

**PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN AKSES, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI
*DIGITAL PAYMENT SHOPEEPAY***

SKRIPSI

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



Oleh:

**AFIFAH DWI ARYANI
NIM. 19.52.11.130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN AKSES, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI
*DIGITAL PAYMENT SHOPEEPAY***

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 Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Afifah Dwi Aryani
NIM. 19.52.11.130

Surakarta, 09 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : AFIFAH DWI ARYANI

NIM : 195211130

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NEGERI RADEN

MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN AKSES, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI *DIGITAL PAYMENT SHOPEEPAY*”.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 09 Maret 2023



METERA TEMPEL
1000
252AAA10X254998611

Afifah Dwi Aryani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : AFIFAH DWI ARYANI

NIM : 195211130

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NEGERI RADEN
MAS SAID SURAKARTA

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN AKSES, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI *DIGITAL PAYMENT SHOPEEPAY*”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari konsumen Digital Payment ShopeePAY di Surakarta yang belum pernah menggunakan layanan ShopeePAY. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku..

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 09 Maret 2023



Afifah Dwi Aryani

H. Khairul Imam, S.H.I., M.SI
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Afifah Dwi Aryani

Kepada Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam 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 Afifah Dwi Aryani NIM: 19.52.11.130 yang berjudul :

“PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN AKSES, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI *DIGITAL PAYMENT SHOPEEPAY.*”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 09 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Khairul Imam, S.H.I., M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN AKSES, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI *DIGITAL PAYMENT SHOPEEPAY*

Oleh :

AFIFAH DWI ARYANI
NIM. 19.52.11.130

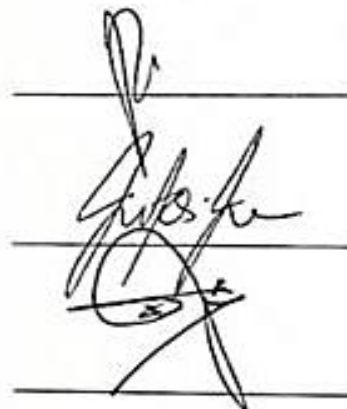
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 05 April 2023 M / 14 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002

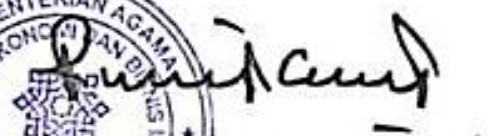
Penguji II
Moh. Rifqi Khairul Umam, SE, MM
NIP. 19890102 201403 1 002

Penguji III
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002



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




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

MOTTO

“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

“Perjalanan seribu mil dimulai dengan satu langkah.”

(Lao Tzu)

“Tidak ada yang sia-sia, jangan menyerah dan coba lagi”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya saya dapat menyelesaikan karya ini.

Karya sederhana ini dipersembahkan untuk:

Bapak (Sumarli) dan Ibu (Sayem) yang selalu mendo'akan, memberikan semangat dan supportnya atas segala kegiatan selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kakak satu-satunya (Mbak Sri) yang sudah membantu support selama perkuliahan.

Teman-teman dari kelas MBS D 2019, terutama Friska Widyasari, Yuliana, Meyliana Ani Diah Palupy Agustin, dan Salsabila yang telah menemani perjalanan panjang baik suka duka selama proses perkuliahan.

-Terimakasih Semuanya-

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Akses, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Digital Payment Shopeepay.*”

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis 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 terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Raden Mas Said Surakarta
5. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah

memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan banyak masukan.
8. Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surakarta yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini
9. Bapak dan Ibu, terimakasih atas doa, kasih sayang, support, dan pengorbanan yang selalu diberikan tanpa pernah ada habisnya.
10. Badan Pengurus Harian KMB Solo Raya yang telah menjadi teman berjuang dan belajar dalam suatu organisasi.
11. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2019 dan kakak-kakak tingkat, terimakasih atas motivasi dan semangat yang berikan.
12. Teman-teman KKN-T Kerso Darma 2022 terutama Dewi Sekar Maji yang selalu ada dan selalu support.
13. Teman-teman mulai teman dari rumah, SMP, SMA dan teman perkuliahan, terimakasih atas segala supportnya

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin. Semoga semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi dan dalam proses sidang sampai penulis memperoleh gelarnya senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun dari pembacangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 09 Maret 2023

Afifah Dwi Aryani

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how the influence of service features, ease of access, and promotions on interest in using the digital payment application Shopeepay. The research method used is quantitative with purposive sampling technique using multiple linear regression analysis. The research data source used is primary data using the help of the statistical data analysis tool SPSS 2.3 program. The sample in this study were 75 respondents with the data collection method by distributing questionnaires. The results of the study show that service features have a positive and significant influence on interest in using the digital payment application, Shopeepay. That is, the service features provided are very easy and understandable and easy to apply according to consumer needs. Furthermore, ease of access has a positive and significant effect on interest in using the digital payment application Shopeepay. That is, with the ease of access provided it will lead consumers to make transactionsz thereby increasing interest in usage. And promotions have a positive and significant effect on interest in using the digital payment application shopeepay. That is, before users decide to use a product or application they tend to wait for discounts or free vouchers. In addition, this study managed to find that simultaneously the three independent variables had a significant effect on the intention to use digital payment shopeepay.

Keywords: Service Features, Ease of Access, Promotion and Interest in Use

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh fitur layanan, kemudahan akses, dan promosi terhadap minat penggunaan aplikasi *digital payment shopeepay*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* menggunakan analisis regresi linear berganda. Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan bantuan alat analisis data statistika program SPSS 2.3. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *digital payment shopeepay*. Artinya, fitur layanan yang diberikan sangat mudah dan dimengerti dan mudah diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *digital payment shopeepay*. Artinya, dengan adanya kemudahan akses yang diberikan maka akan menggiring konsumen untuk melakukan transaksi sehingga meningkatkan minat penggunaan. Dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *digital payment shopeepay*. Artinya, sebelum pengguna memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau aplikasi mereka cenderung menunggu adanya diskon maupun voucher gratis. Selain itu, penelitian ini berhasil menemukan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *digital payment shopeepay*.

Kata Kunci : Fitur Layanan, Kemudahan Akses, Promosi dan Minat Penggunaan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7. Sistematika penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Teori.....	10

2.1.1	<i>Digital Payment</i>	10
2.1.2	Fitur Layanan	11
2.1.3	Kemudahan Akses.....	12
2.1.4	Promosi	14
2.1.5	Minat Penggunaan.....	17
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	18
2.3	Kerangka Berfikir.....	21
2.4	Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	25
3.2	Jenis Penelitian	25
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	25
3.3.1	Populasi	25
3.3.2	Sampel.....	26
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4	Data dan Sumber Data.....	27
3.4.1	Data primer.....	27
3.4.2	Data sekunder	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1	Kuesioner	28
3.5.2	Studi kepustakaan (<i>Library Research</i>).....	29
3.6	Variabel Penelitian	30
3.7	Definisi Operasional Variabel	30
3.8	Teknik Analisis Data	33
3.8.1	Uji Instrumen Data	34
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	35
3.8.3	Uji Ketepatan Model	36
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.8.5	Uji Hipotesis	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
4.2	Deskripsi Data	40

4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	43
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	43
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	45
4.3.3	Uji Ketepatan Model	49
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	52
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	54
BAB V PENUTUP		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Keterbatasan Penelitian	59
5.3	Saran-Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		66
KUESIONER PENELITIAN		68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		89

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Skala Likert	29
Tabel III. 2 Definisi Operasional	31
Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	41
Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	42
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas	44
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel IV. 6 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel IV. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel IV. 8 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	48
Tabel IV. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	49
Tabel IV. 10 Hasil Uji Statistik.....	50
Tabel IV. 11 Hasil Uji Analisis Regresi	51
Tabel IV. 12 Hasil Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Jumlah Pengguna Mobile E-wallet di Indonesia	3
Gambar I. 2 Kerangka Konseptual.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	67
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	75
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	81
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	85
Lampiran 6 Hasil Uji Ketepatan Model	86
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Lampiran 8 Hasil Uji Plagiasi	88
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era disrupsi saat ini, teknologi berkembang semakin maju dan fleksibel. Setiap perubahan dalam teknologi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Ansori, 2015). Bisa dikatakan disrupsi dikarenakan adanya situasi kejadian dimana banyak terjadi perubahan atau lompatan dari orde lama, dan sistem lama menjadi sistem baru. Perubahan sistem terjadi diberbagai kehidupan masyarakat, salah satunya pada lingkup bisnis ekonomi. Dimana transaksi jual belinya mengalami perubahan dari sistem tradisional menjadi modern. Seiring adanya pembangunan infrastruktur fisik dan digital (Cahyo et al., 2021) membuat para pelaku bisnis yang tidak mengunggulkan transaksi bisnis secara konvensional yang mengharuskan bertemu dengan orangnya langsung, namun bisa juga melalui alat pembayaran digital yang bervariasi dan lebih mudah, yaitu digital marketing.

Digital marketing berfungsi sebagai saluran perantara saluran perantara bagi bisnis untuk memasarkan barang mereka, dengan bantuan internet bisnis akan mengiklankan barangnya sesuai targetnya. Para pelaku ekonomi yang berpartisipasi dalam proses digital marketing akan menggunakan *e-wallet* untuk operasional transaksi pembayaran. Istilah *e-wallet* atau dompet digital mengacu pada perangkat elektronik yang menyimpan uang di akun prabayar yang dilindungi oleh kata sandi unik. Uang ini bisa digunakan untuk berbagai pembelian online, termasuk belanja online dan pembelian tiket pesawat. (Yani et al., 2020).

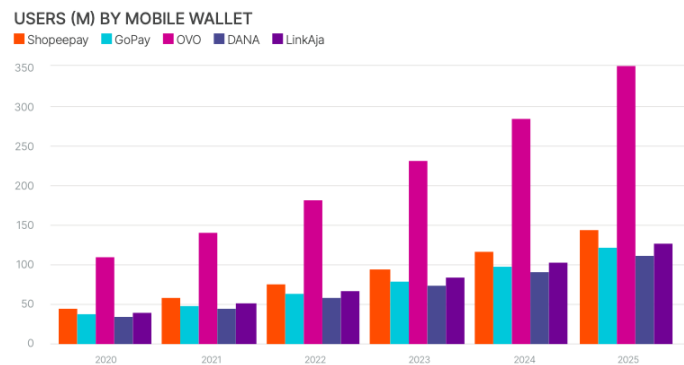
E-wallet merupakan aplikasi atau layanan dompet digital yang memudahkan transaksi bagi para pengguna supaya diakses lebih mudah oleh masyarakat. Transaksi yang dapat dilakukan dompet elektronik yaitu untuk membayar produk dan layanan dengan membatasi jumlah uang yang disimpan dalam program, mengirim uang ke teman atau individu terdekat, dan banyak lagi. (Abrilia & Tri, 2020). Teknologi yang lebih maju dan tersedia untuk masyarakat umum baik untuk pembayaran *online* maupun *offline*. Pembayaran tersebut merupakan komponen uang elektronik atau proses pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Mekanisme pembayaran berbasis teknologi atau elektronik yang dikenal sebagai *digital payment* yang memungkinkan penyimpanan, pemrosesan, dan penerimaan dana sebagai data digital. (Yusuf & Yandri, 2021). Ada beberapa jenis pembayaran digital selain e-wallet, antara lain m-banking dan e-money. Ada banyak pilihan pembayaran digital yang tersedia saat ini, antara lain OVO, Go-Pay, ShopeePay, Dana, LinkAja, dan lainnya. (Darma, 2020).

