

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

1. Sejarah Singkat Dompot Digital Shopeepay



Gambar 4. 1 Logo Aplikasi Shopee

Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang ada di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee digunakan sebagai wadah untuk berbelanja online yang memberikan kemudahan, aman dan lebih fleksibel untuk para penggunanya. Shopee juga menyediakan fitur pembayaran yang didukung dengan sistem logistik yang kuat. Shopee merupakan bagian dari *Sea Company* yang pada tahun 2015 di Singapura mulai pertama kali diperkenalkan dan diperluas jangkauannya ke negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina (fintech.id, 2020).

Sea *Company* adalah perusahaan yang bergerak di bidang industry digital *e-commerce* dan keuangan digital yang ada di Asia Tenggara. Misi dari Sea *Company* adalah membuat kehidupan agar lebih baik untuk para pengguna dan usaha kecil yang memanfaatkan teknologi. ShopeePay merupakan salah satu bagian dari SeaMoney yang bergerak di bidang jasa layanan *financial* digital milik dari Sea *Group* (fintech.id, 2020).



Gambar 4. 2 Logo ShopeePay

Sumber: shopeepay.co.id

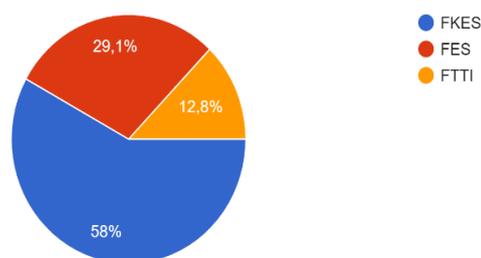
PT AirPay International Indonesia berdiri pada November 2015 yang memiliki produk uang yang berbentuk elektronik dengan merek dagang adalah ShopeePay. Pada Agustus 2018 ShopeePay telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia yang berdasarkan Surat Bank Indonesia No.20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018 dan setelah itu pada November 2018 secara resmi telah diluncurkan. ShopeePay merupakan fitur layanan yang menyediakan uang elektronik untuk digunakan sebagai sarana pembayaran online melalui aplikasi Shopee,

ataupun pembayaran offline di Merchant ShopeePay dan dapat menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan kembali nantinya (shopeepay.co.id, 2021).

Shopeepay hadir untuk memberikan sebuah pengalaman terbaik dalam berbelanja yang bisa digunakan oleh para penggunanya untuk memenuhi berbagai kebutuhannya melalui transaksi digital yang sudah disediakan. Keuntungan yang dapat diperoleh jika menggunakan ShopeePay pun beragam seperti voucher ShopeePay, *Cashback* setiap hari, transfer kemana aja selalu gratis, gratis ongkir lebih banyak (shopeepay.co.id, 2021).

2. Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini berlokasi di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang berdasarkan Surat Keputusan Nomor: Skep/120/UNJAYA/XI/2022, jumlah mahasiswa aktif UNJAYA adalah 3.603. Responden merupakan pengguna aplikasi Shopee dan dompet digital ShopeePay yang telah menggunakan minimal dua kali yang berjumlah 360 responden. Selanjutnya dikelompokkan berdasarkan fakultas sebagai berikut:

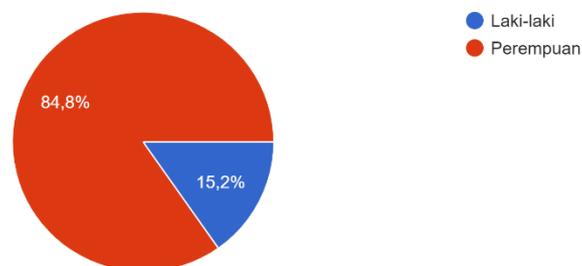


Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Fakultas

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan Gambar 4.3, responden yang totalnya ada 360 terbagi berdasarkan fakultas kesehatan (FKES) ada berjumlah 214 responden (58%), sedangkan responden fakultas ekonomi dan sosial (FES) berjumlah 99 responden (29,1%) dan responden fakultas teknik dan teknologi informasi (FTTI) berjumlah 47 responden (12,9%). Dilihat dari total jawaban responden dapat diketahui bahwa responden dengan fakultas kesehatan lebih dominan daripada responden fakultas ekonomi dan sosial serta fakultas teknik dan teknologi informasi. Hal ini dikarenakan sesuai dengan porposisi dari jumlah setiap fakultas yang ada di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Responden pada penelitian ini yang memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee minimal dua kali pernah menggunakan dompet digital Shopeepay dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

