

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePAY

Chika Alfiana¹, Suryadi Harmanto², Nova Anggrainie³ ✉

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, *hedonic motivation*, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY secara parsial dan simultan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, *hedonic motivation*, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY. Data primer dalam penelitian merupakan responden pengguna *E-Wallet* ShopeePAY yang dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan jumlah 210 responden yang telah dilakukan uji instrument penelitian. Metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Alat bantu pengujian menggunakan SPSS 25. Data dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, fitur dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sedangkan variabel promosi dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Variabel kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, *hedonic motivation*, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan. Besarnya pengaruh seluruh variabel terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY adalah 63,5%.

Kata Kunci: *fitur; gaya hidup; hedonic motivation; kepercayaan; keputusan penggunaan.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of trust, perceived usefulness, promotions, features, hedonic motivation, and lifestyle on the decision to use ShopeePAY partially and simultaneously and to find out how much influence trust, perceived usefulness, promotions, features, hedonic motivations and their lifestyle for the decision to use ShopeePAY. The primary data in this study were the respondents using the ShopeePAY E-Wallet who were collected using a questionnaire instrument with a total of 210 respondents who had tested the research instrument. The sampling method is non-probability sampling with purposive sampling technique. The test equipment uses SPSS 25. Data analysis uses the Multiple Linear Regression method. The results showed that the variables of trust, perceived usefulness, features and lifestyle had an effect on the decision to use, while the variables of promotion and hedonic motivation had no effect on the decision to use. The variables of trust, perceived benefits, promotions, features, hedonic motivation, and lifestyle have a simultaneous effect on usage decisions. The magnitude of the influence of all variables on the decision to use ShopeePAY is 63.5%.

Keywords: *features; lifestyle; hedonic motivation; trust; decisions to use.*

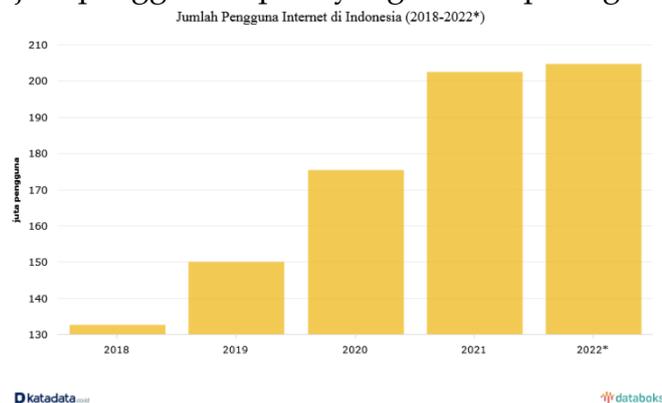
Copyright (c) 2022 Chika Alfiana

✉ Corresponding author :

Email Address : chikaalfiana28@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang kerap terjadi dan tidak dapat dihindari, setiap tahunnya teknologi selalu mengalami perkembangan guna mempermudah segala aspek kehidupan manusia. Untuk menyambut kemajuan teknologi tersebut Indonesia pun juga mulai bersiap, dilansir dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2021) dikatakan bahwa pembangunan TIK di Indonesia mengalami perbaikan selama dua tahun terakhir ditandai dengan adanya peningkatan nilai IP-TIK dari tahun 2019-2020, pada tahun 2019 nilai IP-TIK di Indonesia sebesar 5,32% dan pada tahun 2020 meningkat sebesar 0,27 poin menjadi 5,59%, nilai IP-TIK sendiri dapat dikatakan sebagai tolok ukur yang digunakan untuk memantau dan membandingkan perkembangan TIK antarwilayah dan antarwaktu. Hal inipun dapat terlihat dari tingginya selisih pada penggunaan internet di Indonesia sebelum masa pandemi Covid-19 dan, saat pertama kali muncul pandemi Covid-19 di Indonesia yaitu tahun 2018 dan awal tahun 2020. Dimana saat pandemi Covid-19 belum muncul jumlah pengguna internet di Indonesia masih rendah yaitu sebesar 132,7 juta pengguna sedangkan pada awal kemunculan Covid-19 di Indonesia melonjak sebesar 175,4 juta pengguna seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022*

Sumber: Katadata.co.id

Terlebih dengan hadirnya pandemi Covid-19 yang menyebar secara meluas semakin memacu percepatan adaptasi perkembangan teknologi di Indonesia, karena dengan hadirnya pandemi Covid-19 tersebut membuat munculnya pembatasan jarak sosial guna menghindari resiko tertular virus tersebut. Maka dari itu perkembangan teknologi terus dilakukan guna mempermudah dan mengurangi interaksi secara langsung antara masyarakat, hal itupun membuat masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan penggunaan teknologi, hal ini selaras dengan pernyataan Menkominfo Johnny G. Plate yang mengatakan bahwa Indonesia telah melakukan *roll out* dan *deployment 5G* sebagai bentuk dalam merespons munculnya beragam teknologi, karena itu banyak bermunculan teknologi-teknologi yang dapat membantu manusia menghadapi situasi terkini, sehingga membuat segala aspek secara perlahan mulai bergerak kearah digitalisasi. (Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2022).

