

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini, peneliti akan menyusun kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga akan menyampaikan implikasi manajerial yang berkaitan dengan penelitian ini serta keterbatasan dan saran yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada penelitian ini, terkumpul 100 responden pengguna aplikasi ShopeePay dengan terbanyak berjenis kelamin perempuan 71 (70,8%) dan laki-laki 29 (29,2%), Berdasarkan karakteristik responden, rata – rata jumlah nominal pemakaian shopeepay dalam satu bulan didominasi oleh Rp 100.000 – Rp 400.000 sebanyak 58 (57,6%). Responden pada penelitian ini menggunakan aplikasi ShopeePay dengan alasan terbanyak yaitu mudah digunakan sebanyak 81 (81,8%). Sementara itu dapat disimpulkan bahwa tujuan menggunakan aplikasi shopeepay konsumen mendapatkan manfaat kemudahan transaksi untuk melakukan pembayaran secara online.

Variabel Perceived ease of use terhadap niat penggunaan ulang shopeepay yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji-t variabel perceived ease of use diketahui nilai t hitung sebesar 1.130 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.984. artinya dapat dikatakan nilai t hitung > t tabel dan signifikansi (0.009) < 0,05 yang menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang pada shopeepay dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi shopee pada e-wallet shopeepay menganggap bahwa perceived ease of use sesuatu yang penting sebagai niat penggunaan ulang pada shopeepay. Variable Perceived usefulness terhadap penggunaan ulang shopeepay yang berpengaruh secara positif dan signifikan hasil uji-t variabel perceived usefulness diketahui nilai t hitung sebesar 2.207 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.984. artinya dapat dikatakan nilai t hitung > t tabel dan signifikansi (0.018) < 0,05 yang menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh terhadap niat

penggunaan ulang pada shopeepay. dan variable pengalaman terhadap penggunaan ulang shopeepay yang berpengaruh secara positif dan signifikan hasil uji-t variabel pengalaman diketahui nilai t hitung sebesar 3.786 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.984. artinya dapat dikatakan nilai t hitung > t tabel dan signifikansi (0.017) < 0,05 yang menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang pada shopeepay. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi perceived ease of use . perceived usefulness dan pengalaman akan berpengaruh kepada niat penggunang ulang konsumen dan maka penggunaan mobile payment pada aplikasi shopeepay akan semakin baik.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness*, *perceived use of use* dan pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Secara umum konsumen cenderung menyukai *e-commerce* yang mempunyai manfaat yang mudah dirasakan dalam melakukan pembayaran *online* dengan menggunakan aplikasi Shopee

1. Perceived Ease Of Use (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada shopeepay. Hal ini berarti bahwa perceived ease of use yang berpengaruh positif akan mendorong meningkatnya kemudahan penggunaan shopeepay yang dilakukan oleh pengguna ulang aplikasi shopee pada fitur shopeepay
2. Perceived Usefulness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada shopeepay. Hal ini berarti bahwa perceived ease of use yang berpengaruh positif akan mendorong meningkatnya kepercayaan penggunaan shopeepay yang dilakukan oleh pengguna ulang aplikasi shopee pada fitur shopeepay
3. Pengalaman (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada shopeepay. Hal ini berarti bahwa pengalaman berpengaruh positif akan mendorong meningkatnya pengalaman penggunaan shopeepay yang dilakukan oleh pengguna ulang aplikasi

shopee pada fitur shopeepay.

4. Perceived Ease Of Use (X1), Perceived Usefulness (X2), dan Pengalaman (X3) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang pada shopeepay.

Pengguna ShopeePay digambarkan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam memperoleh konsumen baru adalah suatu yang sulit dalam hal pemasaran untuk suatu *e-commerce*, ketika jumlah pelanggan telah mencapai tingkat puncak. Titik awal yang berguna bagi pemasar yaitu dalam peningkatan persepsi konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang.

### 5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pada zaman sekarang banyak *e-commerce* yang menawarkan promo-promo yang menarik sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar *e-commerce*, serta memungkinkan bagi konsumen untuk menentukan pilihan ingin berbelanja di *e-commerce* mana yang mereka anggap terpercaya, lebih murah, dan mudah diakses (Iriani & Andjarwati, 2020). Hal seperti ini yang memungkinkan mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis langsung pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, pengalaman terhadap niat perilaku berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen hasilnya signifikan. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena aplikasi ShopeePay yang tergolong mudah digunakan dan bermanfaat sehingga dalam penggunaannya konsumen sehingga mempertahankan dan meningkatkan berbagai layanan dan fitur-fitur yang ada pada ShopeePay agar tetap konsisten untuk pengguna ShopeePay di Indonesia.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan semua *e-commerce* yang banyak digunakan saat ini untuk menghasilkan hasil penelitian yang lebih valid. Selain itu, diharapkan dapat memperbaiki dan menyempurnakan hasil penelitian dengan memperbanyak jumlah sampel, dan mengembangkan variabel lain yang tidak hanya diteliti dalam penelitian ini atau melakukan penambahan variabel lainnya penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- D. C. Kumala, J. W. Pranata, and S. Thio. (2020). "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya," *J. Manaj. Perhotelan*. vol. 6, no. 1, pp. 19–29.
- M. Anis and S. Irbayuni. (2021). "Jurnal Sains Manajemen Volume." *J. Sains Manaj.* vol. 7. 89–96.
- A. Prakosa and D. J. Wintaka. (2020). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Bisman (Bisnis dan Manajemen) J. Bus. Manag.* vol. 3. 72–85.
- Lalu Agustino. (2021). "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin," *Kindai*. vol. 17. 401–422.
- F. Mawardani and R. Dwijayanti. (2021). "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9. 1455–1463.
- A. N. Desnissanty and D. Sari. (2021). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Shopeepay Dengan Technology Acceptance Model (Tam) Analysis of Factors Affecting Shopeepay Usage Behavior By Using Technology Acceptance Model (Tam)," *eProceedings Manag.* vol 12. 65-71.
- Alfath Prima Citra dan Agung Kuswantoro. (2021). "Pengaruh Presepsi Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Penggunaan Mobile Payment Shopeepay," *Jurnal Pendidika Tata Niaga*, Vol. 9, No. 3.
- Silaen, E, dan B.Prabawani. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Wallet Shopeepay, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 88, No. 4.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance of Information Technology. *SALAH Triwulanan*13 (3): 319–340.
- Latief, F., Idris, M., & Nobel Indonesia, S. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3)1.
- Nuur & Mustiko (2022). D erkembangan Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money (Studi Kasus Mahasiswa Di Kabupaten Ponorogo). *Jurnal, JAE Dan, Akuntansi Kasus, Studi Di, Mahasiswa Ponorogo, Kabupaten, 2018*, 1–10.
- Farahdiba, E. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pengguna EWallet (Electronic Wallet) Sebagai Alat Transaksi Terhadap Mahasiswa Di Yogyakarta (Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet Ovo Di Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13, 319–340.
- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Kampar Bakery Bangkinang). *Jurnal Manajemen*, 18(2), 194–224. <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Airlangga University Press.
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*, June. [http://apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil Internet Indonesia 2022 %28INDONESIA%29.pdf](http://apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil%20Internet%20Indonesia%202022%28INDONESIA%29.pdf)
- Aryatinigrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 946–953.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui E-Trust dan S-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Ayu, R. (2018). Persepsi Risiko terhadap Kepuasan melalui Kepercayaan dalam E-Marketplace. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 23–32.
- Bahl, R., & Kesharwani, S. (2020). Impact of Perceived Risk and Trust on Online Shopping Behaviour: A Study From Indian Perspective. *International Journal of Management*, 11(12), 3549–3567. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.329>
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online pada Produk Umkm “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E- Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19



- (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). An Analysis on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty Toward Online Shop (a Case Study of Tokopedia.Com). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(32), 101–110. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.2.102>
- Durmus, B., Ulusu, Y., & Akgun, S. (2017). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and Wom. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 2394–7926. <http://iraj.in>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020a). E- WOM, Trust, Ssefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020b). E- WOM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- Estikowati, Astuti, W., & Respati, H. (2020). The Influence of Experiential Marketing and Relationship Marketing on Hotel Customer Loyalty. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 723–730. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2020.v03i09.003>
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1989), 946–959. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p946-959>
- Ganiyu, R. A. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty: a Study of Interrelationships and Effects in Nigerian Domestic Airline Industry. *Oradea Journal of Business and Economics*, 2(1), 7–20. <https://doi.org/10.47535/1991ojbe013>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020a). The Influence of Website Quality on Consumer's e-Loyalty Through The Mediating Role of E-Trust and E- Satisfaction: An Evidence From Online Shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020b). The Influence of Website Qualityon Consumer's E-Loyalty Through the Mediating Role of E-Trust and E- Satisfaction: An Evidence from Online Shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370.