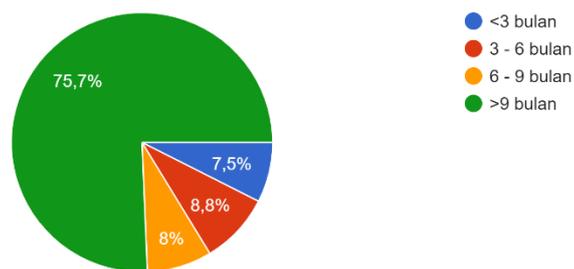


Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan Gambar 4.4, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 (15,2%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 310 (84,8%). Sehingga jumlah total keseluruhan responden ada 360. Jika dilihat dari total jawaban yang sudah diberikan oleh responden dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden jenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee dan dompet digital Shopeepay lebih banyak digunakan oleh jenis kelamin perempuan.

Adapun deskripsi responden lainnya mengenai berapa lama responden telah menggunakan dompet digital Shopeepay. Dari total 360 responden dikelompokkan berdasarkan waktu berapa lama sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Diagram Berdasarkan Waktu Berapa Lama Menggunakan Dompet Digital Shopeepay

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan Gambar 4.5 responden yang berdasarkan waktu berapa lama telah menggunakan dompet digital Shopeepay terbagi atas pengguna dengan kurun waktu kurang lebih tiga bulan berjumlah 28 responden (7,5%), lalu untuk kurun waktu antara tiga sampai 6 bulan berjumlah 33 responden (8,8%), kemudian untuk kurun waktu dari enam sampai sembilan bulan berjumlah 30 responden (8%) dan yang terakhir dalam kurun waktu lebih dari sembilan bulan berjumlah 269 responden (75,7%). Sehingga jumlah total keseluruhan responden ada 360. Berdasar total dari jawaban responden dapat menunjukkan bahwa responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah pengguna yang sudah lama menggunakan dompet digital Shopeepay.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah memperoleh data dari jawaban responden terhadap kuesioner yang sudah dibagikan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah merkapitulasi dan diuraikan. Hal tersebut dilakukan untuk dapat melihat jawaban deskriptif atas jawaban dari responden mengenai variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi risiko (X2), promosi *cashback* (X3), dan minat menggunakan kembali (Y) yang akan diperlihatkan melalui nilai yang sudah dikategorisasikan. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert* sebagai ukuran dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju mempunyai bobot skor 1
- b. Tidak setuju mempunyai bobot skor 2
- c. Netral mempunyai bobot skor 3
- d. Setuju mempunyai bobot skor 4
- e. Sangat setuju mempunyai bobot 5

Setelah mengetahui skor dari total bobot, selanjutnya adalah mengategorisasikan skor tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 4.1 Norma Kategorisasi

Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 SD$
Rendah	$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$
Sedang	$M - 0,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$
Tinggi	$M + 0,5 SD < X \leq M + 1,5 SD$
Sangat Tinggi	$M + 1,5 SD < X$

Sumber: (Azwar, 2018)

Keterangan:

M = Mean

SD = Standar Deviasi

Adapun hasil perhitungan kategorisasi masing-masing dari total skor setiap variabel terhadap kuesioner penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:

1) Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Tabel 4.2 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	11	3.1	3.1	3.1
	Rendah	92	25.6	25.6	28.6
	Sedang	171	47.5	47.5	76.1
	Tinggi	49	13.6	13.6	89.7
	Sangat Tinggi	37	10.3	10.3	100
	Total	360	100	100	

Sumber: Diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 hasil dari uji deskriptif variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) menunjukkan bahwa kategori dengan nilai sangat rendah jumlahnya ada 11 responden (3.1%), kategori rendah jumlahnya ada 92 responden (25.6%), kategori sedang jumlahnya ada 171 responden (47.5%), kategori tinggi jumlahnya ada 49 responden (13.6%), kategori sangat tinggi jumlahnya ada 37 responden (10.3%). Dilihat dari hasil uji deskriptif yang sudah diuraikan dapat disimpulkan bahwa responden yang telah memberikan jawaban terhadap item pertanyaan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 47.5%.