Dari banyaknya ragam teknologi yang berkembang dalam banyak bidang, dimana bidang pembayaran merupakan salah satunya, dalam beberapa tahun belakangan teknologi pada sistem pembayaran atau yang lebih dikenal dengan *FinTech* semakin marak, *FinTech* sendiri adalah penggabungan dari jasa keuangan dan

teknologi yang merubah model bisnis konvensional menjadi moderat (BankIndonesia, 2018). Pada masa digitalisasi sejumlah peluang dapat tercipta namun disisi lain dapat membuat adanya kompetisi yang tak lazim, hal ini menimbulkan banyaknya *E-Wallet* yang ada di masyarakat (Kotler *et al.*, 2017). Salah satu *E-Wallet* yang digunakan di Indonesia adalah Shopeepay yang dimiliki oleh PT. AirPay International Indonesia, Shopeepay sendiri merupakan dompet digital yang menghadirkan fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran *online* di aplikasi Shopee, transaksi *offline* maupun *online* pada *merchant* yang bekerja sama dengan Shopeepay, dan sebagai tempat penyimpanan dana (<https://shopeepay.co.id/>).

Banyaknya aplikasi *E-Wallet* yang kini beredar di tengah masyarakat membuat semakin beragamnya pilihan *E-Wallet* yang bisa digunakan, sebelum memutuskan untuk menggunakan masyarakat tentunya sudah memiliki rasa kepercayaan terhadap aplikasi yang dipilih sehingga masyarakat merasa yakin dengan keputusannya untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kepercayaan merupakan suatu hal penting karena merupakan modal awal bagi organisasi/perusahaan yang harus dipupuk sejak awal dalam benak pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat timbul ketika suatu organisasi/perusahaan dapat membuktikan bahwa mereka memiliki prestasi, memiliki jasa dan produk yang unggul, memiliki jiwa sosial yang tinggi, dan lain-lain (Candra *et al.*, 2022). Kepercayaan sendiri terdiri dari banyak definisi, yang mana dapat diartikan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwasannya hal itu akhirnya akan memberikan kebaikan atau keuntungan (Noviyanti & Erawati, 2021). Selain itu kepercayaan bisa juga diartikan sebagai sebuah bentuk keyakinan seseorang terhadap suatu nilai tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut (Firmansyah, 2018). Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kepercayaan yang sesuai dengan maksud penelitian ini merupakan sebuah kesediaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu nilai yang dipercaya akan membawa kebaikan atau keuntungan dimana hal ini akan mempengaruhi perilakunya.

Pemakaian *E-Wallet* sebagai alat transaksi pembayaran tentu memberikan banyak manfaat terlebih pada kondisi pemulihan pandemi Covid-19 seperti sekarang, karena meskipun kondisi pandemi Covid-19 ini berangsur-angsur membaik, tetap saja pandemi ini belum sepenuhnya berakhir sehingga masih harus dilakukan pencegahan-pencegahan dalam hal penularan virus. Pemakaian *E-Wallet* bukan hanya bermanfaat pada kondisi seperti sekarang, pemakaian *E-Wallet* juga bermanfaat karena dapat membuat waktu dan kinerja pengguna *E-Wallet* menjadi lebih efisien. Persepsi manfaat sendiri dapat diartikan sebagai pendapat seseorang mengenai seberapa jauh manfaat yang akan diperoleh pengguna. Sedangkan yang dimaksud manfaat dalam perkembangan teknologi adalah pandangan subjektif oleh pengguna atas aktivitas penggunaan suatu aplikasi yang mana dimaksudkan untuk mempermudah pekerjaan (Latief & Dirwan, 2020).

Banyaknya pesaing yang ada dalam bidang ini menjadikan promosi sebagai salah satu hal yang penting, promosi dilakukan untuk membujuk dan menarik perhatian para calon pengguna, ketika calon pengguna tertarik dengan promosi yang dilakukan hal ini dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna dalam memutuskan untuk memakai produk/jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengacu pada kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta usaha untuk membujuk pelanggan sasaran agar membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi juga dapat dikatakan sebagai semacam

komunikasi yang diberikan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa (Alma, 2020).