Dengan adanya digital payment banyak masyarakat yang dulunya menggunakan alat pembayaran tunai (*case based*) sekarang mulai mengenal dan beralih menggunakan alat pembayaran non tunai (*non cash*) untuk melakukan berbagai kegiatan transaksi pembayaran. Salah satu metode pembayaran non-tunai yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah uang elektronik (*electronic money*) atau biasanya disebut dengan *e-money* (Priambodo & Prabawani, 2015).

Menurut Rivai (2001) e-money merupakan alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan

rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut. *E-money* memberikan beragam kelebihan seperti mengedepankan kecepatan, kemudahan dan daya guna dibandingkan dengan alat pembayaran nontunai sejenisnya, dapat dilihat dari manfaat yang didapatkan saat menggunakan layanan *e-money* hingga kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan *e-money* (Priambodo & Prabawani, 2015). Banyak aplikasi *e-money* yang telah digunakan oleh masyarakat untuk mempermudah proses transaksi salah satunya, *ShopeePay*.

Gambar I. 1
Jumlah Pengguna Mobile Wallet di Indonesia



Sumber: Corry Anestia (2021)

ShopeePay merupakan suatu alat atau layanan uang elektronik (*electronic money*) yang memiliki fungsi sebagai alat pembayaran dan alat penyimpanan dana yang diluncurkan oleh marketplace Shopee. Sejak diluncurkan pada November 2018, *ShopeePay* menjadi booming dikalangan masyarakat dikarenakan memiliki

fitur memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan memudahkan pengguna untuk melakukan pembayaran online atau offline (Cahyo et al., n.d.).

Menurut Hamidah dan Anita (2013), fitur merupakan instrumen bersaing yang digunakan untuk mendiferensiasi produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing lainnya. *ShopeePay* juga memiliki fitur yang memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya. Seperti halnya dengan mendapatkan kupon gratis ongkos kirim dan *cashback* saat menggunakan layanan *ShopeePay* untuk menyelesaikan transaksi pembayaran, baik berbelanja maupun membayar tagihan lainnya (Shopee, 2022a). Maka tidak mengherankan jika layanan *ShopeePay* populer dan menarik pelanggan yang kebanyakan menikmati hal-hal sederhana dan mempermudah penggunaan.

Persepsi kemudahan penggunaan sebagai tolak ukur sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah.. Hal ini didukung dalam metode pembayaran melalui aplikasi *digital payment* terdapat unsur kemudahan akses penggunaannya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan seberapa banyak seseorang berpikir menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha apa pun. Definisi ini menunjukkan bahwa keyakinan tentang proses pengambilan keputusan adalah kegunaan yang dirasakan (Kim et al., 2008). Persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan pengguna mengenai kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sistem informasi. Indikator yang digunakan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dari Davis (1989) dalam yaitu mudah dipelajari,

mudah dikontrol, jelas dan mudah dipahami, fleksibel, mudah menjadi terampil, dan mudah digunakan.

Perkembangan *ShopeePay* terdapat beragam promo seperti cashback, diskon, dan penggunaan koin Shopee yang dapat digunakan untuk transaksi tambahan guna menghemat pengeluaran. Hal ini sesuai dengan teori promosi penjualan, yang memandang diskon sebagai bujukan seketika untuk mencoba atau membeli barang atau jasa. Bauran promosi terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public Relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) (Kotler, P., & Amstrong, 2013)

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Putri et al., 2021) bahwa kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qulub (2019) bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan e-money. Objek penelitian inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian (Putri et al., 2021)berfokus pada minat penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Sedangkan penelitian ini berfokus pada minat penggunaan aplikasi digital payment *ShopeePay* Mahasiswa Ekonomi di Surakarta.

Sesuai dengan *research gap* yang telah dipaparkan diatas dan tidak adanya konsistensi dari penelitian terdahulu mengenai Kemudahan Akses terhadap Minat Penggunaan, maka peneliti berencana memperluas wilayah populasi penelitian. Sehingga secara tidak langsung penelitian replikasi ini penting dilakukan untuk menambah referensi dan pemahaman mengenai variabel terkait.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN AKSES, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNA APLIKASI *DIGITAL PAYMENT SHOPEEPAY.*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan ulasan dalam latar belakang, maka penulis dapat mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Permasalahan aplikasi digital payment *ShopeePay* yang sudah hadir sejak tahun 2018, namun tidak diikuti dengan sosialisasi kemudahan penggunaan digital payment *shopeepay*. Sehingga banyak individu yang terus bertransaksi dengan uang tunai, sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi sistem pembayaran.
2. Faktor fitur layanan yang belum cukup memenuhi kebutuhan pengguna.
3. Faktor promosi belum maksimal untuk memasyarakatkan penggunaan *digital payment ShopeePay*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat keterkaitan fitur layanan terhadap minat penggunaan aplikasi digital payment *ShopeePay*?
2. Apakah terdapat keterkaitan kemudahan akses terhadap minat penggunaan aplikasi digital payment *ShopeePay*?

3. Apakah terdapat keterkaitan promosi terhadap minat penggunaan aplikasi digital payment *ShopeePay*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis mengenai bagaimana pengaruh variabel yang terlibat meliputi, Fitur Layanan (X1), Kemudahan Akses (X2), dan Promosi (X3) serta Minat Pengguna Aplikasi *Digital Payment* sebagai Variabel (Y).

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah sebelumnya, agar pembahasan lebih terstruktur dan mudah difaham oleh karena itu peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi variabel fitur layanan terhadap minat pengguna aplikasi digital payment *ShopeePay*.
2. Mengidentifikasi variabel kemudahan akses terhadap minat pengguna aplikasi digital payment *ShopeePay*.
3. Mengidentifikasi variabel promosi terhadap minat pengguna aplikasi digital payment *ShopeePay*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang terurai sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dalam perkuliahan, penelitian ini dapat digunakan sebagai syarat kelulusan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta mengenai judul “Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Akses Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Digital Payment ShopeePay*.”

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Akses dan Promosi terhadap minat penggunaan aplikasi *digital payment ShopeePay*.

1.7. Sistematika penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 (satu) pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab 2 (dua) landasan teori menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan baik dari secara definisi dan sumber teorinya. Kemudian menjelaskan tentang

kerangka pikiran penelitian dan memberikan kerangka tentang hipotesis jika penelitian tersebut terdapat hipotesisnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3 (tiga) metode penelitian menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, sumber data penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, populasi & sampel yang digunakan, variable penelitian, definisi operasional variable, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 (empat) hasil dan pembahasan ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan dilakukan pembahasan secara keseluruhan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 (lima) simpulan dan saran ini menjelaskan tentang simpulan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSATAKA

Tulisan yang tersusun di akhir sebuah karya ilmiah yang berisi nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit dan tahun terbit sebagai sumber atau rujukan seorang penulis.

LAMPIRAN

Pada lampiran berisikan tentang hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Digital Payment*

2.1.1.1 Pengertian Digital Payment

Revolusi Industri 4.0 saat ini telah membawa banyak dampak digitalisasi pada proses bisnis, salah satunya yaitu pembayaran yang dilakukan secara digital. *Digital Payment* atau biasa disebut dengan pembayaran elektronik adalah pembayaran secara elektronik yang mana dalam pembayaran tersebut melalui penyimpanan uang terlebih dahulu, kemudian diproses, diterima, dan dikirim sebagai informasi digital, serta proses transmisi diinisialisasi dengan metode pembayaran elektronik (Houston, 2020). Menurut Yusuf & Yandri (2021) *digital payment* merupakan metode pembayaran dengan teknologi atau elektronik yang mana uang disimpan, di proses dan diterima dalam bentuk informasi digital

David Lee Chaum pertama kali mengusulkan konsep uang elektronik pada tahun 1983, dan dia mengembangkannya dalam makalah penelitiannya tentang uang digital. Konsep pembayaran digital berkembang dan berkembang seiring waktu. Untuk lebih spesifik, Stanford Federal Credit Union menjadi satu-satunya organisasi yang menawarkan layanan perbankan online pada tahun 1994. Kemudian, pada tahun 1998, muncul sistem pembayaran seluler nirkabel, yang dikenal sebagai Paypal. Ini diikuti dengan munculnya beberapa sistem pembayaran seluler lainnya, termasuk Apple Pay dan Alipay. Kepopuleran PayPal, Apple Pay, dan Alipay rupanya mempengaruhi konsep uang elektronik dan alat pembayaran untuk transaksi digital yang semakin beragam di seluruh dunia.. Indonesia adalah salah satunya. Go-

pay, ShopeePay, OVO, Dana, LinkAja, dan berbagai layanan M-Banking yang ditawarkan oleh bank-bank tertentu merupakan beberapa contoh alat pembayaran digital yang populer digunakan masyarakat Indonesia. (Houston, 2020).

2.1.1.2 *ShopeePay*

ShopeePay adalah Fitur layanan e-money dan dompet yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran dan menyimpan pengembalian dana dari Shopee E-Commerce (Cahyo et al., n.d.). Bank Indonesia melaporkan pada Maret 2020, terdapat 2,2 juta transaksi pembayaran digital di merchant, dengan nominal Rp 75,1 miliar secara keseluruhan. (Arsyan, 2022).

Dimulai dengan voucher ShopeePay berupa cashback, layanan ShopeePay menawarkan sejumlah keuntungan kepada konsumennya (Shopee, 2022a) yang digunakan pada saat melakukan pembelian di bisnis yang bekerja sama dengan mereka. Aplikasi belanja Shopee menawarkan pelanggan kupon *cashback* harian untuk digunakan saat berbelanja. Adanya *voucher* gratis ongkos kirim (ongkos kirim) yang tentunya membuat pelanggan lebih hemat karena tidak perlu membayar ongkos kirim dan lebih mudah melakukan transfer, baik ke sesama pengguna layanan *ShopeePay* maupun ke rekening bank lain (Shopee, 2022b).

2.1.2 Fitur Layanan

2.1.2.1 Pengertian Fitur Layanan

Fitur layanan adalah sarana Untuk membuat produk menonjol dari para pesaing, itu harus kompetitif. Salah satu cara terbaik untuk bersaing adalah dengan menjadi pabrikan pertama yang menawarkan fitur baru yang bermanfaat (P. dan G. A. Kotler, 2006). Fitur merupakan sifat-sifat atau kualitas yang mungkin dimiliki

atau tidak dimiliki oleh sesuatu. Konsumen dapat merasakan berbagai produk yang sebanding secara berbeda tergantung pada bagaimana fitur mereka dibandingkan satu sama lain, termasuk seberapa luas, canggih, atau menonjolnya suatu fitur dalam kaitannya dengan elemen lain dalam produk (Hamidah, Siti; Anita, 2013).

Konsumen akan lebih senang dengan barang-barang yang sesuai dengan keinginannya sebagai hasil dari berbagai karakteristik produk yang diberikan oleh produsen, membedakan produk perusahaan dari produk yang dibuat oleh perusahaan lain yang serupa dengan kebutuhan mereka. Agar konsumen dapat memilih produk tersebut, mereka membutuhkan alat yang dapat memberikan nilai. Salah satu alat ini adalah fitur produk. Keistimewaan produk adalah manfaat atau fungsionalitas khusus yang dimiliki oleh suatu produk dan menambah nilai padanya. (Kotler, 2000)

2.1.2.2 Indikator Fitur Layanan

Penelitian (Nurvitasari & Dwijayanti, 2021) menyatakan variabel fitur layanan diukur oleh beberapa indikator yaitu :

- a. Kemudahan akses mengenai produk atau jasa.
- b. Keberagaman layanan transaksi.
- c. Keberagaman fitur.
- d. Inovasi produk.

2.1.3 Kemudahan Akses

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Akses

Kemudahan Akses dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang dapat menggunakan layanan online tertentu tanpa mengalami hambatan besar yang disebabkan oleh jaringan atau masalah teknologi lainnya. Menurut Davis, sejauh

mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Karena kegunaan sistem yang tinggi mengenai adanya hubungan kinerja yang menguntungkan (Davis, 1989). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk memenuhi keinginan pengguna (Amalia & Saryadi, 2018).

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa memanfaatkan suatu sistem akan mudah karena mudah digunakan, dipahami, dan dipelajari. Ini membuatnya lebih berguna dan efisien dalam kehidupan sehari-hari. Ini ada hubungannya dengan faktor yang terdapat didalam kemudahan akses bahwa penggunaan teknologi yang mudah dipahami oleh seseorang untuk menggunakan suatu teknologi (Abrilia & Tri, 2020) maka, akan terjadi transaksi aktual yang melibatkan pembayaran elektronik, karena kemudahan menggunakan pembayaran digital kapan saja dan di mana saja.

Venkatesh dan Moris (2000) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan bahwa efek langsung dan efek tidak langsung dari kenyamanan yang dirasakan diketahui berdampak pada minat. Pengaruh efek langsung ditunjukkan di bagian efek atau efek sebagai respon potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan penggunaan. Sedangkan pengaruh atau efek secara tidak langsung menguraikan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka tingkat kebermanfaatan teknologi tersebut semakin tinggi dirasakan oleh penggunanya (Venkatesh, V., 2000)

2.1.3.2 Indikator Kemudahan Akses

Berdasarkan penelitian (Amalia & Saryadi, 2018), menyatakan bahwa indikator variabel kemudahan akses meliputi:

- a. Mudah dipahami atau dipelajari (*easy to learn*)
- b. Mudah untuk dikelola atau dikendalikan (*controllable*)
- c. Dapat digunakan kapan saja dan dimana saja (*flexible*)

Aplikasi pembayaran *digital ShopeePay* dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi keuangan. Selain itu, fitur-fiturnya yang sederhana lebih mudah dipahami dan digunakan sesuai dengan preferensi konsumennya. Selain itu, banyaknya promo dan minimnya biaya menjadi faktor signifikan maraknya transaksi *ShopeePay* di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Alma dan Hurriyati (2008) Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam menentukan keberhasilan program pemasaran. Konsumen tidak akan pernah membeli suatu produk, terlepas dari seberapa tinggi kualitasnya, jika mereka belum pernah mendengarnya dan merupakan elemen yang akan berharga bagi mereka. Mempromosikan adalah tindakan mendidik, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2012) promosi merupakan sebuah aktivitas yang memberikan informasi keunggulan produk untuk membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut. Sedangkan pendapat dari

Fandy (2002) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan terkait.

Tidak dipungkiri bahwa mayoritas pembeli Indonesia menikmati penawaran. Dengan kesempatan ini, Shopee menyusun rencana untuk memberi penghargaan langsung kepada anggota ShopeePay dengan cashback. Implementasi insentif cashback Shopee yang terus-menerus dan tidak teratur melalui pembayaran ShopeePay secara tidak sengaja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik untuk barang maupun jasa. (Cahyo et al., 2021).

2.1.4.2 Fungsi Promosi

Berikut merupakan fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh (Basu, 2000) :

1. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi memberikan informasi baik mengenai barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa ada informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Maka promosi dapat diartikan sebagai alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Selain untuk memberikan informasi, promosi juga bertujuan untuk meyakinkan terutama kepada calon konsumen dengan cara menegaskan bahwa suatu produk lebih unggul dari produk pesaing.

3. Menciptakan Kesan (*image*)

Promosi pemasaran berusaha untuk menghasilkan promosi sebesar mungkin, misalnya untuk iklan dengan menggunakan warna, gambar, bentuk, atau tata letak yang menarik. Promosi dapat meninggalkan kesan abadi pada pelanggan potensial untuk barang yang diiklankan.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, khususnya untuk menjalin interaksi komunikasi yang menguntungkan sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam situasi ini, komunikasi dapat menunjukkan peluang untuk mengadakan perdagangan yang menguntungkan.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) promosi memiliki beberapa indikator-indikator yang terdiri dari :

1. *Advertising* (Periklanan) yaitu bentuk persentasi dan promosi non-personal yang membutuhkan biaya terkait gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu dorongan jangka pendek untuk melakukan pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai

cara supaya mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita yang menguntungkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan yang bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang diarahkan bersama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang baik.

2.1.5 Minat Penggunaan

2.1.5.1 Pengertian Minat Penggunaan

Minat merupakan keinginan seseorang dalam mendapatkan atau melakukan sesuatu. Namun demikian, seiring berjalannya waktu kadangkala minat seseorang mengalami perubahan. Berkaitan dengan minat, seseorang biasanya berperilaku secara sadar bahwa mereka harus memperhatikan informasi yang tersedia dan secara eksplisit dan implisit juga mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukannya. Ketika seseorang tersebut sadar dengan implikasi dari tindakannya yang menimbulkan respon positif maka orang itu akan tetap mempertahankan minatnya. Sehingga minat bisa disimpulkan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007).

Menurut Davis (1989) minat merupakan perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat

perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan minat penggunaan (*intention to use*) menurut Abrilia & Tri (2020) merupakan keadaan di mana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya.

Upaya untuk meningkatkan minat penggunaan e-money *ShopeePay* pada masyarakat kota Bandung bukan merupakan pekerjaan yang mudah ditambah lagi telah ada produk sejenis yang telah sangat dikenal oleh masyarakat. PT Shopee International Indonesia dalam upayanya untuk meningkatkan minat penggunaan e-money *ShopeePay* juga tidak hanya sekedar menarik minat, tetapi perlu menanamkan persepsi kemudahan kepada masyarakat, karena melalui persepsi kemudahan inilah e-money *ShopeePay* akan banyak digunakan serta perlu melakukan promosi yang menarik agar e-money *ShopeePay* dapat bersaing dengan e-money lain serta akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2.1.5.2 Indikator Minat Penggunaan

Adapun menurut (Pratiwi et al., 2018) dalam penelitiannya, minat penggunaan memiliki beberapa indikator, yakni :

1. Ingin menggunakannya dimasa depan (*intend to continue using in the future*)
2. Akan terus menggunakan dimasa depan (*continue using in the future*)
3. Secara keseluruhan akan terus menggunakannya dimasa depan (*regularly use in the future*).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan Umah & Siswahyudianto (2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Dompot Digital *ShopeePay* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan jenis asosiatif. Sampel data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden diambil dari mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi, kemudahan, dan kegunaan berpengaruh positif dan signifikan bersama atas keputusan untuk menggunakan Dompot Digital *ShopeePay* di Pelajar Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018.

Zulfikar, Komariah dan Samsudinl (2022) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Promosi Penjualan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan *ShopeePay* (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa promosi penjualan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *shopeepay*.

Menurut (Cahyo et al., 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital *ShopeePay* Pada Aplikasi Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi yakni 1082 mahasiswa di jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2020. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel menggunakan 92 orang responden dengan menyebarkan kuesioner secara online yang berupa google formulir. Hasil penelitian tersebut diketahui persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan.

Penelitian yang dilakukan Nurvitasari & Dwijayanti (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Grab fitur GrabFood.

Menurut penelitian dari (Meileny & Wijaksana, 2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kegunaan *perceived*, kemudahan penggunaan *perceived*, fitur layanan dan kepercayaan memiliki positif pada minat dalam menggunakan e-money.

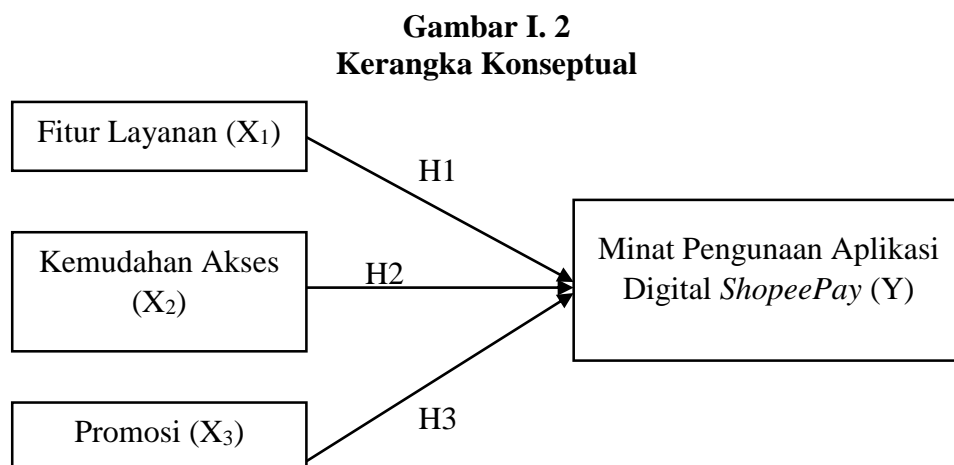
Penelitian yang dilakukan (Latief et al., 2021) dengan judul “Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay.” Dengan hasil penelitian bahwa promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman dapat meningkatkan niat penggunaan *Shopeepay*.

Jelas berbeda dari studi sebelumnya. Belum ada yang tertarik menggunakan aplikasi pembayaran digital *ShopeePay*. Sementara studi terkemuka lainnya berkonsentrasi pada penggunaan mata uang digital secara umum, fokus utama studi ini adalah pada penggunaan mata uang digital sebagai alat yang memanfaatkan

aplikasi *ShopeePay*. Variabel penelitian yang dijelaskan dalam studi sebelumnya juga jauh lebih rumit sekarang, termasuk bagaimana orang memandang risiko, keuntungan, dan kemajuan teknologi. Sedangkan penelitian ini tidak membahas mengenai variabel penelitian tersebut. Begitupula dengan studi peneliti kali ini berfokus pada mahasiswa Jurusan Ekonomi yang sedang menempuh sekolah di universitas yang ada di Surakarta. Studi penelitian terdahulu lebih berfokus pada masyarakat umum saja, meskipun ada yang membahas mahasiswa tetapi jurusan dan universitasnya juga berbeda.

2.3 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini peneliti mengambil tiga variabel independen (X) diantaranya fitur layanan dan kemudahan akses dan promosi, serta satu variabel dependen (Y) yaitu minat menggunakan Aplikasi Digital *Shopeepay* sebagaimana yang terlihat digambar berikut :



Sumber: Penulis, 2023

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu Fitur (X₁), Kemudahan Akses (X₂) dan Promosi (X₃) dependen yaitu Minat Penggunaan

Aplikasi *ShopeePay* (Y). Dalam mencari hubungan X1 dengan Y, X2 dengan Y X3 dengan Y menggunakan teknik korelasi sederhana. Sedangkan untuk mencari X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi berganda.

2.4 Hipotesis

Sesuai ulasan rumusan masalah penelitian ini, maka tersusunlah hipotesis yang diartikan sebagai dugaan atau jawaban yang memiliki sifat sementara dari rumusan masalah. Sifat dari hipotesis masih sementara oleh karenanya kebenarannya perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan. yang diuraikan sebelumnya, berikut hipotesis yang telah tersusun:

2.4.1. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Digital Payment ShopeePay

Fitur layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya diharapkan mampu membuat konsumen memiliki minat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, sehingga kualitas layanan memiliki keterkaitan dengan minat seseorang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap

Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah”, menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif pada minat dalam menggunakan e-money (Meileny & Wijaksana, 2020).

H₁: Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi digital payment ShopeePay.

2.4.2. Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Digital Payment ShopeePay

Jika seseorang berpendapat terkait penggunaan *ShopeePay* mudah, orang itu akan menggunakannya. Dan apabila seseorang tidak percaya dan berpendapat *ShopeePay* sulit digunakan, orang tersebut tidak akan menggunakannya. Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem pembayaran akan dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Priambodo & Prabawani (2015) dan Rahmatika & Fajar (2019) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.

H₂: Kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi digital payment ShopeePay.

2.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Digital Payment ShopeePay

Menurut Widhiani dan Idris (2018) promosi merupakan salah satu cara dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan agar konsumen dapat mengenali produk dan membeli produk tersebut, jika semakin baik, menarik dan semakin sering promosi dilakukan akan semakin

tinggi minat penggunaan aplikasi tersebut. Sebaliknya jika promosi yang dilakukan tidak menarik maka semakin rendah pula minat penggunaan aplikasi. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuhepaly dan Rismawati (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Ovo.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi digital payment ShopeePay.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilakukan dengan dimulainya penyusunan proposal penelitian sampai terlaksana laporan penelitian pada bulan Januari 2023 sampai selesai. Wilayah penelitian dilakukan di Kota Surakarta ditujukan kepada Mahasiswa Ekonomi yang menempuh kuliah di wilayah kota Surakarta meliputi UNS, UNISRI, UNIBA, dan UTP yang belum menggunakan E-wallet *ShopeePay* sebagai alat transaksi kesehariannya.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian melalui proses yang memungkinkan untuk membangun hipotesis dan menguji secara empirik (Ferdinand, 2015).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel fitur layanan (X_1), kemudahan akses (X_2), dan promosi (X_3) sebagai variabel independen, dan variabel minat penggunaan (Y) sebagai variabel dependen.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang

peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi di Surakarta meliputi UNS, UNIBA, UNISRI, UTP.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka, standar ukur sampel yang digunakan dalam penelitian *multivariate* menggunakan 25 kali dari jumlah variabel independen (Ferdinand, 2015). Penelitian ini terdapat 3 variabel independent, dengan demikian peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus (25 x jumlah variabel independen) maka, untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut : $25 \times 3 = 75$ responden. Dalam penarikan sampel pada penelitian, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan maka dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah Individu Universitas}}{\text{Total Populasi Seluruhnya}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Sehingga ditemukan jumlah sampel Kota Surakarta yang diambil dari setiap Universitas dengan jumlah seluruh populasi 6.958 maka nilai representative dari penelitian ini yaitu Universitas Sebelas Maret (UNS) dengan total mahasiswa Ekonomi aktif sebanyak 2.963 mahasiswa sehingga mendapatkan sampel representative sejumlah 32 responden. Universitas Islam Batik (UNIBA) mahasiswa Ekonomi yang aktif sebanyak 1.882 mahasiswa dengan sampel representative sebanyak 20 responden. Kemudian Universitas Slamet Riyadi Surakarta (UNISRI) dengan mahasiswa Ekonomi aktif sebanyak 1.754 mahasiswa menghasilkan sampel

representative sejumlah 19 responden. Selanjutnya Universitas Tunas Pembangunan (UTP) dengan jumlah mahasiswa Ekonomi aktif sebanyak 353 maka membutuhkan sampel representative sejumlah 4 responden (Kemendikbud, 2022)

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam *non probability* sampling, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas.

Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria khusus sampel yang diambil sebagai berikut:

- a. Mahasiswa/I Ekonomi di Surakarta yang memiliki aplikasi *Shopee*.
- b. Belum pernah menggunakan layanan *ShopeePay*.

3.4 Data dan Sumber Data

Data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Dengan adanya data maka dapat diperoleh informasi sebagai bahan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.4.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama (Sekaran, 2006). Data primer penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang. Biasanya cara pengisian kuesioner ini dengan menggunakan ceklist atau pilihan ganda (Mufraeni, 2013).

Dalam kuesioner tersebut, jenis data yang digunakan penulis adalah data interval, yang dinyatakan dalam angka-angka mulai dari skala terkecil sampai dengan yang terbesar dan mempunyai jarak yang sama antara angka yang satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu untuk mengetahui pengaruh fitur layanan, kemudahan akses dan promosi terhadap minat penggunaan aplikasi *digital payment shopeepay*.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006). Data sekunder penelitian ini adalah buku, internet, dan literasi lain yang mendukung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2015). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik untuk pengambilan data primer. Kuesioner terdapat dua macam teknik yaitu *scale* dan *statemen type*. Teknik *scale* (pertanyaan) data dapat diperoleh dengan mengajukan pertanyaan dan responden akan memberi

jawaban sesuai dengan pertanyaan yang ditangkapnya dan jawaban yang dirasa cocok dengan apa yang diinginkan. Sedangkan teknik *statemen type* data dapat diperoleh dengan menyajikan pernyataan-pernyataan untuk ditanggapi oleh responden. Jawaban yang diperoleh adalah penilaian responden atas pernyataan yang telah disajikan sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh responden. (Ferdinand, 2014)

Skala Likert berfungsi untuk mengukur pendapat responden dalam penelitian ini. Skala Likert memiliki arti skala yang digunakan untuk mengukur pendapat seseorang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial dengan berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan menggunakan Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan dalam bentuk indikator lalu dijadikan titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Indeks skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel III. 1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

3.5.2 Studi kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil

penelitian sebelumnya (*review*) dengan membaca literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) variabel didefinisikan sebagai sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini meliputi dua variabel independen dan satu variabel dependen.

1.7 Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini yaitu Fitur Layanan, Kemudahan Akses dan Promosi.

2.7 Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020). Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah minat penggunaan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi memberikan ketentuan pada jenis indikator dari setiap variabel dan ketentuannya berdasarkan variabel yang digunakan, agar tujuan dari hipotesis yang diuji dapat dilakukan dengan baik dan tepat (Amalia Probosini et al., 2021) Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel dan indikator penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel III. 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Minat Penggunaan	Minat Penggunaan merupakan keadaan di mana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya (Abrilia & Tri, 2020).	Menurut Pratiwi et al., (2018) minat penggunaan memiliki beberapa indikator untuk mengukur minat, yakni : 1. Ingin menggunakannya dimasa depan (<i>intend to continue using in the future</i>) 2. Akan terus menggunakan dimasa depan (<i>continue using in the future</i>) 3. Secara keseluruhan akan terus menggunakannya dimasa depan (<i>regularly use in the future</i>).

Lanjutan di halaman selanjutnya

Lanjutan tabel III.2

No	Variabel	Pengertian	Indikator
2.	Fitur layanan	Fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (P. dan G. A. Kotler, 2006).	<p>Dalam penelitian Nurvitasari & Dwijayanti (2021), ada beberapa indikator fitur layanan yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kemudahan akses informasi 2) Keberagaman layanan transaksi 3) Keberagaman fitur. 4) Inovasi produk
3.	Kemudahan Akses	Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa pada saat menggunakan suatu sistem maka akan terbebas dari usaha karena mudah dipelajari, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sehingga lebih praktis dan efisien apabila digunakan dalam kehidupan sehari-hari.	<p>Penelitian Amalia & Saryadi (2018), maka indikator dalam penelitian ini meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mudah dipahami atau dipelajari (<i>easy to learn</i>) 2) Mudah untuk dikelola atau dikendalikan (<i>controllable</i>) 3) Dapat digunakan kapan saja dan dimana saja (<i>flexible</i>)

Lanjutan tabel III.2

No	Variabel	Pengertian	Indikator
4.	Promosi	Menurut (Kotler (2012) promosi merupakan sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut	Menurut Kotler dan Amstrong (2013) ada beberapa indikator promosi yaitu : 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat dan publisitas 4. Penjualan secara pribadi 5. Pemasaran langsung

Sumber : Kotler (2012)

3.8 Teknik Analisis Data

SPSS (*Statistical Package for Social Science* untuk Windows versi 23 digunakan untuk analisis kuantitatif penelitian ini, yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pengolahan data yang meliputi analisis kuantitatif dilakukan secara bertahap.

3.8.1 Uji Instrumen Data

Menurut Sugiyono (2011) instrument penelitian merupakan seperangkat data dengan peralatan yang diperlukan oleh peneliti untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Setiap perangkat yang digunakan dalam proses pengumpulan data harus memiliki skala pengukuran agar dapat memberikan data kuantitatif yang tepat. Nilai variabel yang dinilai dapat dinyatakan dalam bentuk angka dengan menggunakan skala pengukuran ini, sehingga lebih tepat, efektif dan komunikatif. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Survei harus dapat diandalkan dan valid. Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas diterapkan pada soal-soal untuk memastikan bahwa temuan data yang terkumpul nantinya benar-benar menunjukkan variabel yang akan diteliti.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan derajat kevalidan atau sahnya suatu instrumen (Ghozali, 2019). Jika suatu instrumen dapat secara akurat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti sambil mengukur hasil yang diantisipasi, itu dianggap sah. Alat dikatakan valid jika diperoleh r hitung $>$ r tabel, dan nilai koefisien korelasi hasil perhitungan harus lebih besar dari nilai koefisien korelasi dari tabel yang ditentukan oleh tabel korelasi item total terkoreksi. Dengan membandingkan nilai r hitung menggunakan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n - 2$ dalam konteks ini, dimana n adalah seluruh sampel, dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan α 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dirancang untuk menentukan apakah tanggapan survei responden umumnya konsisten atau stabil. Nilai koefisien alpha yang diperoleh menunjukkan koefisien ketergantungan instrumen. Koefisien Cronbach Alpha digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi keandalan alat penelitian dan menentukan seberapa baik item kuesioner berhubungan satu sama lain. Suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$ (Ghozali, 2019).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat pengujian untuk semua model regresi agar bisa disebut sebagai model empiris yang baik. Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah sah (tidak dapat penyimpangan). Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penggunaan atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnof dengan alat bantu SPSS. Dimana data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila:

- 1) Bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdistribusi normal
- 2) Bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2019). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan uji Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2019).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini melihat apakah ada ketidaksetaraan varians antara residual satu pengamat dan yang lain. (Ghozali, 2019). Homoskedastisitas adalah keadaan di mana varian residu dari satu pengamat ke pengamat lain tidak berubah, sedangkan heteroskedastisitas adalah keadaan di mana ia berubah. Uji Glesjer termasuk dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini. Ketentuannya yaitu :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Akurasi fungsi regresi sampel dievaluasi sambil mengevaluasi nilai sebenarnya menggunakan uji akurasi model atau uji kelayakan model. Secara statistik, penentuan

nilai koefisien determinasi (*Adjusted R2 test*) dan uji statistik F dapat digunakan untuk mengevaluasi akurasi model. (Ghozali, 2019).

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel –variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang di analisis. Uji kelayakan model dapat menggunakan indikator Goodness of fit model ini dikembangkan dengan mengamati koefisien determinasi. Koefisien ini digunakan untuk menjelaskan variasi dan menggambarkan kemampuan model. Determinasi ini ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai variasi naik dan adjusted R2 meningkat. Sebaliknya jika tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians maka Adjusted R2 akan menurun yang artinya tambahan variabel bukan predictor yang baik bagi variabel dependen (Ferdinand, 2015).

2. Uji Statistik F

Uji Statistik F ini menunjukkan ada tidaknya hubungan variabel independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis dapat digunakan uji statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika F lebih besar dari pada 4 maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan derajat kepercayaan 5%
- 2) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima (Imam Ghozali, 2019a).

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menemukan model terbaik untuk situasi saat ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel yang dapat diandalkan satu sama lain dan memiliki variasi yang berbeda. Pengaruh perubahan nilai variabel bebas terhadap variabel terikat diperiksa dengan menggunakan analisis linier berganda ini. Prediksi berdasarkan model yang dibuat juga terlihat menggunakan teknik ini. Dimungkinkan untuk membuat beberapa model regresi menggunakan (Gudono, 2016) :

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

Dimana:

Y = Minat penggunaan

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien regresi parsial

X₁ = Variabel Fitur Layanan

X₂ = Variabel Kemudahan Akses

X₃ = Variabel Promosi

e = Error

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh Fitur layanan, kemudahan akses dan promosi terhadap minat penggunaan aplikasi *digital payment ShopeePay*.

3.8.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dibuat dengan menggunakan model persamaan regresi ini diterapkan pada koefisien regresi. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk

memastikan apakah suatu variabel mempunyai pengaruh yang besar atau tidak. Tujuan dari tes ini adalah untuk menghasilkan t-hitung. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar antar variabel jika nilai t atau signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel secara individual atau parsial mempengaruhi variabel dependen, dan hipotesis ini tidak memuaskan untuk tingkat signifikansi $> 0,05$. (Ferdinand, 2015).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari fitur layanan, kemudahan akses, dan promosi terhadap minat penggunaan *digital payment shopeepay*. Ketentuan responden dalam penelitian ini telah ditentukan peneliti dengan kriteria mahasiswa ekonomi di Surakarta yang meliputi, UNS, UNISRI, UNIBA dan UTP dan belum pernah menggunakan layanan *Shopeepay*.

Dalam perolehan data penelitian mulai dilakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 24 Februari – 28 Februari 2023. Proses pencarian dan pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner dengan alternatif google formulir, untuk kemudian disebarluaskan melalui sosial media WhatsApp dan Twitter. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengupdate story di sosial media tersebut, menghubungi melalui chat pribadi dan menyebarkannya diberbagai grup WhatsApp. Berikut link dalam penelitian ini ialah: <https://forms.gle/XTfQz7DvUqN9KcSX6>

Jumlah responden dalam penelitian atas ketentuan peneliti ialah 75 responden. Metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis regresi linear berganda, dengan teknik *Non Probability Sampling* dan *Purposive Sampling* untuk memperoleh sampel.

4.2 Deskripsi Data

Dalam suatu data penelitian terdapat keberagaman responden yang dapat diketahui berdasarkan karakteristiknya, penelitian ini memiliki karakteristik responden sesuai ketentuan peneliti dan telah dibagi menjadi 3 diantaranya yaitu Jenis Kelamin, Tahun

Angkatan, dan Perguruan Tinggi. Berikut karakteristik dari responden yang telah disajikan melalui tabel dibawah ini :

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	20	26,7
Perempuan	55	73,3
Total	75	100

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Hasil pada tabel menunjukkan jumlah responden laki-laki hanya 20 sedangkan responden perempuan berjumlah 55, jumlah tersebut apabila dipersentasekan maka responden laki-laki hanya 26,7% sedangkan perempuan berjumlah 73,3%. Adanya perbandingan persentasi yang cukup jauh tersebut menunjukkan apabila dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel IV. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Presentase
2019	45	60
2020	14	18,7
2021	12	16
2022	4	5,3
Total	75	100

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Sesuai tabel 4.2 jika kriteria usia responden terdapat empat bagian. Dari empat bagian usia tersebut ditarik simpulan jika mayoritas responden dalam penelitian ini angkatan 2019 dari hasil presentase sebanyak 60% dengan total responden 45 orang.

Jumlah tersebut berbeda jauh dengan angkatan lainnya yang hanya memperoleh hasil presentase 18,7% pada angkatan 2020 dengan jumlah responden 14 orang, angkatan 2021 dengan hasil presentase 16% dengan jumlah responden 12 orang. Sedangkan presentase paling rendah pada angkatan 2022 dengan presentase hanya 5,3% dan jumlah responden hanyalah 4 orang.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Tabel IV. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Presentase
Universitas Sebelas Maret	23	30,7
Universitas Islam Batik	23	30,7
Universitas Tunas Pembangunan	17	22,6
Universitas Slamet Riyadi	12	16
Total	75	100

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Responden dalam penelitian berasal dari beberapa perguruan tinggi di Surakarta, perguruan tinggi tersebut bisa dilihat pada tabel diatas. Berdasarkan tabel tersebut terdapat 75 responden yang berasal dari 4 perguruan tinggi. Dalam data diatas dapat disimpulkan jika mayoritas responden berasal dari dua perguruan tinggi yaitu Universitas Sebelas Maret (UNS) dan Universitas Islam Batik (UNIBA) dengan perolehan presentase 30,7% untuk jumlah responden terdapat 23 orang. Presentase tinggi kedua berasal dari Universitas Tunas Pembangunan (UTP) dengan jumlah responden 17 orang jika dipresentasekan terdapat 22,6%. Perolehan responden paling rendah berasal dari Universitas Slamet Riyadi (UNISRI) dengan jumlah responden 12 orang dengan presentase memperoleh 16 %.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Pada suatu penelitian adanya tahap pengolahan dan analisis untuk memperoleh simpulan dari data penelitian yang diperoleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dengan kemudian memberikan kesimpulan berdasarkan data yang telah diolah. Untuk memperoleh hasil penelitian maka dilakukan berdasarkan pengujian kaulitas data berikut ini :

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian kualitas dilakukan untuk mengetahui seakurat apa data penelitian sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Pelaksanaan pengujian dilakukan sesuai (Ghozali, 2019). Berikut penjelasannya :

1. Uji Validitas

Dilakukannya uji validitas agar diketahui setepat apa pengujian yang dilakukan, apakah sudah dapat melakukan fungsi ukurnya atau belum. Pada pengujian ini jika semakin tinggi kevalidan suatu fungsi ukur, maka semakin tepat sasaran pengukuran tersebut. Kuesioner dinyatakan valid apabila susunan pertanyaan dapat mengungkap variabel yang diukur melalui kuesioner tersebut (Ghozali, 2019).

Peneliti melakukan uji validitas terhadap kuesioner fitur layanan, kemudahan akses, promosi dan minat penggunaan. Setiap butir pertanyaan dikategorikan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mengukur r_{tabel} dari jumlah sampel penelitian sebanyak 75 responden maka diperoleh nilai $df (n-2)$ adalah 73, dengan ketentuan r_{tabel} pada nilai signifikansi 0,05 melalui uji dua arah sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2272. Kevalidan tiap item pertanyaan ada dibawah ini :

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Fitur Layanan	X1	0,726	0,2272	Valid
	X2	0,789	0,2272	Valid
	X3	0,831	0,2272	Valid
	X4	0,767	0,2272	Valid
	X5	0,631	0,2272	Valid
Kemudahan Akses	X1	0,772	0,2272	Valid
	X2	0,717	0,2272	Valid
	X3	0,681	0,2272	Valid
	X4	0,578	0,2272	Valid
	X5	0,642	0,2272	Valid
	X6	0,806	0,2272	Valid
Promosi	X1	0,757	0,2272	Valid
	X2	0,854	0,2272	Valid
	X3	0,719	0,2272	Valid
	X4	0,552	0,2272	Valid
	X5	0,854	0,2272	Valid
Minat Penggunaan	Y1	0,749	0,2272	Valid
	Y2	0,871	0,2272	Valid
	Y3	0,709	0,2272	Valid
	Y4	0,827	0,2272	Valid
	Y5	0,477	0,2272	Valid
	Y6	0,843	0,2272	Valid
	Y7	0,635	0,2272	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat secara keseluruhan jika pernyataan atau pertanyaan dari variabel yang ditentukan peneliti ditujukan valid karena seluruh item pernyataan atau pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengukur data kuesioner penelitian apakah bersifat reliabel. Suatu kuesioner dikategorikan telah reliabel ketika jawaban responden konsisten dari waktu. Program SPSS menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas melalui uji statistic *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2019). Dibawah ini merupakan tabel dari hasil pengujian reliabilitas :

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Fitur Layanan	0,803	0,7	Reliabel
Kemudahan Akses	0,784	0,7	Reliabel
Promosi	0,802	0,7	Reliabel
Minat Penggunaan	0,848	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada item pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner penelitian diperoleh hasil reliabel pada tiap variabel. Dari tabel dilihat jika semua variabel memenuhi ketentuan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,70. Artinya semua jawaban responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dari masing-masing pernyataan dari masing-masing variabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian fungsi dari pengujian asumsi klasik untuk menilai apakah persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dan konsistensi (Ghozali, 2019). Berikut pengujian asumsi beserta penjelasan dari setiap uji :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar dapat menguji apakah penelitian memiliki model regresi, variabel pengganggu ataukah residualnya berdistribusi normal. Model regresi dikatakan baik jika memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas suatu variabel dapat diketahui dari uji statistik melalui uji *Kolmogorov Smirnov*, variabel dikatakan telah normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ (Soewito, 2018). Di bawah ini pengujian berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* :

Tabel IV. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.61375046
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.054
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.204

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer, diolah 2023

Hasil dari uji *Kolmogorov Smirnov* di atas diketahui bahwa nilai signifikansi data pada penelitian ini berdasarkan Monte Carlo sebesar 0,204. Berdasarkan perolehan tersebut maka dinyatakan $0,204 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas tak lain sebagai pengujian pada model regresi apakah terindikasi adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Jika ingin mendeteksi adanya *multicollinierity* dapat melalui analisis dengan nilai *Tolerance* dengan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) < dari 10 (Soewito, 2018). Untuk mengindikasikan tidak terjadinya multikolinieritas jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berikut tabelnya :

Tabel IV. 7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.818	2.846		-1.341	.184		
Fitur Layanan	.471	.140	.282	3.364	.001	.707	1.414
Kemudahan Akses	.570	.125	.439	4.563	.000	.538	1.860
Promosi	.360	.122	.254	2.955	.004	.671	1.491

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan uji multikolinieritas variabel fitur layanan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,707 dengan nilai VIF 1,414. Kemudian pada variabel Kemudahan Akses dengan nilai *Tolerance* 0,583 dan VIF sebesar 1,860. Sedangkan variabel promosi memperoleh nilai *Tolerance* 0,671 lalu nilai VIF 1,491. Berdasarkan hasil perolehan nilai tersebut maka dapat dinyatakan jika ketiga variabel tidak mengalami multikolinieritas antar variabel independen, karena semua nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dinyatakan baik karena bersifat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Soewito, 2018). Untuk mendeteksi suatu penelitian terjadi heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat berdasarkan pengujian Glejser bagaimana perolehan nilai signifikansi dari hasil regresi. Apabila tingkatan signifikansi diatas 5% maka tidak mengalami heteroskedastisitas begitupun sebaliknya bila dibawah 5% maka mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2019). Berikut hasil pengujiannya :

Tabel IV. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.351	1.594		.848	.399
	Fitur Layanan	.021	.078	.037	.262	.794
	Kemudahan Akses	-.005	.070	-.011	-.069	.945
	Promosi	.024	.068	.052	.357	.722

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai signifikansi > 0,05. Pada variabel fitur layanan nilai signifikansinya sebesar 0,794, variabel kemudahan akses memperoleh nilai signifikansi 0,945 sedangkan variabel promosi memperoleh nilai signifikansi 0,722. Dari perolehan nilai tersebut maka disimpulkan jika tiga variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka diartikan bahwa ketiga variabel lolos dari heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

Adanya suatu pengujian pada ketetapan model berfungsi untuk mengukur fungsi ketetapan pada sampel saat mengukur nilai aktual. Pada ketetapan model diujikan melalui uji koefisien determinasi (R^2) dan uji statistik F. Berikut pengujiannya:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ketetapan model atau R^2 memiliki fungsi agar mendapatkan ketetapan dari garis regresi. Uji ini dilakukan sebagai pengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel independen. Berikut hasil dari pengujian R^2 :

Tabel IV. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.632	2.668

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Fitur Layanan (X1),
Kemudahan Akses (X2)

Sumber : Data primer, diolah 2023

Perolehan nilai *Adjusted R Square* pada pengujian koefisien determinasi sebesar 0,632. Hal tersebut maka dapat diberikan simpulan bahwa variabel fitur layanan, kemudahan akses, dan promosi dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan sebesar 64,7% dengan sisa 35,3% berasal dari variabel lain yang mempengaruhi model penelitian.

2. Uji Statistik (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen secara bersamaan mampu memberikan pemengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, artinya model penelitian yang disusun telah layak. Pada uji F ini apabila

F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen bersamaan secara signifikan memiliki pengaruh pada variabel dependen. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh secara simultan secara bersama-sama dari variabel independen ke dependen (Ghozali, 2019).

Tabel IV. 10
Hasil Uji Statistik (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.641	3	308.880	43.380	.000 ^b
	Residual	505.545	71	7.120		
	Total	1432.187	74			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Fitur Layanan (X1), Kemudahan Akses (X2)

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Hasil pada uji F dapat dilihat melalui nilai F_{hitung} sebesar 43.380 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , nilai tersebut diperoleh dari df_1 dan df_2 dengan nilai signifikansi 0,05. Pada df_1 jumlah variabel independennya ada 3, kemudian pada df_2 nilai residual dari model ($n-k-1$) yaitu ($75-3-1$) yaitu terdapat 71 dimana (n) jumlah responden, sedangkan (k) merupakan jumlah variabel.

Nilai pada F_{tabel} diperoleh sebesar 3,13, sehingga diberikan kesimpulan bahwasanya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43.380 > 3,13$). Hal tersebut menunjukkan pula bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya fitur layanan, kemudahan akses, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan dan pembuatan model sudah sesuai dan layak.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui alat bantu SPSS 2.3 yang dapat menjelaskan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi. Tabel regresi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV. 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.818	2.846		-1.341	.184
	Fitur Layanan (X1)	.471	.140	.282	3.364	.001
	Kemudahan Akses (X2)	.570	.125	.439	4.563	.000
	Promosi (X3)	.360	.122	.254	2.955	.004

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel *Coefficients* bahwa model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

$$Z = -3,818 + 0,471 X_1 + 0,570 X_2 + 0,360 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -3,818 yang artinya, apabila nilai variabel fitur layanan, kemudahan akses dan promosi sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal adalah - 3,818.
2. Fitur Layanan bernilai 0,471 yang berarti jika fitur layanan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menyebabkan minat penggunaan meningkat sebesar 0,471.

3. Kemudahan akses bernilai 0,570 mendeskripsikan bahwa ketika pada variabel kemudahan akses mampu meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,570 dengan asumsi dari variabel lain konstan.
4. Promosi bernilai 0,360 yang menyatakan apabila variabel promosi meningkat 1 satuan maka dapat meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,360 dengan asumsi dari variabel lain konstan.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dalam suatu penelitian berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat prosedur pengujiannya yaitu dilakukan setelah selesai perhitungan terhadap t_{hitung} dengan kemudian membandingkannya pada t_{tabel} (Ferdinand, 2015). Berikut kriteria dalam menentukan keputusannya :

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga tidak terdapat berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari uji hipotesis maka dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel IV. 12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.818	2.846		-1.341	.184
Fitur Layanan (X1)	.471	.140	.282	3.364	.001
Kemudahan Akses (X2)	.570	.125	.439	4.563	.000
Promosi (X3)	.360	.122	.254	2.955	.004

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t hitung pada Tabel 4.12, menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, yaitu variabel Fitur Layanan (X1), Kemudahan Akses (X2) dan variabel Promosi (X2). Untuk dapat menyimpulkan pada pengujian ini maka antara t_{hitung} dan t_{tabel} dibandingkan. Nilai t_{tabel} berasal dari perhitungan $df=(n-k-1)$ atau $(75-3-1)$ maka diperoleh 71 dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,66660. Nilai t_{hitung} untuk variabel fitur layanan (X1) sebesar 3,364. Berdasarkan nilai tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,364 > 1,66660$). Selanjutnya nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Sehingga kesimpulannya fitur layanan berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Nilai t_{hitung} pada variabel kemudahan akses (X2) sebesar 4,563. Berdasarkan nilai tersebut maka diketahui jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,563 > 1,66660$), lalu untuk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan kesimpulan bahwa hipotesis 2 (H2) dapat diterima, sehingga dinyatakan jika variabel kemudahan akses memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan.

Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X3) sebesar 2,955. Maka dari besaran nilai tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,955 > 1,66660$), sedangkan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu, maka hipotesis 3 (H3) dapat diterima, Sehingga dapat diambil keputusan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Disetiap penelitian tentunya terdapat pembahasan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah disusun. untuk menjawabnya tersebut maka diperlukan analisi data dari hasil penelitian. Berikut analisis datanya :

4.4.1 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Digital*

Payment Shopeepay

Hasil penelitian ini menunjukkan jika fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,364 > 1,66660$) dengan adanya nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. maka dapat diartikan apabila ditentukannya fitur layanan yang diberikan sangat mudah dimengerti dan mudah diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *digital payment* shopeepay.

Hasil penelitian ini menguatkan teori dari (Heny Agustina, 2017) pada variabel fitur layanan secara signifikan memiliki pengaruh pada minat penggunaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abrilia dan Tri (2020) menyatakan bahwa fitur layanan yang mudah dimengerti akan meningkatkan minat penggunaan pada suatu aplikasi

secara positif. Selain itu penelitian dari Meileny dan Wijaksana (2020), memperoleh hasil bahwa fitur layanan berpengaruh positif pada minat penggunaan.

Dalam penelitian pada variabel fitur layanan pengukurannya memakai 4 indikator yaitu kemudahan akses informasi adalah informasi fitur terbaru pada aplikasi *digital payment shopeepay*. Keberagaman layanan transaksi adalah layanan transaksi yang ada pada aplikasi *digital payment shopeepay* sangat beragam, sehingga pengguna selalu menggunakan layanan transaksi pada aplikasi *digital payment shopeepay*. Keberagaman fitur adalah fitur yang diberikan pada aplikasi *digital oayment shopeepay* selalu terbaru dengan mengikuti trend. Inovasi produk adalah strategi pemasaran pada aplikasi *digital payment shopeepay* dengan mengeluarkan produk terbaru agar pengguna selalu menggunakannya.

4.4.2 Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Digital Payment Shopeepay*

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kemudahan akses mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan yang dibuktikan perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,563 > 1,66660$) dengan adanya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan apabila adanya kemudahan akses yang diberikan shopeepay masuk dalam kategori mudah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian (Putri et al., 2021) yang mendeskripsikan jika kemudahan akses dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan suatu aplikasi. Sesuai teori yang dikemukakan oleh (Salloum et al., 2019) menjelaskan bahwa kemudahan akses secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Dengan adanya kemudahan akses

yang diberikan maka akan menggiring konsumen untuk melakukan transaksi sehingga meningkatkan minat penggunaan (Amalia & Saryadi, 2018).

Dalam penelitian ini variabel kemudahan akses diukur dalam 3 indikator yaitu *Easy to learn* yaitu ketika seorang pengguna secara mudah mempelajari cara penggunaan aplikasi *digital payment shopeepay*. *Controllable* adalah ketika pengguna mudah untuk mengelola atau mengendalikan saat menggunakan aplikasi. *Flexible* yaitu ketika seorang pengguna dapat menggunakan aplikasi *digital payment shopeepay* dimana saja dan kapan saja.

4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Digital Payment Shopeepay*

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa adanya promosi mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan yang dibuktikan perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,955 > 1,66660$) dengan adanya nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dapat diartikan apabila adanya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik shopeepay. Dalam upaya meningkatkan dan memperluas jangkauan calon pembeli perlu dilakukan upaya promosi, promosi menjadi penting karena setiap ada hal yang baru dari produk harus disebarakan supaya masyarakat tau kelebihan dan menariknya produk. Dengan adanya promosi akan menyebabkan naiknya peminat untuk membeli atau memakai jasa produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini sepemikiran dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tuhepaly & Rismawati, 2021) bahwa promosi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil penelitian tersebut seperti hasil penelitian dari

(Cahyo et al., n.d.) yang menyatakan jika terbentuknya promosi yang baik dimata pengguna maka akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini terjadi karena sebelum pengguna memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau aplikasi mereka cenderung menunggu adanya diskon maupun voucher gratis.

Variabel promosi pada penelitian ini diukur dengan 5 indikator yaitu *Advertising* yaitu semua bentuk presentasi dan promosi secara non-personal yang mengeluarkan biaya tentang barang, jasa, atau ide-ide dengan melibatkan sponsor tertentu. *Personal Selling* yaitu presentasi secara personal oleh tenaga perusahaan guna mencapai target penjualan perusahaan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. *Sales Promotion* yaitu insentif-insentif jangka pendek yang dilakukan agar mendorong penjualan barang maupun jasa. *Direct Marketing* yaitu hubungan langsung dengan masing-masing konsumen dengan tujuan untuk memperoleh respon langsung dan bertahan lama. *Public Relations and Publicity* yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat dengan berbagai cara agar mendapatkan publisitas yang baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa fitur layanan, kemudahan akses, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *digital payment shopeepay*. Berikut kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian :

1. Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,364 > 1,66660$) dengan adanya nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. maka dapat diartikan apabila ditentukannya fitur layanan yang diberikan sangat mudah dimengerti dan mudah diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *digital payment shopeepay*.
2. Kemudahan akses mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan yang dibuktikan perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,563 > 1,66660$) dengan adanya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan apabila adanya kemudahan akses yang diberikan shopeepay masuk dalam kategori mudah.
3. Promosi mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan yang dibuktikan perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,955 > 1,66660$) dengan adanya nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dapat diartikan apabila adanya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik shopeepay.

4. Fitur Layanan, Kemudahan Akses, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Digital Payment ShopeePay* dengan arah hubungan yang positif.
5. Berdasarkan hasil analisis diketahui variabel Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H1) diterima.
6. Berdasarkan hasil analisis diketahui variabel Kemudahan Akses berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H2) diterima.
7. Berdasarkan hasil analisis diketahui variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H3) dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 75 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari kuesioner dengan perolehan jawaban responden, sehingga penarikan kesimpulan berdasar pada kuesioner tersebut.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Fitur Layanan dari *digital payment Shopeepay* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Oleh karena itu diharapkan PT Shopee International Indonesia untuk selalu menjaga kualitas dari fitur layanan dan menerima keluhan dari para penggunanya khususnya disaat pasca *update* aplikasi yang masih ada beberapa *bugs* atau gangguan aplikasi sehingga akan memperlambat kinerja layanan tersebut.
2. Bagi PT Shopee International Indonesia diharapkan agar dapat terus memperbaiki dan meningkatkan sistem yang digunakan oleh konsumen sehingga dapat dirasakan kemudahannya dalam bertransaksi menggunakan *Shopeepay*.
3. Bagi PT Shopee International Indonesia diharapkan agar terus memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi yang lebih baik lagi untuk menarik pengguna baru dan tetap mempertahankan pengguna setia (loyal). Kegiatan promosi ini

digunakan untuk memberi informasi mengenai produk yang di tawarkan, dan diharapkan masyarakat dapat mengetahui lebih luas mengenai *Shopeepay*.

4. Bagi peneliti lain, mampu dijadikan referensi untuk memperluas penelitian dengan tambahan faktor lain yang memberikan pengaruh pada minat penggunaan dan dilakukan pada objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*.
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–5. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Ansori. (2015). Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Arsyan, M. F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ShopeePay Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12.
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyo, A. D., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat*. 1280–1285.
- Cahyo, A. D., Tresnati, R., Harahap, D. A., Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Corry Anestia. (2021). “*Mobile Wallet*” di Indonesia. [Dailysocial_id. https://dailysocial.id/post/amvesindo-strategi-exit-minat-startup-ipo](https://dailysocial.id/post/amvesindo-strategi-exit-minat-startup-ipo)
- Darma, G. S. (2020). *JurnalMantik*. 4(3), 2257–2262.
- 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>
- Fandy Tjiptono. (2002). *Manajemen Jasa* (Maret-Tahu). Majalah Info Bisnis.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen "Pedoman Penelitian untuk*

- Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2016). *Analisis Data Multivariat*. BPFE Yogyakarta.
- H. Veithzal Rivai, Andria Permata Veithzal, F. N. I. (2001). *Bank and financial institution management*. Raja Grafindo Persada.
- Hamidah, Siti; Anita, D. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Igarss 2014*, 21, 1–20.
- Heny Agustina. (2017). Jurnal Manajemen KINERJA. *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 3 Nom, 57–63.
- Houston, D. D. (2020). Adoption of Digital Payment Acceptance Among Millennials. *Medium*, 7(2), 55–67.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*.
- Kemendikbud. (2022). *Data Mahasiswa Aktif*.
https://pddikti.kemdikbud.go.id/Data_pt
https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh (7th ed.)* (7th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall International.
- Kotler, P. dan G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Latief, F., Dirwan, & Idris, M. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 157–166.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Mufraini, M. A. (2013). *Akuntansi dan Manajemen Zakat*. Kencana Prenada Media

Group.

- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1472–1481. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41637>
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2018). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 26(1), 76. <https://doi.org/10.14710/jbs.26.1.76-88>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Keunis*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.32497/keunis.v9i2.2856>
- Qulub, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money*. UIN Walisongo.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Salloum, S. A., Qasim Mohammad Alhamad, A., Al-Emran, M., Abdel Monem, A., & Shaalan, K. (2019). Exploring students' acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model. *IEEE Access*, 7, 128445–128462. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2939467>
- Shopee. (2022a). *Metode Pembayaran*. Shopee.Co.Id. <https://shopeepay.co.id/>
- Shopee. (2022b). *Metode Pembayaran*. <https://Shopeepay.Co.Id/>
- Soewito, Y. (2018). No Title. *Jurnal Emba*, 13(1), 218–229.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan 13). Alfabeta.

- Tuhepaly, M., & Rismawati. (2021). Pengaruh kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–14. www.bi.go.id
- Umah, U. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 329–339.
- Venkatesh, V., dan M. G. M. (2000). “Why Don’t Men Ever Stop to Ask for Direction? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24 NO 1, 118.
- Widhiani, A., & Idris. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–6.
- Yani, F., Yudha, M., Yanto, D., & Utama, U. P. (2020). Peran Otoritas Jasa Keuangan Dalam Perlindungan Konsumen Pengguna Dompot Elektronik the Role of Financial Services Authorities in Consumer Protection for Electronic Wallet Users. *Jurnal Lex Justitia*, 2(2), 112–120.
- Yusuf, M., & Yandri, P. (2021). Effect of digital payments and sales promotion on beverage franchise product purchase decisions :case study of Haus consumers in Binus branch. *The Management Journal of Binaniaga*, 6(1), 71. <https://doi.org/10.33062/mjb.v6i1.423>
- Zulfikar, M. I., Komariah, K., & Samsudin, A. (2022). Analisis promosi penjualan dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan Shopeepay (survei pada mahasiswa universitas muhammadiyah sukabumi). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1492–1498.

LAMPIRAN

Lampiran 2**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN AKSES, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI
*DIGITAL PAYMENT SHOPEEPAY***

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Afifah Dwi Aryani, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Akses, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *Digital Payment Shopeepay*”.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Afifah Dwi Aryani

195211130

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul penelitian : PENGARUH FITUR LAYANAN, KEMUDAHAN AKSES, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI *DIGITAL PAYMENT SHOPEEPAY*

Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner berikut ini. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan intensitas, niat serta dorongan mahasiswa dalam minat penggunaan ShopeePay.
- b. Responden hanya perlu memilih dengan cara mencentang (✓) skala yang diberikan dari angka 1-5 sesuai dengan persepsi Saudara/I mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Identitas Responden

Saudara/I dimohon untuk mengisi identitas berikut ini dan berikan tanda centang

(√) pada kotak yang tersedia:

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin
 Laki-laki
 Perempuan
3. Tahun Angkatan :
 2019
 2020
 2022
 2021
4. Universitas/Instansi :
 UNS UTP
 UNISRI UNIBA

D. Pertanyaan Kuesioner

Fitur Layanan

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
ShopeePay memberikan kemudahan akses informasi melalui fitur layanan.					
ShopeePay memberikan keberagaman layanan dalam bertransaksi melalui fitur layanan yang tersedia.					
Terdapat keberagaman fitur layanan pada shopeepay					
Keberagaman fitur layanan shopeepay memudahkan saat melakukan pembelian					
Shopeepay menampilkan inovasi produk melalui fitur layanan.					

Kemudahan Akses

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses layanan ShopeePay					
Kemudahan layanan ShopeePay membuat saya beralih dari transaksi pembayaran tunai menjadi non tunai.					

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya bisa mengatur jumlah transaksi saya dengan menggunakan layanan ShopeePay					
Layanan ShopeePay bisa digunakan dan dikelola oleh semua kalangan					
Transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay tidak terikat oleh waktu dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja					
Saya merasa transaksi menggunakan layanan ShopeePay lebih praktis dan fleksibel daripada menggunakan uang tunai					

Promosi

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya sering menyaksikan dan mendengar promosi ShopeePay dari media internet maupun media elektronik.					
Promo hemat yang ditawarkan shopeepay membuat saya tertarik untuk selalu menggunakannya					
Shopeepay sering menjadi sponsor diacara besar					

Shopeepay sering memberikan voucher tambahan bagi konsumen yang loyal					
Shopeepay sering menampilkan pop-up iklan pada aplikasi gadget.					

Minat Penggunaan

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya berminat menggunakan aplikasi digital payment ShopeePay karena fiturnya bermanfaat					
Saya selalu menggunakan aplikasi digital payment ShopeePay dalam transaksi pembayaran sehari-hari					
Banyak jenis transaksi yang bisa saya lakukan dengan menggunakan shopeepay					
Saya selalu menggunakan aplikasi digital payment ShopeePay karena memberikan banyak keuntungan dalam setiap transaksi					
Bertransaksi menggunakan shopeepay lebih terjamin keamanannya karena transaksi dilakukan melalui perangkat pribadi					
Saya akan terus menggunakan aplikasi digital payment ShopeePay dimasa depan					

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya merekomendasikan aplikasi digital payment ShopeePay kepada teman-teman saya.					

Lampiran 3

Tabulasi Data Penelitian

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Tahun Angkatan	Universitas /Instansi
Clarissa	Perempuan	2019	UNISRI
Rahmatika Nur Utami	Perempuan	2020	UTP
Roni Dian Saputra	Laki-Laki	2019	UNISRI
Ratna Mahmudah	Perempuan	2021	UNS
Lani Puspita	Perempuan	2019	UNS
Ibnu Ngalim	Laki-Laki	2019	UNS
Andini	Perempuan	2019	UNS
Nanda Nur Eka Wahyu	Perempuan	2019	UNISRI
Alqolbu layyin a	Perempuan	2019	UNS
Sari Latifah	Perempuan	2019	UNS
Vina Damayanti	Perempuan	2020	UNISRI
Endah Fitri Ana Rahayu	Perempuan	2019	UNIBA
Amanda Yunika Tricyana	Perempuan	2021	UNIBA
Arum	Perempuan	2019	UNIBA
Farrenina Salwa	Perempuan	2020	UNIBA
Mellnansari	Perempuan	2022	UNIBA
Sinta bella	Perempuan	2021	UNIBA
Aini Nur Hasanah	Perempuan	2021	UNIBA
Pujiyanti	Perempuan	2021	UNIBA
Laili Lutfiana R	Perempuan	2020	UNS
Melli	Perempuan	2020	UNS
Afredo Okta	Laki-Laki	2019	UTP
Intan Reffina	Perempuan	2019	UNISRI
Miftahudin bastarul aqwam	Laki-Laki	2019	UNIBA
Annisa Nur Khusrohfianti	Perempuan	2019	UNIBA
Shofia Rahmawati	Perempuan	2020	UNS
Muslichah	Perempuan	2019	UNIBA
Ocvika Firda Q	Perempuan	2019	UNIBA
Shafa N A	Perempuan	2019	UNIBA
Intan Lathifah Nurul Khoiriah	Perempuan	2019	UNIBA
Tito Sarjono	Laki-Laki	2022	UNIBA
Hanyfah Chairun Nisa	Perempuan	2021	UNIBA
Santosa	Laki-Laki	2019	UNIBA
Revian farhan	Laki-Laki	2019	UNS

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Tahun Angkatan	Universitas /Instansi
Alifia	Perempuan	2019	UNIBA
dandi	Laki-Laki	2019	UNIBA
Arif Ananto	Laki-Laki	2019	UTP
Adinda Hayin Lailyana	Perempuan	2019	UTP
Catherine Suci A M	Perempuan	2019	UTP
Erfina Putri Pembayun	Perempuan	2019	UTP
Zahra Anisa	Perempuan	2019	UTP
siti ariska dewi	Perempuan	2019	UTP
Ferawati	Perempuan	2020	UTP
Indah	Perempuan	2022	UTP
Rahayu	Perempuan	2019	UTP
Hesthi Yati	Perempuan	2019	UTP
Putri wulandari	Perempuan	2019	UTP
Iklasul Amal	Laki-Laki	2019	UTP
Riska Febriyanti	Perempuan	2020	UTP
Elva Elfiana	Perempuan	2020	UTP
Felicia Octa C S	Perempuan	2022	UNS
dewi sekar sari	Perempuan	2019	UNS
Aditya Candra Kirana	Laki-Laki	2019	UNS
Evita Nur Azizah	Perempuan	2019	UTP
Umar yusril	Laki-Laki	2019	UNISRI
Arsita Sepkin	Perempuan	2021	UTP
Bachtiar Wirawan	Laki-Laki	2020	UNISRI
Brian Dirga f	Laki-Laki	2019	UTP
Ayu	Perempuan	2021	UNS
Yuda	Laki-Laki	2021	UNISRI
Meyliana Ani Diah Palupy Agustin	Perempuan	2019	UNISRI
Rahmat Moeza S	Laki-Laki	2021	UNISRI
najib wiguna	Laki-Laki	2021	UNISRI
Irvan Bayu	Laki-Laki	2019	UNS
Devita Oktaviana	Perempuan	2021	UTP
Muhamad Firmansah	Laki-Laki	2019	UTP
Amalia Siti Azura	Perempuan	2019	UNIBA
Ririn Yuliyana Putri	Perempuan	2020	UNS
Essen Atwandira Putri	Perempuan	2019	UNS
Anastasya Ayu Swacahayawati	Perempuan	2019	UNIBA

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Tahun Angkatan	Universitas /Instansi
Meisy	Perempuan	2019	UNIBA
Fachrul ananto firdaus	Laki-Laki	2019	UNIBA
Indri Istiani	Perempuan	2020	UTP
Indriyana Pratiwi	Perempuan	2020	UNISRI
Anik Dmayanti	Perempuan	2020	UTP

X1 = Fitur Layanan, X2 = Kemudahan Akses, X3 = Promosi

X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	F L	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	K A
5	4	4	5	3	21	2	3	4	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	5	26
3	5	2	4	5	19	1	1	3	5	5	2	17
5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	5	4	25
5	1	2	5	4	17	5	3	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	4	4	22
5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	5	5	23	5	5	4	2	4	5	25
5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	4	3	22	2	2	3	5	4	3	19
5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	5	3	23
4	3	3	4	4	18	4	3	3	2	3	3	18
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	20	2	4	3	4	4	3	20
5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	5	5	24
3	1	4	4	5	17	1	3	2	2	2	2	12
3	2	2	4	3	14	3	2	2	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	22	4	3	2	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19	2	2	3	4	4	4	19
4	3	2	3	5	17	4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	5	28
5	4	3	4	4	20	3	5	4	3	5	4	24
4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	5	5	26
2	3	3	2	3	13	2	3	4	2	3	3	17
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	5	28

5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	4	3	5	3	5	3	23
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	4	23	5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	4	22	5	5	3	5	5	4	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	4	5	23
4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	22	5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	20	4	3	5	1	4	3	20
5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	22	3	4	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	5	5	27
5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	5	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	22	4	3	4	3	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	3	21	3	4	5	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	
4	4	5	5	3	21	5	5	4	3	5	4	26	
4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	4	23	
5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	5	5	29	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	5	5	22	4	5	4	3	5	5	26	
X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	P	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	M
1	2	3	4	5									P
3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	3	3	3	24
5	5	5	4	5	24	4	3	4	4	4	3	4	26
4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	3	5	23	3	1	3	1	3	1	5	17
5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	2	4	3	27
3	4	3	5	4	19	5	3	5	3	3	3	3	25
4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	5	3	4	27
5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	4	4	31
3	2	4	5	2	16	5	4	5	4	2	4	3	27
4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	1	4	4	27
3	3	3	3	3	15	4	2	4	3	4	3	3	23
4	3	3	3	3	16	5	4	5	4	2	4	4	28
3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	5	3	4	24
5	3	5	5	3	21	4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	4	4	27
5	5	5	5	5	25	5	3	5	3	4	5	5	30
1	2	1	2	2	8	1	2	3	1	4	2	2	15
3	3	3	4	3	16	4	2	4	4	3	2	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	4	4	28
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	2	4	3	24
3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	2	4	4	25
5	5	3	4	5	22	4	3	4	4	2	4	5	26
4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	2	4	5	30
3	4	5	4	4	20	5	5	5	3	4	3	3	28
4	5	3	5	5	22	5	3	5	3	3	3	4	26
5	2	3	3	2	15	2	2	2	2	4	1	3	16
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	5	5	33
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	5	27

4	4	4	4	4	20	5	3	5	4	2	4	4	27
3	4	5	4	4	20	5	4	5	3	4	4	5	30
5	3	4	3	3	18	5	3	5	3	3	3	3	25
3	3	3	5	3	17	5	5	5	5	3	5	5	33
4	4	4	4	4	20	4	2	4	3	2	3	3	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	3	4	4	25
5	3	4	4	3	19	5	3	5	3	3	4	4	27
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	5	3	18	4	3	4	3	3	3	3	23
5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	5	5	4	31
4	3	4	5	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
1	3	5	5	3	17	3	4	3	3	4	4	5	26
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	3	3	4	25
5	3	3	5	3	19	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	4	4	30
1	1	3	3	1	9	1	2	1	3	2	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	3	4	5	29
3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
2	3	2	3	3	13	4	2	4	3	2	3	2	20
5	3	4	5	3	20	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	4	3	19	4	2	4	4	2	4	3	23
4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	5	5	32
5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28

4	3	3	5	3	18	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	2	4	5	21	4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	5	3	17	5	3	5	4	3	3	3	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	22	5	3	5	4	3	5	5	30

Lampiran 4

Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Fitur Layanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.418**	.466**	.545**	.327**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.418**	1	.670**	.443**	.313**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.466**	.670**	1	.543**	.374**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.545**	.443**	.543**	1	.428**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.327**	.313**	.374**	.428**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.001	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.726**	.789**	.831**	.767**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.12	4.810	.562	.773
X1.2	17.20	4.216	.614	.760
X1.3	17.27	4.198	.699	.728
X1.4	17.00	4.892	.643	.754
X1.5	17.17	5.226	.446	.805

Variabel Kemudahan Akses**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.569**	.451**	.186	.350**	.583**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.110	.002	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.569**	1	.419**	.204	.217	.526**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.079	.061	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.451**	.419**	1	.192	.401**	.473**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.100	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.186	.204	.192	1	.451**	.379**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.110	.079	.100		.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.350**	.217	.401**	.451**	1	.443**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.002	.061	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.583**	.526**	.473**	.379**	.443**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.772**	.717**	.681**	.578**	.642**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.45	7.305	.605	.735
X2.2	20.55	8.062	.556	.746
X2.3	20.41	8.624	.536	.752
X2.4	20.55	8.765	.358	.798
X2.5	20.07	9.171	.515	.760
X2.6	20.31	7.918	.703	.713

Variabel Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.534**	.426**	.269	.534**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.534**	1	.438**	.235	1.000**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.042	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.426**	.438**	1	.378**	.438**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.269	.235	.378**	1	.235	.552**
	Sig. (2-tailed)	.020	.042	.001		.042	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	.534**	1.000**	.438**	.235	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.042		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.757**	.854**	.719**	.552**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.59	6.165	.575	.770
X3.2	15.76	6.050	.753	.712
X3.3	15.69	6.621	.541	.779
X3.4	15.44	7.628	.343	.831
X3.5	15.76	6.050	.753	.712

Variabel Minat Penggunaan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.534**	.952**	.602**	.026	.516**	.294	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.827	.000	.010	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.534**	1	.510**	.715**	.446**	.728**	.469**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.952**	.510**	1	.525**	.019	.481**	.230	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.870	.000	.048	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.602**	.715**	.525**	1	.224	.739**	.456**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.054	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.026	.446**	.019	.224	1	.236	.273	.470**
	Sig. (2-tailed)	.827	.000	.870	.054		.042	.018	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	.516**	.728**	.481**	.739**	.236	1	.609**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.042		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Y7	Pearson Correlation	.294	.469**	.230	.456**	.273	.609**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.048	.000	.018	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.749**	.871**	.709**	.827**	.470**	.840**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23.03	14.486	.643	.822
Y2	23.64	13.017	.801	.795
Y3	23.01	15.067	.602	.829
Y4	23.45	14.143	.753	.807
Y5	23.76	16.212	.263	.884
Y6	23.40	13.622	.763	.803
Y7	23.23	15.502	.521	.839

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.61375046
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.054
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.204

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	-3.818	2.846		-1.341	.184	
	Fitur Layanan	.471	.140	.282	3.364	.001	.707
	Kemudahan Akses	.570	.125	.439	4.563	.000	.538
	Promosi	.360	.122	.254	2.955	.004	.671

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.351	1.594		.848	.399
Fitur Layanan	.021	.078	.037	.262	.794
Kemudahan Akses	-.005	.070	-.011	-.069	.945
Promosi	.024	.068	.052	.357	.722

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 6

Hasil Uji Ketetapan Model

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.632	2.668

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Fitur Layanan (X1), Kemudahan Akses (X2)

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.641	3	308.880	43.380	.000 ^b
	Residual	505.545	71	7.120		
	Total	1432.187	74			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Fitur Layanan (X1), Kemudahan Akses (X2)

Lampiran 7

Hasil Uji Analisis Regresi

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.818	2.846		-1.341	.184
	Fitur Layanan (X1)	.471	.140	.282	3.364	.001
	Kemudahan Akses (X2)	.570	.125	.439	4.563	.000
	Promosi (X3)	.360	.122	.254	2.955	.004

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

Uji Hipotesis (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.818	2.846		-1.341	.184
	Fitur Layanan (X1)	.471	.140	.282	3.364	.001
	Kemudahan Akses (X2)	.570	.125	.439	4.563	.000
	Promosi (X3)	.360	.122	.254	2.955	.004

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

Lampiran 8

Hasil Uji Plagiasi

AFIFAH DWI ARYANI FULL SKRIPSI		
ORIGINALITY REPORT		
29%	30%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		7%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	8%
2	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	8%
3	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	2%
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	2%
6	proceedings.unisba.ac.id Internet Source	1%
7	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
8	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
9	docs.google.com Internet Source	1%
<hr/>		
10	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Ironwood Ridge High School Student Paper	1%
12	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 9**Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Afifah Dwi Aryani

Tempat, tanggal lahir : Boyolali, 16 Februari 2001

Agama : Islam

Alamat : Gatak Rejo RT.02/RW.02, Sukorejo, Musuk, Boyolali

No. Hp : 087710180062

PENDIDIKAN FORMAL

SDN 3 Sukorejo : Tahun 2007-2013

SMP N 1 Musuk : Tahun 2013-2016

SMK N 1 Boyolali : Tahun 2016-2019

UIN RMS Surakarta : Tahun 2019-2023