<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>

- Gloria, T. V., & Achyar, A. (2018). Effects of Externalities and Flow on Perceived Usefulness, Satisfaction, and Loyalty in Mobile Instant Messaging Promotion. *ASEAN Marketing Journal*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.21002/amj.v8i2.9261>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 22-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haque, M. G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Heriyanto, E., & Susanto, E. H. (2020). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Perceived Risk dan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 29. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7912>
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in The Era of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.50>
- Iskandar Harahap, B., Nazer, M., Andrianus, F., Studi Perencanaan Pembangunan Universitas Andalas Padang, P., Barat, S., & Limau Manis, J. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Belanja Online di Kota Solok. *Technology Acceptance Model*, 11(1).
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2621–2651. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/37836>
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Kasmir. (2017). *Custimer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Pt Rajagrafindo Persada
- .Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*,

7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>

- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Lestari, I. T. & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, and Trust on The Attitude Toward Online Shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64(May), 589–598. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Molle, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 871–880.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and Consequences of Online Customer Satisfaction: A Holistic Process Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(April), 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Pradana, P. R., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Perceived Usefulness dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6119. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p13>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Survei (Google Form)

Perkenalkan saya Elsa Mayora mahasiswa E-business dari Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) Angkatan 2021. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul “Analisis faktor faktor niat yang mempengaruhi dalam penggunaan e-wallet Shopee Pay”. Untuk itu, saya mohon ketersediaan waktu dan bantuan Saudara/i untuk berpartisipasi menjawab beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini. Segala informasi terkait identitas diri yang Saudara/I berikan melalui kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya dengan aman dan hanya digunakan untuk kepentingan pendidikan dan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

#### **Petunjuk pengisian Kuesioner**

Bapak/Ibu/Saudara/I terlebih dahulu tuliskan identitas responden pada tempat yang telah tersedia. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat, kemudian pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

Dengan keterangan sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

#### **Identitas Responden**

- a. Email :.....
- b. Nama : .....
- c. Pekerjaan :
  - Pelajar / Mahasiswa
  - PNS
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswasta
  - DII
- d. Jenis kelamin:
  - Perempuan
  - Laki-laki

- e. Usia:
- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 13-20 tahun | <input type="checkbox"/> 26-32 tahun |
| <input type="checkbox"/> 20-26 tahun | <input type="checkbox"/> >40 tahun   |
- f. Apakah anda pengguna E-Wallet ShopeePay?
- Ya  
 Tidak
- g. Jumlah Pemakaian shopee per bulan :
- Rp 100.000 - Rp 400.000  
 Rp 400.000 - Rp 800.000  
 Rp 800.000 - Rp 1.200.000  
 >Rp2.000.000
- h. Dalam sebulan, seberapa sering anda menggunakan E-Wallet ShopeePay sebagai pembayaran non tunai?
- <3 kali  
 3-10 kali  
 > 10 kali
- i. Alasan penggunaan E-Wallet ShopeePay : (Jawaban boleh lebih dari 1)
- Mudah digunakan  
 Mendapat diskon dan gratis ongkir  
 Harga terjangkau  
 Ingin mencoba (penasaran)  
 Mudah dalam mencari barang  
 Sering penawaran promo  
 Rekomendasi dari teman/ keluarga/ orang terdekat  
 Dll



## Lampiran 1. Hasil Uji Instrumen

### 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Ease Of Use (X1)

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | Total  |
| X1.1  | Pearson Correlation | 1            | ,628** | ,555** | ,623** | ,607** | ,806** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.2  | Pearson Correlation | ,628**       | 1      | ,730** | ,610** | ,662** | ,860** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.3  | Pearson Correlation | ,555**       | ,730** | 1      | ,739** | ,723** | ,876** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.4  | Pearson Correlation | ,623**       | ,610** | ,739** | 1      | ,749** | ,862** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.5  | Pearson Correlation | ,607**       | ,662** | ,723** | ,749** | 1      | ,867** |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Total | Pearson Correlation | ,806**       | ,860** | ,876** | ,862** | ,867** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|       | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

### 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel (X2)

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | Total  |
| X2.1         | Pearson Correlation | 1      | ,843** | ,751** | ,834** | ,805** | ,913** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.2         | Pearson Correlation | ,843** | 1      | ,813** | ,891** | ,851** | ,951** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.3         | Pearson Correlation | ,751** | ,813** | 1      | ,798** | ,819** | ,905** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.4         | Pearson Correlation | ,834** | ,891** | ,798** | 1      | ,786** | ,932** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.5         | Pearson Correlation | ,805** | ,851** | ,819** | ,786** | 1      | ,922** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Total        | Pearson Correlation | ,913** | ,951** | ,905** | ,932** | ,922** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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



### 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman (X3)

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3.5   | X3.6   | Total  |
| X3.1         | Pearson Correlation | 1      | ,928** | ,715** | ,603** | ,715** | ,666** | ,902** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.2         | Pearson Correlation | ,928** | 1      | ,701** | ,548** | ,680** | ,623** | ,876** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.3         | Pearson Correlation | ,715** | ,701** | 1      | ,664** | ,644** | ,692** | ,846** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.4         | Pearson Correlation | ,603** | ,548** | ,664** | 1      | ,663** | ,700** | ,802** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.5         | Pearson Correlation | ,715** | ,680** | ,644** | ,663** | 1      | ,807** | ,876** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.6         | Pearson Correlation | ,666** | ,623** | ,692** | ,700** | ,807** | 1      | ,864** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Total        | Pearson Correlation | ,902** | ,876** | ,846** | ,802** | ,876** | ,864** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

### 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Penggunaan Ulang (Y)

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | Y1.1   | Y1.2   | Y1.3   | Y1.4   | Y1.5   | Total  |
| Y1.1         | Pearson Correlation | 1      | ,884** | ,742** | ,856** | ,775** | ,919** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y1.2         | Pearson Correlation | ,884** | 1      | ,785** | ,887** | ,772** | ,936** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y1.3         | Pearson Correlation | ,742** | ,785** | 1      | ,862** | ,872** | ,913** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y1.4         | Pearson Correlation | ,856** | ,887** | ,862** | 1      | ,891** | ,964** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y1.5         | Pearson Correlation | ,775** | ,772** | ,872** | ,891** | 1      | ,920** |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Total        | Pearson Correlation | ,919** | ,936** | ,913** | ,964** | ,920** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

### 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perceived Ease Of Use (X1)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,905                   | ,908   | 5          |

### .6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,958                   | ,958   | 5          |

### 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman (X3)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,929                   | ,930   | 6          |

### 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Penggunaan Ulang (Y)

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,959                   | ,961   | 5          |

### 3.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 7,023                       | 4,610      |                           | 1,523 | ,918 |
|                           | X1         | ,189                        | ,122       | ,165                      | 1,130 | ,261 |
|                           | X2         | ,221                        | ,123       | ,047                      | 2,207 | ,662 |
|                           | X3         | ,611                        | ,161       | ,637                      | 3,786 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

### 3.10 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics |     |         |         |       |                |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Perceived Ease Of Use  | 100 | 15      | 25      | 21,44 | 2,993          |
| Perceived Usefulness   | 100 | 12      | 25      | 21,75 | 3,371          |
| Pengalaman             | 100 | 15      | 30      | 25,04 | 4,124          |
| Niat Penggunaan Ulang  | 100 | 8       | 25      | 19,95 | 3,950          |
| Valid N (listwise)     | 100 |         |         |       |                |

### 3.11 Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 7,023                       | 4,610      |                           | 1,523 | ,918 |
|                           | X1         | ,189                        | ,122       | ,165                      | 1,130 | ,261 |
|                           | X2         | ,221                        | ,123       | ,047                      | 2,207 | ,662 |
|                           | X3         | ,611                        | ,161       | ,637                      | 3,786 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

### 3.12 Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 963,119        | 3  | 321,040     | 63,648 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 433,781        | 86 | 5,044       |        |                   |
|                    | Total      | 1396,900       | 89 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1