Fitur merupakan suatu hal yang ada dalam sebuah aplikasi, setiap produsen akan berusaha untuk memberikan berbagai macam fitur yang lengkap guna memuaskan pengguna agar lebih nyaman menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu fitur juga digunakan produsen sebagai bahan diferensiasi pada produknya agar menarik calon pengguna, semakin lengkap fitur yang disediakan maka besar kemungkinan tingkat keyakinan konsumen akan semakin tinggi untuk memutuskan menggunakan aplikasi. Fitur sendiri merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dengan produk pesaing dengan berbagai fitur berbeda guna melengkapi fungsi dasar produk (Kotler & Keller, 2016). Fitur juga dapat dikatakan sebagai karakteristik sekunder atau pelengkap (Tjiptono, 2017). Sedangkan pengertian fitur layanan yaitu produk yang digunakan oleh perusahaan agar terdapat perbedaan produk fitur dari perusahaan dengan pesaing, yang dibuktikan dengan kepercayaan konsumen dalam memutuskan dalam melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline* (Abrilia & Sudarwanto, 2020). Sehingga dapat disimpulkan fitur merupakan pelengkap dari fungsi dasar produk yang mana dapat dijadikan sebuah karakteristik khusus sebagai pembeda antar pesaing yang memiliki kemampuan atau desain khusus dari suatu produk.

Karena beragam manfaat dan kemudahan yang diperoleh dalam bertransaksi menggunakan teknologi maka dapat membuat penggunaannya merasakan rasa senang dalam penggunaan teknologi tersebut, hedonic motivation merupakan istilah yang merujuk pada hal tersebut. Ketika seorang calon pengguna merasakan kesenangan atas adanya teknologi yang banyak memberikan manfaat serta memudahkannya dalam penggunaan suatu produk/jasa maka akan membuat calon pengguna tersebut tertarik untuk ikut serta memakai produk/jasa tersebut. Hedonis merupakan suatu kesenangan atau kegembiraan individu dari niat menggunakan teknologi (Satyadharma & Sudaryanto, 2021). Berbagai pengalaman yang bersifat menyenangkan dalam penggunaan teknologi merupakan bagian dari motivasi hedonis (Etikaria & Munari, 2022).

Dampak besar teknologi *mobile* dan internet turut mempengaruhi gaya hidup para konsumennya (Kotler et al., 2017). Sehingga dengan adanya masa transisi pandemi ini tentu saja sedikit banyak mempengaruhi gaya hidup masyarakat, pembayaran konvensional sedikit demi sedikit berubah menjadi pembayaran digital yang kini bukanlah suatu hal aneh, dan perlahan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Gaya hidup sendiri merupakan suatu pola hidup yang dijalani seseorang selama di dunia yang mana ditunjukkan kedalam bentuk aktivitas, minat, maupun pendapat (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup juga bisa diartikan sebagai suatu bagian kebutuhan sekunder manusia yang dapat berganti tergantung kepada zaman atau berdasarkan cara masing-masing orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Dayan, 2020). Ketika konsep gaya hidup digunakan dengan hati-hati, hal ini dapat membantu pemasar dalam memahami perubahan nilai yang terjadi pada konsumen serta membantu pemasar dalam memahami cara bagaimana mempengaruhi perilaku pembeli (Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan merupakan hasil akhir yang diambil oleh seseorang ketika dihadapkan oleh beberapa pilihan, keputusan penggunaan pun dapat disamakan dengan penjualan yang merupakan ujung tombak dari suatu usaha. Dalam keputusan

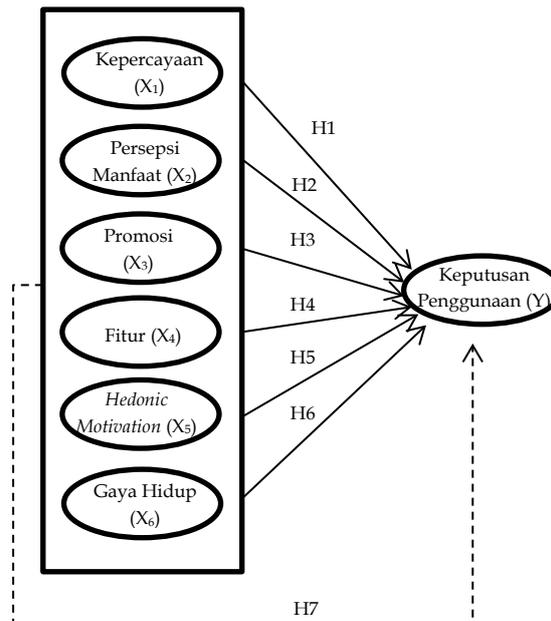
penggunaan terdapat pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh calon pengguna sebelum memutuskan sesuatu, oleh karena itu ketika seorang calon pengguna sudah memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa itu menandakan bahwa produk/jasa tersebut memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan oleh seorang pengguna. Dalam penelitian ini keputusan penggunaan dan keputusan pembelian diekuivalenkan, karena penggunaan/pembelian sama-sama merupakan suatu keputusan akhir yang dipilih konsumen jika dihadapkan dengan banyak pilihan. Keputusan dapat diartikan sebagai sikap memilih diantara banyaknya pilihan yang tersedia, menurut KBBI *online* keputusan adalah segala hal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Sedangkan penggunaan merupakan cara maupun proses yang dilakukan atas suatu pemanfaatan/pemakaian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses pemilihan yang konsumen lakukan sebelum memutuskan menggunakan suatu produk/jasa. Pengertian lain dari keputusan pembelian yaitu suatu proses keputusan saat konsumen secara nyata akan melakukan pembelian produk/jasa (Dayan, 2020). Atau dapat dikatakan keputusan pembelian konsumen yaitu perilaku konsumen yang dapat terpengaruh oleh informasi yang diterimanya dari beragam sumber seperti faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya (Alistriwahyuni, 2019).

Dilandaskan pada hal yang sudah dilampirkan sebelumnya penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, hedonic motivation, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, hedonic motivation, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY.

METODOLOGI

Jenis data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka/scoring (Sugiyono, 2019). Metode ini menggunakan penelitian berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik, yang biasanya jawaban akan berbentuk rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang secara langsung diperoleh peneliti dari responden melalui pengisian kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di Wilayah Bekasi. Populasinya adalah seluruh pengguna ShopeePAY yang bertempat tinggal di Kota/Kabupaten Bekasi, sedangkan jumlah sampel sebanyak 210 responden yang ditetapkan melalui teknik *sampling purposive* yaitu pengambilan sampel dengan menetapkan beberapa kriteria khusus. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Hair *et.al* (2010) karena populasi tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, serta disarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Terdapat 42 indikator pernyataan yang digunakan, sehingga perhitungan sampel akan diperoleh sebagai berikut: $42 \times 5 = 210$ Responden.

Variabel yang terdapat pada penelitian sebanyak 7 variabel, terdiri dari 6 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas (independen) yaitu Kepercayaan (X_1), Persepsi Manfaat (X_2), Promosi (X_3), Fitur (X_4), *Hedonic Motivation* (X_5), Gaya Hidup (X_6) adapun variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Penggunaan. Sehingga model penelitian tersusun sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: Data diolah 2022

Berikut ini merupakan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan model penelitian yang telah dibuat:

- H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY
- H2 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY
- H4 : Fitur berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY
- H5 : *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY
- H6 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY
- H7 : Kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, *hedonic motivation*, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY

Analisis data yang dipergunakan adalah uji instrumen penelitian yaitu uji validitas serta uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, serta uji hipotesis penelitian.

Pengujian instrument terdiri dari uji validitas yang dilakukan guna mengukur ketepatan dari instrumen penelitian yang digunakan dan uji reliabilitas yang dilakukan guna mengukur keabsahan data atau mengukur konsistensi data. Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik dimana pengujian ini terdiri dari uji normalitas yang digunakan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal dengan menggunakan metode pengujian Kolmogorov Smirnov, uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak adanya similarity atau kesamaan data yang akan mengakibatkan terjadinya korelasi kuat antar variabel dengan menggunakan pendekatan nilai VIF, serta uji heterokedastisitas untuk memastikan tidak adanya kesamaan varians dengan menggunakan metode uji Glejser.

Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang mana bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat apakah bernilai positif atau negatif serta seberapa besar pengaruhnya, dan memperkirakan nilai variabel terikat menggunakan variabel bebas. Berikut merupakan persamaan dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Penggunaan
 a = Konstanta
 b_1 - b_6 = Koefisien Regresi
 X_1 = Kepercayaan
 X_2 = Persepsi Manfaat
 X_3 = Promosi
 X_4 = Fitur
 X_5 = *Hedonic Motivation*
 X_6 = Gaya Hidup
 e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari kuesioner *online* melalui *Google Form* didapatkan data sebesar 210 responden yang sudah disesuaikan dengan ketentuan yang ditetapkan. Pada penelitian yang dilakukan terdapat beragam karakteristik seperti yang telah tersaji didalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|--|---------------|--------|------------|
| Usia | 17 - 21 Tahun | 82 | 39% |
| | 22 - 26 Tahun | 104 | 49% |
| | 27 - 30 Tahun | 6 | 3% |
| | > 30 Tahun | 18 | 9% |
| Jenis Kelamin | Perempuan | 173 | 82% |
| | Laki - Laki | 27 | 18% |
| Domisili | Kota Bekasi | 138 | 66% |
| | Kab. Bekasi | 72 | 34% |
| Lama Penggunaan <i>E-Wallet</i> | < 1 Tahun | 35 | 17% |
| | 1 - 3 Tahun | 123 | 58% |
| | > 3 Tahun | 52 | 25% |
| Frekuensi Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dalam Sebulan | 1 Kali | 26 | 12% |
| | 2 - 5 Kali | 111 | 53% |
| | 6 - 10 Kali | 34 | 16% |
| | > 10 Kali | 39 | 19% |

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan data yang tersedia, dapat dideskripsikan bahwa usia responden didominasi rentang 22-26 tahun sebanyak 104 responden hal ini dikarenakan pada rentang umur tersebut termasuk dalam generasi muda yang tumbuh paling dekat dengan perkembangan teknologi sehingga mereka sudah terbiasa dengan hal berbau digitalisasi. Sedangkan untuk jenis kelamin mayoritas adalah wanita yaitu sebanyak 173 responden hal ini disebabkan karena tingkat konsumtif perempuan yang lebih besar dibanding laki-laki sehingga mereka lebih sering melakukan transaksi. Jika dilihat dari kategori domisili mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Kota Bekasi dengan jumlah responden sebanyak 138. Pada kategori lama penggunaan *E-Wallet* mayoritas responden sudah menggunakan Shopeepay sekitar 1-3 tahun sebanyak 123 responden yang mana hal ini menggambarkan generasi tersebut sudah terbiasa untuk menggunakan teknologi. Sedangkan untuk frekuensi penggunaan

memiliki dominasi jawaban yaitu pada rentang 2-5 kali pemakaian dalam sebulan dengan jumlah responden sebanyak 111.

Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Uji ini akan dikatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Menggunakan tingkat sig 5% dan didapatkan R_{tabel} sebesar 0,135. Berikut adalah hasil dari data yang sudah diolah dengan bantuan alat SPSS 25.

Tabel 2. Uji Validitas

| No | Variabel | Pernyataan | R_{hitung} | R_{tabel} | Keterangan |
|----|---------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| 1. | Kepercayaan | K1 | 0,641 | 0,135 | VALID |
| | | K2 | 0,726 | 0,135 | |
| | | K3 | 0,763 | 0,135 | |
| | | K4 | 0,704 | 0,135 | |
| | | K5 | 0,463 | 0,135 | |
| | | K6 | 0,684 | 0,135 | |
| 2. | Persepsi Manfaat | PM1 | 0,779 | 0,135 | VALID |
| | | PM2 | 0,795 | 0,135 | |
| | | PM3 | 0,728 | 0,135 | |
| | | PM4 | 0,414 | 0,135 | |
| | | PM5 | 0,770 | 0,135 | |
| | | PM6 | 0,703 | 0,135 | |
| 3. | Promosi | P1 | 0,682 | 0,135 | VALID |
| | | P2 | 0,419 | 0,135 | |
| | | P3 | 0,576 | 0,135 | |
| | | P4 | 0,666 | 0,135 | |
| | | P5 | 0,722 | 0,135 | |
| | | P6 | 0,784 | 0,135 | |
| 4. | Fitur | F1 | 0,749 | 0,135 | VALID |
| | | F2 | 0,671 | 0,135 | |
| | | F3 | 0,757 | 0,135 | |
| | | F4 | 0,697 | 0,135 | |
| | | F5 | 0,531 | 0,135 | |
| | | F6 | 0,730 | 0,135 | |
| 5. | <i>Hedonic Motivation</i> | HM1 | 0,657 | 0,135 | VALID |
| | | HM2 | 0,349 | 0,135 | |
| | | HM3 | 0,727 | 0,135 | |
| | | HM4 | 0,709 | 0,135 | |
| | | HM5 | 0,669 | 0,135 | |
| | | HM6 | 0,685 | 0,135 | |

| No | Variabel | Pernyataan | R _{hitung} | R _{tabel} | Keterangan |
|----|----------------------|------------|---------------------|--------------------|------------|
| 6. | Gaya Hidup | GH1 | 0,754 | 0,135 | VALID |
| | | GH2 | 0,742 | 0,135 | |
| | | GH3 | 0,752 | 0,135 | |
| | | GH4 | 0,656 | 0,135 | |
| | | GH5 | 0,291 | 0,135 | |
| | | GH6 | 0,751 | 0,135 | |
| 7. | Keputusan Penggunaan | KP1 | 0,690 | 0,135 | VALID |
| | | KP2 | 0,670 | 0,135 | |
| | | KP3 | 0,548 | 0,135 | |
| | | KP4 | 0,344 | 0,135 | |
| | | KP5 | 0,708 | 0,135 | |
| | | KP6 | 0,704 | 0,135 | |

Sumber: Data yang diolah, 2022

Data yang tertera dalam tabel tersebut memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga dinyatakan seluruh pernyataan dalam penelitian valid.

Uji Reliabilitas

Supaya dapat mengetahui reliabel atau tidak suatu item dapat dilihat dari hal berikut apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka item kuesioner dikatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner dikatakan tidak reliabel. Berikut adalah hasil dari data yang sudah diolah dengan bantuan alat SPSS 25.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----|---------------------------|-------------------------|------------|
| 1. | Kepercayaan | 0,681 | Reliabel |
| 2. | Persepsi Manfaat | 0,744 | Reliabel |
| 3. | Promosi | 0,695 | Reliabel |
| 4. | Fitur | 0,741 | Reliabel |
| 5. | <i>Hedonic Motivation</i> | 0,672 | Reliabel |
| 6. | Gaya Hidup | 0,711 | Reliabel |
| 7. | Keputusan Penggunaan | 0,619 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dapat dilihat dengan uji Kolmogorov Smirnov yang akan dikatakan terdistribusi normal apabila memiliki nilai sig > 0,05, berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang dilakukan:

Tabel 4. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,091 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | |

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,091 maka didapati kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas apabila tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada gejala multikolinearitas, hal tersebut terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Model | | Coefficients ^a | |
|-------|--------------------|---------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kepercayaan | ,444 | 2,251 |
| | Persepsi Manfaat | ,444 | 2,255 |
| | Promosi | ,497 | 2,013 |
| | Fitur | ,366 | 2,732 |
| | Hedonic Motivation | ,550 | 1,820 |
| | Gaya Hidup | ,580 | 1,723 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari tabel tersebut terlihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menemukan adanya heteroskedastisitas bisa digunakan Uji Glejser dengan ketentuan nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, seharusnya dalam suatu model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

| Model | Sig. | |
|-------|--------------------|------|
| 1 | (Constant) | ,239 |
| | Kepercayaan | ,184 |
| | Persepsi Manfaat | ,619 |
| | Promosi | ,694 |
| | Fitur | ,126 |
| | Hedonic Motivation | ,173 |
| | Gaya Hidup | ,083 |

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari data yang didapatkan terlihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis regresi linier berganda

Berikut merupakan hasil dari olah data yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | Sig. |
|-------|-------------|---------------------------|--------------|------|
| | | Unstand | Standardized | |
| | | Coefficients | Coefficients | |
| | | B | Beta | |
| 1 | (Constant) | 2,576 | | ,033 |
| | Kepercayaan | ,126 | ,132 | ,037 |
| | Persepsi | ,109 | ,127 | ,044 |
| | Manfaat | | | |
| | Promosi | ,095 | ,114 | ,056 |
| | Fitur | ,229 | ,237 | ,001 |
| | Hedonic | ,101 | ,104 | ,066 |
| | Motivation | | | |
| | Gaya Hidup | ,251 | ,289 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari data tersebut ditemukan persamaan analisis regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = 2,576 + 0,126K + 0,109PM + 0,095P + 0,229F + 0,101HM + 0,251GH$$

Dimana Y: Keputusan Penggunaan, K: Kepercayaan, PM: Persepsi Manfaat, P: Promosi, F: Fitur, HM: *Hedonic Motivation*, GH: Gaya Hidup.

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan seperti berikut ini: Nilai konstanta positif sebesar 2,567 memiliki arti jika nilai variabel bebas adalah 0 maka besar nilai variabel terikat yaitu keputusan penggunaan (Y) adalah 2,567. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,126, persepsi manfaat sebesar 0,109, promosi sebesar 0,095, fitur sebesar 0,229, *hedonic motivation* sebesar 0,101, gaya hidup sebesar 0,251 dengan arah positif yang menunjukkan apabila variabel-variabel tersebut mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar masing-masing koefisien regresi dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji yang dikenal juga dengan uji parsial ini dilakukan guna mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Uji t dapat dilihat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , bila didapati $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tingkat sig 5% dan diperoleh t_{tabel} 1,971. Hasil uji t terlampir dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------------|-------|------|
| Model | | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2,152 | ,033 |
| | Kepercayaan | 2,098 | ,037 |
| | Persepsi Manfaat | 2,029 | ,044 |
| | Promosi | 1,922 | ,056 |
| | Fitur | 3,436 | ,001 |
| | Hedonic | 1,848 | ,066 |
| | Motivation | | |
| | Gaya Hidup | 5,275 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari apa yang tertera dalam tabel setelah dilakukan pengujian hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} variabel kepercayaan $2,098 > 1,971$, persepsi manfaat $2,029 > 1,971$, fitur $3,436 > 1,971$, gaya hidup $5,275 > 1,971$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwasannya variabel kepercayaan, persepsi manfaat, fitur dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} variabel promosi $1,922 < 1,971$ dan variabel *hedonic motivation* $1,848 < 1,971$ menandakan bahwasannya promosi dan hedonic motivation tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY

Uji F

Uji yang dikenal juga dengan uji simultan dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat yang dapat dilihat dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan tingkat sig 5% dengan F tabel yaitu 2,14.

Tabel 9. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | |
|--------------------|------------|--------|-------------------|
| Model | | F | Sig. |
| 1 | Regression | 61,594 | ,000 ^b |
| | Residual | | |
| | Total | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kepercayaan, Hedonic Motivation, Promosi, Persepsi Manfaat, Fitur

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa diperoleh hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung $61,594 > 2,14$ maka dapat disimpulkan kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, *hedonic motivation*, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dipergunakan untuk memperhitungkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Biasanya angka yang didapatkan akan diubah kedalam bentuk persen yang akan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,803 ^a | ,645 | ,635 | 1,74950 |

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kepercayaan, Hedonic Motivation, Promosi, Persepsi Manfaat, Fitur
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari data tersebut didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,635 atau 63,5% hal ini mengartikan bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, *hedonic motivation*, serta gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 63,5%, sementara sisanya yaitu sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain dalam penelitian seperti *word of mouth*, kemudahan penggunaan, persepsi resiko.

Pembahasan

Kepercayaan merupakan modal awal bagi organisasi/perusahaan yang harus dipupuk sejak awal dalam benak pelanggan, dengan hadirnya kepercayaan yang diberi konsumen maka akan membuat suatu produk mempunyai nilai baik di mata konsumen. Terlebih lagi dalam hal yang erat kaitannya dengan transaksi, pentingnya menumbuhkan rasa kepercayaan para pengguna terhadap penggunaan *E-Wallet* agar mereka dapat menggunakannya tanpa merasa ragu dan takut akan mengalami hal yang buruk maupun kerugian. Dalam uji t yang dilakukan didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan hal ini selaras dengan penelitian Ambarwati (2019) yang meneliti hal serupa di Surakarta menyebutkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay. Dengan adanya kepercayaan yang hadir dalam penggunaan *E-Wallet* akan membuat para pengguna yakin dan tidak ragu dalam memutuskan untuk menggunakan *E-Wallet* tersebut sehingga dapat terjadi peningkatan dalam hal keputusan penggunaan *E-Wallet*.

Persepsi Manfaat menjadi salah satu hal penting yang diharapkan ada dalam sebuah produk/jasa, karena dengan adanya persepsi manfaat yang hadir dalam sebuah produk/jasa dapat membuat pengguna untuk mempertimbangkan keputusan penggunaan produk/jasa tersebut. Umumnya para pengguna akan menggunakan suatu produk/jasa yang dianggap memiliki manfaat paling tinggi untuk dirinya. Dalam uji t yang dilakukan didapatkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay dimana hal ini selaras dengan penelitian Ambarwati (2019), Latief & Dirwan (2020) serta Kadir *et al* (2022) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Promosi merupakan suatu hal yang biasa dilakukan dalam memperkenalkan produk/jasa, dengan melakukan promosi diharapkan konsumen menyadari hadirnya

produk/jasa dan menggunakannya. Dalam uji t yang dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay hal ini mungkin disebabkan karena saat ini responden tidak terlalu mementingkan promosi yang dilakukan oleh Shopeepay, karena hal ini berkaitan dengan uang, menjadikan mereka lebih hati-hati dan akan cenderung melihat aspek lain sebelum menggunakannya daripada hanya sekedar tergiur akan promosi yang dilakukan. Hal ini selaras dengan penelitian Latief & Dirwan (2020) yang mengatakan bahwa kehadiran *E-Wallet* sebagai pengganti uang konvensional tidak membutuhkan banyak kegiatan promosi melainkan lebih fokus kepada penyajian informasi terkait yang terkait kemudahan dan kemanfaatannya.

Fitur merupakan salah satu hal yang ada dalam sebuah aplikasi, setiap aplikasi memiliki keunggulan fitur masing-masing baik itu soal kemudahan ataupun kelengkapan fitur. Dalam uji t yang dilakukan didapatkan hasil bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay hal ini selaras dengan penelitian Pramelani & Fitra (2020) yang menyebutkan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet*.

Hedonic Motivation merupakan kesenangan atau kegembiraan hati yang diperoleh dari menggunakan teknologi. Tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi selalu menarik untuk diikuti, maka tidak heran apabila ada kesempatan untuk mencoba/menggunakan teknologi tersebut dapat muncul rasa senang atau kegembiraan hati. Dalam uji t yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay hal ini bisa saja disebabkan karena rata-rata dari responden sudah terbiasa dengan penggunaan Shopeepay sebagai alat bantu dalam bertransaksi sehingga faktor kesenangan bukanlah hal yang utama lagi untuk mereka melainkan lebih condong kearah membutuhkan. Selain itu, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pengguna selain faktor kesenangan sebelum memutuskan untuk menggunakan *E-Wallet*. Hal ini selaras dengan penelitian Etikaria & Munari (2022) yang menyebutkan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen secara umum tidak selalu terkait dengan faktor kesenangan ketika memutuskan untuk menggunakan sebuah aplikasi *E-Wallet*, banyak pertimbangan lainnya yang menjadi pertimbangan bagi konsumen yang berorientasi pada rasionalitas.

Gaya Hidup dapat dikatakan sebagai suatu pencerminan diri seseorang mengenai bagaimana mereka menjalani kehidupannya, gaya hidup seseorang dapat berubah dari waktu ke waktu, apalagi dengan adanya pandemi sedikit banyak merubah beberapa aspek kehidupan seseorang. Pemanfaatan teknologi tentu sudah bukan merupakan hal yang aneh lagi, seperti penggunaan *E-Wallet* dimana sudah banyak orang yang telah beralih dari transaksi konvensional ke transaksi digital karena dinilai lebih cepat dan nyaman. Dalam uji t yang dilakukan didapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay hal ini selaras dengan penelitian Dayan (2020) serta Abdillah *et al* (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Pembayaran digital menjadi suatu trend yang ditiru oleh konsumen karena hal tersebut dapat mempermudah pengguna dalam melakukan suatu transaksi (Dayan, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh karena Shopeepay berhasil menjadi *E-Wallet* yang dapat dipercaya oleh pengguna, persepsi manfaat berpengaruh karena Shopeepay merupakan *E-Wallet* yang memiliki berbagai manfaat bagi para penggunanya, fitur berpengaruh karena Shopeepay merupakan aplikasi *E-Wallet* yang menyediakan berbagai macam fitur untuk membantu para penggunanya, dan gaya hidup berpengaruh karena Shopeepay merupakan *E-Wallet* yang sesuai dengan gaya hidup para penggunanya. Namun variabel promosi dan hedonic motivation tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay, hal ini dikarenakan responden tidak terlalu mementingkan promosi yang dilakukan oleh Shopeepay dan juga faktor kesenangan bukanlah hal yang utama lagi untuk mereka melainkan lebih condong kearah membutuhkan, selain itu ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pengguna selain faktor kesenangan sebelum memutuskan untuk menggunakan *E-Wallet*. Hal itulah yang menyebabkan kedua variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay.

Referensi :

- Abdillah, J. V. A., Ajjah, J. H., Nuryati, D., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Gaya hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 447–463.
- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (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.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Alma, H. B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103.
- BankIndonesia. (2018). *Mengenal Financial Teknologi*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Candra, M. D., Wicaksono, C., & Rizqi, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Bank. *Jurnal Dar El-Falah*, 1(1), 1–15.
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 40–50.
- Etikaria, G., & Munari, M. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 640–665.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kadir, H. A., Ismail, R., Wok, S., & Manan, K. A. (2022). The Mediating Effect of Attitude on E-Wallet Usage Among Users in Malaysia. *Journal of Communication Education*, 2(1), 58–77.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Kembangkan Model Bisnis Baru, Menteri Johnny Dorong Pers Adaptasi Teknologi Digital dan Khalayak*. https://kominfo.go.id/content/detail/39869/siaran-pers-no-43hmkominfo022022-tentang-kembangkan-model-bisnis-baru-menteri-johnny-dorong-pers-adaptasi-teknologi-digital-dan-khalayak/0/siaran_pers
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). *Marketing for Competitiveness Asia yang Mendunia*

- pada Era Konsumen Digital*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Noviyanti, A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 4(2).
- Pramelani, P., & Fitra, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Transaksi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan E-wallet. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(3), 208–213.
- Satyadharma, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi pada pengguna aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–12.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuliitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.