2) Variabel Persepsi Risiko

Tabel 4.3 Variabel Persepsi Risiko

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	32	8.9	8.9	8.9
	Rendah	113	31.4	31.4	40.3
	Sedang	123	34.2	34.2	74.4
	Tinggi	79	21.9	21.9	96.4
	Sangat Tinggi	13	3.6	3.6	100
	Total	360	100	100	

Sumber: Diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 hasil dari uji deskriptif variabel persepsi risiko (X2) menunjukkan bahwa kategori dengan nilai sangat rendah jumlahnya ada 32 responden (8.9%), kategori rendah jumlahnya ada 113 responden (31.4%), kategori sedang jumlahnya ada 123 responden (34.2%), kategori tinggi jumlahnya ada 79 responden (21.9%), kategori sangat tinggi jumlahnya ada 13 responden (3.6%). Dilihat dari hasil uji deskriptif yang sudah diuraikan dapat disimpulkan bahwa responden yang telah memberikan jawaban terhadap item pertanyaan dari variabel persepsi risiko paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 34.2%.

3) Variabel Promosi *Cashback*Tabel 4.4 Variabel Promosi *Cashback*

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	16	4.4	4.4	4.4
	Rendah	55	15.3	15.3	19.7
	Sedang	211	58.6	58.6	78.3
	Tinggi	47	13.1	13.1	91.4
	Sangat Tinggi	31	8.6	8.6	100
	Total	360	100	100	

Sumber: Diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 hasil dari uji deskriptif variabel promosi *cashback* (X3) menunjukkan bahwa kategori dengan nilai sangat rendah jumlahnya ada 16 responden (4.4%), kategori rendah jumlahnya ada 55 responden (15.3%), kategori sedang jumlahnya ada 211 responden (58.6%), kategori tinggi jumlahnya ada 47 responden (13.1%), kategori sangat tinggi jumlahnya ada 31 responden (8.6%). Dilihat dari hasil uji deskriptif yang sudah diuraikan dapat disimpulkan bahwa responden yang telah memberikan jawaban terhadap item pertanyaan dari variabel promosi *cashback* paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 58.6%.

4) Variabel Minat Menggunakan Kembali

Tabel 4.5 Variabel Minat Menggunakan Kembali

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	16	4.4	4.4	4.4
	Rendah	81	22.5	22.5	26.9
	Sedang	182	50.6	50.6	77.5
	Tinggi	56	15.6	15.6	93.1
	Sangat Tinggi	25	6.9	6.9	100
	Total	360	100	100	

Sumber: Diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil dari uji deskriptif variabel minat menggunakan kembali (Y) menunjukkan bahwa kategori dengan nilai sangat rendah jumlahnya ada 16 responden (4.4%), kategori rendah jumlahnya ada 81 responden (22.5%), kategori sedang jumlahnya ada 182 responden (50.6%), kategori tinggi jumlahnya ada 56 responden (15.6%), kategori sangat tinggi jumlahnya ada 25 responden (6.9%). Dilihat dari hasil uji deskriptif yang sudah diuraikan dapat disimpulkan bahwa responden yang telah memberikan jawaban terhadap item pertanyaan dari variabel minat menggunakan kembali paling banyak masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 50.6%.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sugiyono (2018), menyebutkan dasar untuk pengambilan keputusan pada uji validitas adalah hasil dari nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel atau bisa dengan cara lain yaitu

membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas sebesar lima persen atau 0,05. Jika nilai dari r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0.104 maka berarti pertanyaan yang diuji pada kuesioner itu dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0.534	0.104	Valid
	X1.2	0.533		Valid
	X1.3	0.559		Valid
	X1.4	0.504		Valid
	X1.5	0.493		Valid
	X1.6	0.448		Valid
	X1.7	0.437		Valid
	X1.8	0.466		Valid
	X1.9	0.554		Valid
	X1.10	0.551		Valid
Persepsi Risiko (X2)	X2.1	0.434		Valid
	X2.2	0.494		Valid
	X2.3	0.539		Valid
	X2.4	0.568		Valid
	X2.5	0.527		Valid
	X2.6	0.520		Valid
	X2.7	0.588		Valid
	X2.8	0.524		Valid
	X2.9	0.398		Valid
	X2.10	0.406		Valid
Promosi <i>Cashback</i> (X3)	X3.1	0.626		Valid
	X3.2	0.578		Valid
	X3.3	0.588		Valid
	X3.4	0.517		Valid
	X3.5	0.526		Valid
	X3.6	0.587		Valid
	X3.7	0.523		Valid
	X3.8	0.489		Valid
Minat Menggunakan Kembali (Y)	Y.1	0.511		Valid
	Y.2	0.535		Valid
	Y.3	0.542	Valid	
	Y.4	0.528	Valid	
	Y.5	0.521	Valid	
	Y.6	0.500	Valid	
	Y.7	0.556	Valid	
	Y.8	0.516	Valid	
	Y.9	0.528	Valid	

Sumber: diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel. Hal tersebut berarti semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 maka bisa dinyatakan bahwa kuesioner penelitian itu handal atau reliabel (Sugiyono, 2013).

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	10	0.679	0.60	Reliabel
Persepsi Risiko	10	0.665	0.60	Reliabel
Promosi <i>Cashback</i>	8	0.678	0.60	Reliabel
Minat Menggunakan Kembali	9	0.674	0.60	Reliabel

Sumber: diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari keseluruhan jumlah pertanyaan mengenai variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, promosi *cashback*, minat menggunakan kembali memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 maka disebut bahwa seluruh item yang ada pada pertanyaan kuesioner penelitian.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian dilakukan untuk menguji apakah suatu data itu terdistribusi normal atau tidak (Siregar, 2015). Ghozali (2018) menguraikan mengenai uji normalitas data dapat

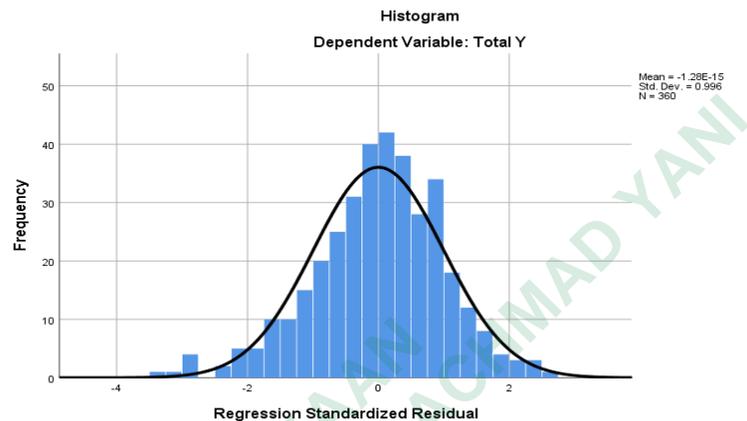
dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov*. Data residual yang ada pada hasil distribusi dapat digunakan sebagai nilai untuk pengujian *kolmogrov smirnov*. Kriteria yang ada pada uji *kolmogrov smirnov* dapat menentukan hasil, dari salah satunya dengan cara melihat nilai signifikan atas *monte carlo (2-tailed)*. Jika nilai yang dihasilkan pada *monte carlo (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa data residual tersebut berdistribusi normal ($sig > 0.05$).

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			360
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2.02509028
Most Extreme Differences	Absolute		0.052
	Positive		0.031
	Negative		-0.052
Test Statistic			0.052
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.021 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.277 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.265
		Upper Bound	0.288

Sumber: diolah tahun 2023

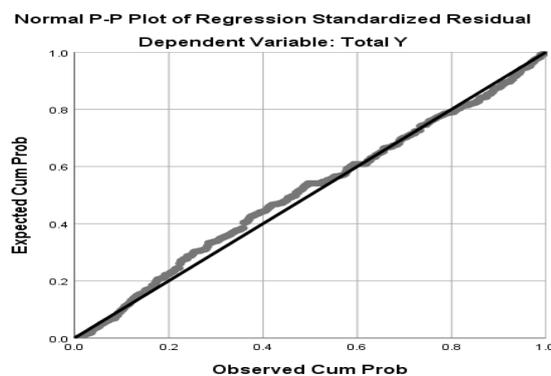
Berdasarkan tabel 4.8 uji normalitas menggunakan uji *kolmogrov smirnov* menunjukkan bahwa *monte carlo (2-tailed)* $0.277 > 0.05$, maka artinya data yang dihasilkan tersebut dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 4. 6 Grafik Histogram

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.6 grafik histogram menunjukkan bahwa dari garis yang ada pada grafik membentuk sebuah pola yang seperti lonceng yang seimbang karena tidak condong ke sebelah kiri ataupun kanan. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulannya bahwa penelitian menggunakan teknik histogram data berdistribusi normal.



Gambar 4. 7 Grafik P P Plot

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.7 grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data penelitian menyebar hingga mendekati garis diagonal serta mengikuti arah garis yang searah dengan diagonal. Sehingga pada penelitian ini yang menggunakan grafik P-P Plot instrument menghasilkan data yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui perbandingan koefisien korelasi antar variabel bebas dengan model regresi. Untuk menentukan bahwa hasil data penelitian tersebut memiliki nilai uji multikolinieritas, dapat dilihat melalui nilai TOL atau nilai VIF (Trislianto, 2020). Apabila nilai TOL menunjukkan kurang dari 0.1 atau nilai VIF hasilnya kurang dari 10 maka data yang dihasilkan tersebut dinyatakan tidak memiliki nilai uji multikolinieritas.

Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.199	1.302		0.921	0.358		
	X1	0.418	0.039	0.435	10.782	0.000	0.546	1.833
	X2	0.165	0.033	0.190	4.987	0.000	0.609	1.641
	X3	0.352	0.045	0.331	7.805	0.000	0.494	2.026

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing dari nilai TOL dan VIF diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) menghasilkan nilai TOL sebesar $0.546 > 0.10$ sedangkan nilai VIF sebesar $1.833 < 10$, nilai TOL variabel persepsi risiko sebesar $0.609 > 0.010$ sedangkan nilai VIF sebesar $1.641 < 10$, dan nilai TOL variabel promosi *cashback* sebesar $0.494 > 0.10$ sedangkan nilai VIF sebesar $2.026 < 10$. Dilihat dari semua hasil variabel independen maka dapat disimpulkan bahwa nilai nilai TOL > 0.10 dan VIF < 10 , dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menguraikan uji heteroskedastisitas pada penelitian dilakukan untuk menentukan model regresi apakah berkaitan dengan hasil yang dilihat antara pengamatan yang satu dibandingkan dengan pengamatan lain mengenai terjadinya ketidaksamaan dari varian residual. Model regresi yang baik adalah ketika terjadi homoskedastisitas bukan justru terdapat heteroskedastisitas. Untuk dapat menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari masing-masing variabel bebas dan variabel pengganggu dari korelasi *rank spearman*. Jika nilai yang dihasilkan memiliki probabilitas (*sig*) > 0.05 maka bisa dikatakan kalau telah terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	Correlation Coefficient	1.000	0.324**	0.473**	-0.034
		Sig. (2-tailed)	0	0.000	0.000	0.517
		N	360	360	360	360
	Persepsi Risiko (X2)	Correlation Coefficient	0.324**	1.000	0.430**	0.002
		Sig. (2-tailed)	0.000	0	0.000	0.972
		N	360	360	360	360
	Promosi Cashback (X3)	Correlation Coefficient	0.473**	0.430**	1.000	0.000
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0	0.995
		N	360	360	360	360
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0.034	0.002	0.000	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.517	0.972	0.995	0
		N	360	360	360	360

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

Sumber: diolah tahun 2023

Tidak terjadinya uji heteroskedastisitas menggunakan *rank spearman* nilainya harus menunjukkan $\text{sig} > 0.05$ (5%). Berdasarkan tabel 4.10 uji heteroskedastisitas menggunakan *rank spearman* menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang diuji tidak menyatakan heteroskedastisitas karena diketahui nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan penggunaan besarnya $0.517 > 0.05$; nilai signifikansi variabel

persepsi risiko besarnya $0.972 > 0.05$; dan nilai signifikansi variabel promosi *cashback* besarnya $0.995 > 0.05$.

4.2. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian dilakukan untuk menentukan arah serta besaran dari pengaruh bebas terhadap variabel terikatnya. Sugiyono (2017), persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.199	1.302		0.921	0.358		
	X1	0.418	0.039	0.435	10.782	0.000	0.546	1.833
	X2	0.165	0.033	0.190	4.987	0.000	0.609	1.641
	X3	0.352	0.045	0.331	7.805	0.000	0.494	2.026

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: di olah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini sesuai dengan tabel 4.11 diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui nilai konstan, nilai persamaan regresi linier berganda yang ada pada penelitian ini adalah:

$$Y = 1.199 + 0.418 X_1 + 0.165X_2 + 0.352X_3 + e$$

Berdasarkan rumus yang sudah diuraikan, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) pada persamaan regresi linear berganda sebesar 1,199 dan bernilai positif. Nilai tersebut membuktikan bahwa apabila variabel independen yang meliputi persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi risiko (X2) dan promosi *cashback* (X3) menunjukkan nilai yang konstan maka nilai minat menggunakan kembali juga akan konstan atau tetap sebesar 1,199.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0,418. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan minat menggunakan kembali. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko (X2) sebesar 0,165. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel persepsi risiko (X2) dan minat menggunakan kembali. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada variabel persepsi risiko maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi *cashback* (X3) sebesar 0,352. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel promosi *cashback* (X3) dan minat menggunakan kembali. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada variabel promosi *cashback* maka hal tersebut juga dapat meningkatkan variabel minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk menentukan seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dapat dilihat dari besaran nilai *Adjusted R Square* (Ferdinand, 2014).

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.827 ^a	0.684	0.682	2.034	1.861
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 koefisien determinasi yang ada pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.682, artinya mempunyai pengaruh variabel independen yang meliputi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* terhadap variabel dependen yaitu

minat menggunakan kembali sebesar 68.2%. Sisanya sebesar 31.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t Hitung)

Ghozali (2018) menjelaskan uji parsial yang ada pada penelitian dilakukan untuk mengetahui secara individual variabel independen apakah memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Apabila t hitung memiliki nilai lebih dari t tabel maka artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk t hitung apabila nilainya kurang dari t tabel maka dapat dinyatakan hipotesis pada penelitian ini ditolak. Sehingga variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t tabel diperoleh melalui rumus $(\alpha/2; n-k-1)$, sehingga nilai t tabel diperoleh sebesar 1.976 $(0.05/2; 360-3-1)$.

Tabel 4.13 Uji Parsial (t)

C								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.199	1.302		0.921	0.358		
	X1	0.418	0.039	0.435	10.782	0.000	0.546	1.833
	X2	0.165	0.033	0.190	4.987	0.000	0.609	1.641
	X3	0.352	0.045	0.331	7.805	0.000	0.494	2.026

a. Dependent Variable: Total Y

Apabila nilai t hitung kurang dari 1.967 maka dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak, sedangkan jika nilai t hitung itu lebih dari 1.967 maka hipotesis dapat dinyatakan diterima. Berdasarkan dari hasil yang telah diperoleh pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung memiliki variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 10.782 yang ternyata nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.967. Sehingga hal tersebut berarti variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Nilai t hitung memiliki variabel persepsi risiko sebesar 4.987 yang ternyata nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.967. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.
- 3) Nilai t hitung memiliki variabel variabel promosi *cashback* sebesar 7.805 yang ternyata nilainya lebih besar dari t tabel sebesar 1.967. Sehingga hal tersebut berarti menyatakan bahwa variabel promosi *cashback* mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji f Hitung)

Ferdinand (2014), menyatakan uji simultan (F) yang ada pada penelitian dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama semua

variabel independen apakah memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Apabila f hitung memiliki nilai lebih dari f tabel maka artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk f hitung apabila nilainya kurang dari f tabel maka dapat dinyatakan hipotesis pada penelitian ini ditolak. Sehingga variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Nilai f tabel dapat diperoleh dari rumus $(k; n-k)$ sehingga nilai f tabel sebesar 2.630.

Tabel 4.14 Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3189.867	3	1063.289	257.109	0.000 ^b
	Residual	1472.256	356	4.136		
	Total	4662.122	359			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 uji simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki nilai f hitung sebesar 257.109 sedangkan nilai f tabel nilainya sebesar 2.630. Maka dari data tersebut menyatakan bahwa nilai f hitung $257.109 >$ nilai f tabel 2.630. Maka secara simultan variabel persepsi kemudahan penggunaan,

persepsi risiko dan promosi *cashback* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay.

4.3. Pembahasan

Judul pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay (studi pada mahasiswa pengguna ShopeePay di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). Setelah sudah melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada target responden mahasiswa UNJAYA untuk menentukan pengaruh dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Data penelitian ini akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Berikut ini penjelasannya:

1. **Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada mahasiswa pengguna ShopeePay di UNJAYA.**

Berdasarkan dari hasil uji parsial yang sudah diketahui pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan cara melihat hasil dari t hitung $>$ t tabel. Dimana pada penelitian ini nilai t hitungnya sebesar 10.782 lebih

besar dibandingkan nilai t tabelnya yang hanya sebesar 1.967 ($10.782 > 1.967$). Sedangkan taraf signifikannya sebesar $0.00 < 0.05$, hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital Shopeepay yang artinya H1 diterima.

Teori dari Kotler & Keller, menjelaskan bahwa jika perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk ada empat yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian. Aplikasi Shopee melakukan pengembangan untuk memudahkan penggunaan dengan menambahkan fitur dompet digital yang disebut Shopeepay untuk mendukung transaksi yang ada pada aplikasi *e-commerce* tersebut. Adanya fitur dompet digital Shopeepay tentu memberikan kemudahan kepada para penggunanya saat ingin bertransaksi secara nontunai ketika sedang berbelanja di aplikasi Shopee.

Sistem dan fitur yang memudahkan para pengguna dompet digital Shopeepay sangat membantu dalam bertransaksi baik secara offline ataupun online, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat menggunakan dompet digital Shopeepay secara berulang. Hal ini sesuai pada hasil penelitian yang nilai rata-rata jawaban responden pada pertanyaan “Saya akan terus menggunakan

Shopeepay dalam bertransaksi” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.90. Sehingga jika berdasarkan dari teori dan analisis yang sudah diuraikan, maka hal tersebut sudah mendukung hasil uji dari SPSS yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.

Hasil ini dapat diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti (2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay pada Aplikasi Shopee; Arif Maulana Nizar dan Abdul Yusuf (2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompet Digital LinkAja; Ratna Asri Saras Wati dan M. Ramaditya, BBA.,Msc (2020), yang berjudul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*.

Hasil dari tiga penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital.

2. Variabel persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay pada mahasiswa pengguna Shopeepay di UNJAYA.

Berdasarkan dari hasil uji parsial yang sudah diketahui pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X_2) mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan cara melihat hasil dari t hitung $>$ t tabel. Dimana pada penelitian ini nilai t hitungnya sebesar 4.987 lebih besar dibandingkan nilai t tabelnya yang hanya sebesar 1.967 ($4.987 > 1.967$). Sedangkan taraf signifikannya sebesar $0.00 < 0.05$, hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi risiko (X_2) berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital Shopeepay yang artinya H_2 diterima.

Teori dari Kotler & Keller menyebutkan jika persepsi dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu: perhatian selektif dimana seorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan yang diberikan kebanyakan rangsangan akan disaring; distorsi selektif dimana seseorang cenderung menafsirkan informasi sesuai dengan pra-konsepsi kita dan ingatan selektif dimana seseorang cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal yang baik pada produk pesaing. Dompet digital Shopeepay berupaya untuk meminimalisir risiko yang ada pada kinerja sistemnya ketika digunakan saat bertransaksi.

Sehingga menciptakan hal-hal baik yang perlu diingat dan disukai oleh para penggunanya.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang nilai rata-rata jawaban dari responden pada pertanyaan “Terlalu sering menggunakan dompet digital Shopeepay membuat saya sering lupa membawa uang tunai” mendapat nilai sebesar 3.56. Sehingga jika berdasarkan dari teori dan analisis yang sudah diuraikan, maka hal tersebut sudah mendukung hasil uji dari SPSS yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.

Hasil ini dapat diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Muhammad Nuril Falah (2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19; Dhea Pebriantje dan Eman Sulaeman (2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital Shopeepay; Veronica Ong dan Nuryasman MN (2022), yang berjudul Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan LinkAja.

Hasil dari tiga penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital.

3. Variabel promosi *cashback* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada mahasiswa pengguna ShopeePay di UNJAYA.

Berdasarkan dari hasil uji parsial yang sudah diketahui pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi *cashback* (X3) mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan cara melihat hasil dari t hitung $>$ t tabel. Dimana pada penelitian ini nilai t hitungnya sebesar 7.805 lebih besar dibandingkan nilai t tabelnya yang hanya sebesar 1.967 ($7.805 > 1.967$). Sedangkan taraf signifikannya sebesar $0.00 < 0.05$, hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi *cashback* (X3) berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay yang artinya H3 diterima.

Teori dari Saleh & Said menyebutkan bahwa tujuan dari kegiatan promosi antara lain untuk mengidentifikasi dan menarik konsumen baru; mengkomunikasikan produk baru; meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas; menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk dan memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk. Dompet digital ShopeePay berusaha untuk memberikan promosi yang menarik minat para penggunanya. Promosi yang ditawarkan banyak jenisnya dengan didukung tampilan yang menarik.

Hal ini mengacu pada hasil penelitian dengan nilai rata-rata jawaban responden pada pertanyaan “Dompet digital Shopeepay menampilkan iklan promosi *cashback* yang menarik dengan mendapat nilai sebesar 4.00. Sehingga jika berdasarkan dari teori dan analisis yang sudah diuraikan, maka hal tersebut sudah mendukung hasil uji dari SPSS yang menyatakan bahwa promosi *cashback* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.

Hasil ini dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Risma Handayani dan Eman Sulaeman (2022) judul Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay; Khoirunnisa dan Renny Dwijayanti (2020) judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja; Umar Hisyam (2022) yang berjudul Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Promosi *Cashback* dan *E-Service Quality*. Hasil tiga penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital.

4. Variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay pada mahasiswa pengguna Shopeepay di UNJAYA.

Berdasarkan dari hasil uji simultan yang sudah diketahui pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ dibandingkan f tabel ($257.109 > 2.630$) sedangkan taraf signifikannya sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital Shopeepay yang artinya H4 diterima.

Teori dari Hasyim menguraikan tentang minat menggunakan kembali yaitu dimana konsumen memiliki suatu kecenderungan untuk membeli kembali karena merasa telah terpuaskan dari produk atau jasa, dari pembelian tersebut dapat dinilai *feedback* yang positif akibat dari tindakan sebelumnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dompet digital Shopeepay berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap para penggunanya dalam meningkatkan minat menggunakan kembali ketika bertransaksi menggunakan dompet digital Shopeepay.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti (2021) serta Muhammad Nuril Falah (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi

Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay pada Aplikasi Shopee serta Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi di Covid-19; Gama Putra Brahanta dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay di Surabaya.

Hasil dari tiga penelitian terdahulu memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay.