau, A. R. (2021). *OMISS Operations Management and Information System Studies The Use of Technology Acceptance Model on Student Behavior Using E-money*. 1(1), 1–9.
<https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxx>
- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152.
<http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1448>
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–88.
- Mention, A. L. (2019). The Future of Fintech. *Research Technology Management*, 62(4), 59–63. <https://doi.org/10.1080/08956308.2019.1613123>
- Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *JRAK*, 8(1), 27–41.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). E-purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).
<https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292–298. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)
- Mujahidin, A. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138.

<https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>

- Novika, F., Halim, R. D., & Setyawan, A. B. (2021). The Effect of Technological and Behavioral on The Adoption of The Shopeepay Mobile Payment. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2), 106. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4641>
- Nurdin, Winda Nur Azizah, & Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Permana, G. P. L. H. P. setyo R. ;I G. N. D. P. (2021). Fintech dari Perspektif Perilaku User Dalam Penggunaan E-wallet Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Widya Akutansi Dan Keuangan*, 2013, 24–43.
- Plummer, J. T. (1974). Life of Concept and Application Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Popovska-Kamnar. (2014). The Use Of Electronic Money And Its Impact On Monetary Policy. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues Provided*.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Putra, A. S., Herawaty, M. T., & Aisyah, N. (2022). Kuantitatif Method. *International Journal of Education Research & Social Sciences*, 360–366.

- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 43(1)*, 36–43.
- Sari, P. P. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Ecommerce. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, 6(3)*. <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1235>
- Setiawan, A. (2017). *Analisis Data Statistik*. Tisara Grafika.
- Sidanti, H., Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Lestari, W. S. (2022). The Effect Of Easy Perception And Security Perception On The Intention Of Using ShopeePAY Through Attitude As Intervening Variables In Madiun. *International Journal of Science, Technology & Management, 3(1)*, 215–228. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.430>
- Sitorus, D. novithalia. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Commerce (Pada Penjualan Pakaian Dan Aksesoris). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 2(2)*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soelistya, D., & Agustina, H. A. (2018). Analisis Teknologi Informasi Mobile Banking dan Persepsi Risiko Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Cabang Jemur Handayani Surabaya). *Accounting and Management Journal, 1(2)*, 89–100. <https://doi.org/10.33086/amj.v1i2.77>
- Source: *iprice.co.id*. (n.d.).
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Iklan Online, Pengaruh Iklan, Konformitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 14(1)*, 26–39.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfaberta.
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1)*, 209. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>
- Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V., & Fatimah, S. (2020). The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 14(2)*, 65–72. <https://doi.org/10.21512/commit.v14i2.6582>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 8(1)*, 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi

- Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unsrat 2014). *Jurnal EMBA*, 7(3), 3468–3477.
- Thihas, M., Ali, J. M. T., & Thangavelan, R. (2018). *E-Commerce*. 169–172.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian* (Andi (Ed.); Edisi Pert).
- Venkatesh, V., Moris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Wahidin, M., Setiyani, L., & Alfredo, A. (2021). Analisis Tingkat Penerimaan Merchant ShopeePay di Karawang Menggunakan Pendekatan Technology Accetance Model (TAM). *Eminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi 2021 “Implementasi Cybersecurity Pada Operasional Organisasi,” September*, 226–235. <https://e-journal.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/view/130>
- Wahyuni, E. T. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Ygyakarta. *Universitas PGRI Yogyakarta*.
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
- Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. R. (2020). E-Money Payment: Customers’ Adopting Factors and The Implication For Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030057>
- Widiyanti, N. M. W., Sara, I. M., Aziz, I. S. A., Darma, K., & Wulandari, I. G. A. A. (2022). The Effect Of Financial Literature, Electronic Money, Self-Control, And Lifestyle On Student Consumption Behavior. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 2(1), 01–10.
- Widiyati, D., & Hasanah, N. (2020). Factors Affecting the Use of E-Money (Study on E-Money User in City of South Tangerang). *Accountability*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.32400/ja.28881.9.1.2020.36-45>

LAMPIRAN

Lampiran 1

No.	Bulan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Skripsi		X	X	X																				
2	Bimbingan		X	X	X		X	X																	
3	Pendaftaran Seminar Proposal																								
4	Revisi Proposal																								
5	Pengumpulan Data																								
6	Analisis Data																								
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																								
8	Pendaftaran Munaqasah																								
9	Munaqasah																								
10	Revisi Skripsi																								

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Edhiningsih Budhi Setyani, Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir kuliah berupa penyusunan skripsi. Bersamaan dengan ini, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan tepat. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat muslim yang berdomisili di Sragen
2. Pernah mengakses maupun menggunakan fitur ShopeePay untuk bertransaksi minimal 3 kali

Atas partisipasi dan kesediaanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

I. Identitas Responden

1. Email :
2. Nama Lengkap :
3. Usia :

4. Jenis Kelamin :
5. Apakah anda menggunakan fitur ShopeePay untuk bertransaksi?
 Ya Tidak
6. Mulai dari tahun berapa anda menggunakan ShopeePay?

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan dengan pendapat anda. Adapun kriteria penilaian:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

III. Daftar Pernyataan

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Kemudahan						
1.	Saya merasa layanan ShopeePay mudah untuk dipahami.					
2.	Saya merasa layanan ShopeePay sangat mudah untuk digunakan, sehingga saya tidak merasa kesulitan.					
3.	Saya merasa layanan ShopeePay mempermudah dalam bertransaksi.					
4.	Penggunaan layanan ShopeePay yang fleksibel mempermudah untuk mendapatkan yang saya inginkan.					
Kemanfaatan						

1.	Layanan ShopeePay menjadikan pekerjaan saya lebih cepat selesai.					
2.	Saya merasa menggunakan layanan ShopeePay dapat meningkatkan kinerja pekerjaan saya.					
3.	Saya merasa menggunakan layanan ShopeePay dapat meningkatkan produktivitas saya.					
4.	Saya merasa layanan ShopeePay dapat meningkatkan efektivitas kegiatan dalam bertransaksi.					
5.	Saya merasa layanan ShopeePay membantu saya dalam melakukan pembayaran lebih mudah dan cepat.					
6.	Saya merasa layanan ShopeePay dapat berguna dalam kegiatan transaksi.					
Kepercayaan						
1.	Saya merasa dengan kemampuan teknologi yang disediakan oleh ShopeePay sudah cukup baik.					
2.	Saya merasa layanan ShopeePay aman untuk digunakan.					
3.	Saya merasa ShopeePay dapat menjamin data informasi pengguna.					
Gaya Hidup						
1.	Saya menggunakan ShopeePay karena menjadi salah satu alat pembayaran dimasa sekarang.					
2.	Saya menggunakan ShopeePay karena banyak manfaat yang dirasakan.					
3.	Pembayaran menggunakan ShopeePay merupakan alat pembayaran terbaik.					
Risiko Transaksi						
1.	Menggunakan ShopeePay tidak memiliki risiko yang tinggi.					
2.	Transaksi melalui ShopeePay memiliki keamanan yang tinggi.					
3.	ShopeePay dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi					

4.	Shopee menjamin keamanan transaksi yang dilakukan melalui ShopeePay					
Perilaku Konsumsi						
1.	ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi karena postingan promo yang menarik perhatian saya.					
2.	ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi ketika saya membeli produk berdasarkan kemasan produk yang menarik.					
3.	ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi ketika saya membeli sebuah produk dikarenakan sedang <i>trend</i> .					
4.	ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi ketika saya membeli sebuah produk yang membuat saya terlihat keren.					
5.	ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi ketika saya membeli suatu produk terbaru agar dapat dipuji oleh teman-teman saya.					
6.	ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi ketika saya membeli produk karena mengidolakan model yang mengiklankannya.					
7.	ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi ketika saya membeli sebuah produk dengan harga mahal agar memiliki rasa percaya diri.					
8.	ShopeePay memudahkan saya dalam bertransaksi ketika saya membeli sebuah produk yang sama hanya sekedar untuk membandingkan dan merasakan perbedaannya saja.					

71	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	
75	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	4	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
79	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	
80	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	
81	3	3	3	4	1	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
84	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
87	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	
88	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
89	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	
90	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
91	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
92	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
93	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5
94	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	
95	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	

146	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
147	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	4	1	1	3	1	1
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
149	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
150	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5

TOTAL	TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL X3	TOTAL X4	TOTAL X5	TOTAL Y
88	18	23	10	8	14	15
127	20	30	11	15	11	40
108	16	24	12	12	16	28
129	20	29	15	14	18	33
140	20	30	15	15	20	40
140	20	30	15	15	20	40
103	16	26	12	13	14	22
86	14	17	7	8	9	31
120	18	27	12	14	16	33
126	20	30	15	15	15	31
124	20	29	13	12	15	35
97	17	26	11	13	13	17
140	20	30	15	15	20	40
112	19	25	12	12	16	28
137	20	27	15	15	20	40
114	20	25	12	14	16	27

123	19	22	14	13	17	38
97	18	21	12	8	13	25
113	20	25	12	13	16	27
135	20	30	15	14	17	39
121	20	21	15	12	19	34
102	19	26	11	10	12	24
140	20	30	15	15	20	40
84	16	18	11	9	14	16
93	18	24	10	11	12	18
108	16	24	11	12	16	29
117	19	26	12	14	11	35
96	20	18	9	9	16	24
140	20	30	15	15	20	40
111	15	24	12	12	16	32
116	16	26	14	12	15	33
120	20	22	12	13	18	35
129	20	26	14	15	18	36
89	14	19	11	9	12	24
102	16	22	12	12	15	25
121	18	25	13	12	18	35
117	20	26	12	13	16	30
122	20	27	14	12	18	31
97	14	22	9	10	14	28
118	20	28	9	14	17	30
93	17	23	12	11	13	17
140	20	30	15	15	20	40

117	20	30	15	15	10	27
131	19	29	13	13	19	38
136	20	30	13	15	18	40
123	20	26	12	12	17	36
103	14	23	13	12	14	27
101	18	21	10	11	12	29
106	18	21	12	12	14	29
140	20	30	15	15	20	40
140	20	30	15	15	20	40
118	18	28	11	13	14	34
110	16	28	14	13	16	23
116	20	28	12	12	16	28
136	20	27	14	15	20	40
102	16	24	12	11	14	25
114	14	26	12	12	17	33
118	16	25	13	12	16	36
140	20	30	15	15	20	40
116	18	26	13	13	14	32
119	19	25	14	12	19	30
107	16	24	12	11	15	29
127	20	30	14	15	16	32
107	20	30	12	13	13	19
124	17	26	13	13	18	37
117	18	24	13	12	16	34
109	20	28	12	11	14	24
99	17	22	12	11	15	22

140	20	30	15	15	20	40
111	16	24	12	13	15	31
97	15	19	13	10	13	27
121	20	30	15	13	17	26
106	15	24	12	13	9	33
84	12	18	9	9	12	24
116	20	24	12	12	16	32
124	20	29	12	14	15	34
140	20	30	15	15	20	40
133	20	30	15	15	19	34
120	20	26	14	14	20	26
114	19	27	13	12	16	27
140	20	30	15	15	20	40
90	12	23	10	9	12	24
84	12	18	9	9	12	24
82	17	20	8	7	9	21
111	19	20	13	11	15	33
99	16	23	11	12	12	25
131	20	30	15	13	17	36
98	15	21	12	11	12	27
87	12	18	10	11	12	24
84	12	18	9	9	12	24
102	16	30	11	9	12	24
126	20	30	15	15	20	26
129	20	30	15	15	20	29
111	16	22	12	12	16	33

105	18	24	13	13	16	21
66	7	14	8	9	9	19
106	20	25	14	13	14	20
100	14	22	11	9	14	30
108	18	27	12	12	12	27
124	18	28	14	14	16	34

Lampiran 4 Hasil Uji Eviews 12

1. Uji Validitas

a. Kemudahan

Covariance Analysis: Ordinary
Date: 12/10/22 Time: 22:06
Sample: 1 162
Included observations: 162

Correlation Probability	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X
X1_1	1.000000 -----				
X1_2	0.826409 0.0000	1.000000 -----			
X1_3	0.668675 0.0000	0.684344 0.0000	1.000000 -----		
X1_4	0.574809 0.0000	0.577340 0.0000	0.708324 0.0000	1.000000 -----	
X	0.883806 0.0000	0.887489 0.0000	0.878114 0.0000	0.826082 0.0000	1.000000 -----

b. Kemanfaatan

Covariance Analysis: Ordinary
Date: 12/10/22 Time: 22:37
Sample: 1 162
Included observations: 162

Correlation Probability	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2
X2_1	1.000000 -----						
X2_2	0.756327 0.0000	1.000000 -----					
X2_3	0.655733 0.0000	0.757099 0.0000	1.000000 -----				
X2_4	0.562092 0.0000	0.643755 0.0000	0.623262 0.0000	1.000000 -----			
X2_5	0.578884 0.0000	0.589986 0.0000	0.549515 0.0000	0.778747 0.0000	1.000000 -----		
X2_6	0.549060 0.0000	0.638422 0.0000	0.518252 0.0000	0.741642 0.0000	0.803650 0.0000	1.000000 -----	
X2	0.818018 0.0000	0.876237 0.0000	0.822773 0.0000	0.852267 0.0000	0.843615 0.0000	0.834673 0.0000	1.000000 -----

c. Kepercayaan

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 12/10/22 Time: 22:39

Sample: 1 162

Included observations: 162

Correlation Probability	X3_1	X3_2	X3_3	X3
X3_1	1.000000 -----			
X3_2	0.676251 0.0000	1.000000 -----		
X3_3	0.665059 0.0000	0.784069 0.0000	1.000000 -----	
X3	0.861326 0.0000	0.917564 0.0000	0.913475 0.0000	1.000000 -----

d. Gaya Hidup

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 12/10/22 Time: 22:40

Sample: 1 162

Included observations: 162

Correlation Probability	X4_1	X4_2	X4_3	X4
X4_1	1.000000 -----			
X4_2	0.706601 0.0000	1.000000 -----		
X4_3	0.570691 0.0000	0.672019 0.0000	1.000000 -----	
X4	0.860476 0.0000	0.902914 0.0000	0.862734 0.0000	1.000000 -----

e. Risiko Transaksi

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 12/10/22 Time: 22:41
 Sample: 1 162
 Included observations: 162

Correlation Probability	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5
X5_1	1.000000 -----				
X5_2	0.738597 0.0000	1.000000 -----			
X5_3	0.638613 0.0000	0.736980 0.0000	1.000000 -----		
X5_4	0.698519 0.0000	0.768474 0.0000	0.701035 0.0000	1.000000 -----	
X5	0.870745 0.0000	0.914560 0.0000	0.864218 0.0000	0.894984 0.0000	1.000000 -----

f. Perilaku Konsumsi

Covariance Analysis: Ordinary
 Date: 12/12/22 Time: 00:54
 Sample: 1 162
 Included observations: 162

Correlation Probability	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	1.000000 -----								
Y2	0.650968 0.0000	1.000000 -----							
Y3	0.670878 0.0000	0.696253 0.0000	1.000000 -----						
Y4	0.706238 0.0000	0.693403 0.0000	0.711745 0.0000	1.000000 -----					
Y5	0.405098 0.0000	0.570247 0.0000	0.501648 0.0000	0.587334 0.0000	1.000000 -----				
Y6	0.515377 0.0000	0.575278 0.0000	0.567534 0.0000	0.646183 0.0000	0.740806 0.0000	1.000000 -----			
Y7	0.458866 0.0000	0.638816 0.0000	0.524144 0.0000	0.624369 0.0000	0.749912 0.0000	0.767211 0.0000	1.000000 -----		
Y8	0.547161 0.0000	0.636959 0.0000	0.573980 0.0000	0.657589 0.0000	0.658535 0.0000	0.746717 0.0000	0.760811 0.0000	1.000000 -----	
Y	0.738734 0.0000	0.819107 0.0000	0.781091 0.0000	0.848040 0.0000	0.809894 0.0000	0.858170 0.0000	0.852194 0.0000	0.857900 0.0000	1.000000 -----

2. Uji Reliabilitas

a. Kemudahan

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	0,806073	0,647573	0,511157	0,471130
X1.2	0,647573	0,761751	0,508550	0,460011
X1.3	0,511157	0,508550	0,724944	0,550571
X1.4	0,471130	0,460011	0,550571	0,833410
Rata-Rata Varian	0,781545			
Rata-Rata Kovarian	0,524832			
<i>Cronbarch Alpha</i>	0,891041			

b. Kemanfaatan

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.5	X3.6
X2.1	0,912085	0,725673	0,644352	0,451959	0,504984	0,480715
X2.2	0,725673	1,009317	0,782609	0,544513	0,541408	0,587992
X2.3	0,644352	0,782609	1,058661	0,539913	0,516448	0,488843
X2.4	0,451959	0,544513	0,539913	0,708841	0,598880	0,572425
X3.5	0,504984	0,541408	0,516448	0,598880	0,834330	0,672955
X3.6	0,480715	0,587992	0,488843	0,572425	0,672955	0,840426
Rata-Rata Varian	0,893943					
Rata-Rata Kovarian	0,576911					
<i>Cronbarch Alpha</i>	0,916096					

c. Kepercayaan

	X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	0,695652	0,515528	0,505866
X3.2	0,515528	0,835404	0,653554
X3.3	0,505866	0,653554	0,831685
Rata-Rata Varian	0,787580		
Rata-Rata Kovarian	0,558316		
<i>Cronbarch Alpha</i>	0,879602		

d. Gaya Hidup

	X4.1	X4.2	X4.3
X4.1	0,787976	0,565294	0,492907
X4.2	0,565294	0,812246	0,589295
X4.3	0,492907	0,589295	0,946707
Rata-Rata Varian	0,848976		
Rata-Rata Kovarian	0,549165		
<i>Cronbarch Alpha</i>	0,846038		

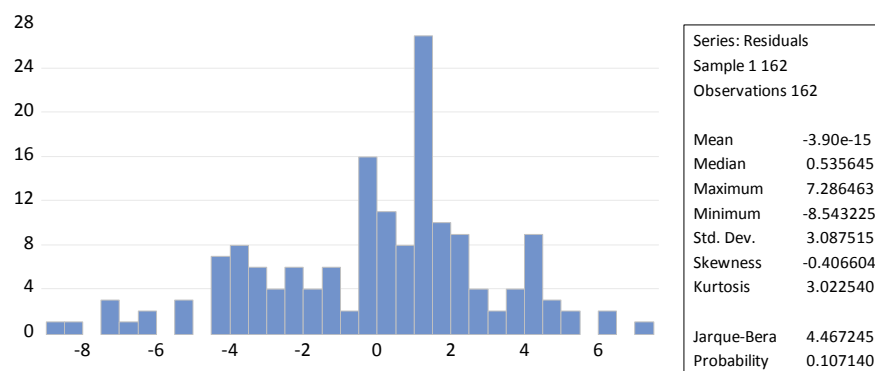
e. Risiko Transaksi

	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
X5.1	1,000000	0,738597	0,638613	0,698519
X5.2	0,738597	1,000000	0,736980	0,768474
X5.3	0,638613	0,736980	1,000000	0,701035
X5.4	0,698519	0,768474	0,701035	1,000000
Rata-Rata Varian	1,000000			
Rata-Rata Kovarian	0,713703			
<i>Cronbarch Alpha</i>	0,908855			

f. Perilaku Konsumsi

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Y1	1,000000	0,650968	0,670878	0,706238	0,405098	0,515377	0,458866	0,547161
Y2	0,650968	1,000000	0,696253	0,693403	0,570247	0,575278	0,638816	0,636959
Y3	0,670878	0,696253	1,000000	0,711745	0,501648	0,567534	0,524144	0,573980
Y4	0,706238	0,693403	0,711745	1,000000	0,587334	0,646183	0,624369	0,657589
Y5	0,405098	0,570247	0,501648	0,587334	1,000000	0,740806	0,749912	0,658535
Y6	0,515377	0,575278	0,567534	0,646183	0,740806	1,000000	0,767211	0,746717
Y7	0,458866	0,638816	0,524144	0,624369	0,749912	0,767211	1,000000	0,760811
Y8	0,547161	0,636959	0,573980	0,657589	0,658535	0,746717	0,760811	1,000000
Rata-Rata Varian	1,000000							
Rata-Rata Kovarian	0,628002							
<i>Cronbarch Alpha</i>	0,931061							

3. Uji Normalitas



4. Uji Multikolinieritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.205546	36.31713	NA
X1	0.019223	98.94670	2.964611
X2	0.013205	136.7328	4.899030
X3	0.038790	97.79108	3.626248
X4	0.037638	96.27317	3.598238
X5	0.014671	57.89024	2.728843

5. Uji Heterokedastisitas

F-statistic	1.391873	Prob. F(5,156)	0.2302
Obs*R-squared	6.918393	Prob. Chi-Square(5)	0.2268
Scaled explained SS	7.575068	Prob. Chi-Square(5)	0.1813

6. Uji F

R-squared	0.787807	Mean dependent var	30.40123
Adjusted R-squared	0.781006	S.D. dependent var	6.702609
S.E. of regression	3.136605	Akaike info criterion	5.160493
Sum squared resid	1534.773	Schwarz criterion	5.274848
Log likelihood	-411.9999	Hannan-Quinn criter.	5.206923
F-statistic	115.8361	Durbin-Watson stat	2.206786
Prob(F-statistic)	0.000000		

7. Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.787807	Mean dependent var	30.40123
Adjusted R-squared	0.781006	S.D. dependent var	6.702609
S.E. of regression	3.136605	Akaike info criterion	5.160493
Sum squared resid	1534.773	Schwarz criterion	5.274848
Log likelihood	-411.9999	Hannan-Quinn criter.	5.206923
F-statistic	115.8361	Durbin-Watson stat	2.206786
Prob(F-statistic)	0.000000		

8. Uji Analisis Regresi Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.006340	1.485108	-0.004269	0.9966
X1	-0.194637	0.138647	-1.403833	0.1624
X2	0.031210	0.114912	0.271596	0.7863
X3	0.596845	0.196951	3.030429	0.0029
X4	1.079952	0.194005	5.566608	0.0000
X5	0.832199	0.121122	6.870739	0.0000

9. Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.006340	1.485108	-0.004269	0.9966
X1	-0.194637	0.138647	-1.403833	0.1624
X2	0.031210	0.114912	0.271596	0.7863
X3	0.596845	0.196951	3.030429	0.0029
X4	1.079952	0.194005	5.566608	0.0000
X5	0.832199	0.121122	6.870739	0.0000

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI:**

Nama Lengkap : Edhiningsih Budhi Setyani
NIM : 185231201
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 19 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Hp : 0881-4153-734
E-mail : edhiningsih14@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SDN Kalangan

SMP Muhammadiyah 9 Gemolong

SMA Muhammadiyah 2 Gemolong

UIN Raden Mas Said Surakarta

Skripsi Edhingsih Budhi Setyani

ORIGINALITY REPORT

27 %	27 %	10 %	14 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3 %
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
4	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %
5	repositori.usu.ac.id Internet Source	1 %
6	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1 %
7	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1 %
8	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %