

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay

Gine Das Prena*, dan Ni Kadek Sri Gayatri Dewi
Universitas Pendidikan Nasional

*email corespondence: ginedasfrena@undiknas.ac.id

How to cite (in APA style):

Prena, G. D., Dewi, N. K. S. G. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 22(2), pp.142-155. <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.142-155>

Abstract

Using digital wallets has become a lifestyle, especially for millennials. The existence of popular applications such as Shopee, Gojek, Traveloka, Grab, Ovo, Link Aja and Ruang Guru also makes the intensity of application use on smartphones increase. All of these applications require a fast and concise payment system. For this reason, the role of digital wallets is felt to be increasingly important today. The purpose of this study is to determine the effect of Ease of Use, Lifestyle, Security Perception and Trust on Public Interest in Using Shopeepay. The method that the author uses in this study is quantitative data method, then the data is processed with Multiple Linear Regression Analysis method using the help of SPSS version 22 for Windows. The sample used in this study was 100 samples of the millennial generation in the city of Denpasar through the distribution of questionnaires. Simultaneous or partial results of ease of use, lifestyle, perceived security, and trust have a positive influence on interest in using Shopeepay.

Keywords: *lifestyle; belief; ease of use; interest in using; Perception of Security*

Abstrak

Menggunakan dompet digital sudah menjadi gaya hidup terutama bagi kalangan milenial. Adanya aplikasi populer seperti Shopee, Gojek, Traveloka, Grab, Ovo, Link Aja dan Ruang Guru juga membuat intensitas penggunaan aplikasi di smartphone semakin meningkat. Semua aplikasi tersebut membutuhkan sistem pembayaran yang cepat dan ringkas. Untuk itulah peran dompet digital dirasakan semakin penting di masa sekarang ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Shopeepay. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode data kuantitatif, kemudian data diolah dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan bantuan SPSS version 22 for Windows. Sampel yang diperunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel generasi milenial di kota Denpasar melalui penyebaran kuisioner. Hasil yang didapat Secara simultan maupun parsial kemudahan penggunaan, gaya hidup, persepsi keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan Shopeepay.

Keywords: *gaya hidup; kepercayaan; kemudahan pgunaan; minat menggunakan; persepsi keamanan*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia semakin cepat dan pesat di era mobilisasi dan orkestrasi saat ini, muncul sebagai wujud dari revolusi 4.0. Dimana, mesin dan segala benda baik buatan, alam, maupun manusia sama-sama terhubung dengan manusia dari segala belahan dunia. Tentu ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari yang segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Angela Merkel dalam Prasetyo dan Sutopo, (2018) berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital

dan internet dengan industri konvensional. Salah satunya adalah dompet digital. Dompet digital di dunia sudah tidak asing lagi. Menurut Abdul Rasyid, (2019) industri jasa keuangan mengalami inovasi yang sangat signifikan sejalan bersama perkembangan pesatnya teknologi digital saat ini serta inovasi jasa keuangan yang telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

Inovasi perkembangan teknologi dan kecerdasan tak luput mempengaruhi industri keuangan dan tata kelola. Munculnya financial technology dalam berbagai platform kini bisa dirasakan oleh masyarakat. Menurut Bank Indonesia, financial technology atau teknologi finansial merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya sistem pembayaran dilakukan dengan tatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat dilakukan dengan transaksi jarak jauh dan dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Berbagai jenis dompet digital telah beroperasi di wilayah Indonesia. ShopeePay berhasil menempati posisi sebagai merek dompet digital paling unggul di Indonesia. ShopeePay menjadi dompet digital yang paling sering digunakan selama bulan Oktober dengan 34%, menyusul di belakangnya Ovo dengan 28%, kemudian GoPay 17%, Dana 14%, dan Link Aja 7%. Di antara para pemain dompet digital, ShopeePay berhasil unggul sebagai merek dompet digital yang memiliki penetrasi tertinggi dalam tiga bulan terakhir, yakni 48% dari total pengguna dompet digital di Indonesia, disusul Ovo (46% dari total), GoPay (35% dari total), kemudian Dana (26% dari total) dan LinkAja (16% dari total). Jika dilihat dari pangsa pasar nilai transaksi, ShopeePay juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 29% dari total nilai transaksi e-wallet di Indonesia, diikuti oleh Ovo (27% dari total), kemudian oleh GoPay (22% dari total), Dana (14% dari total), serta LinkAja (7%). ShopeePay adalah layanan uang elektronik yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran produk yang Anda beli melalui marketplace kenamaan, Shopee. Shopee sendiri awalnya diluncurkan di Singapura dan memperluas jangkauannya sampai ke Indonesia.

Menggunakan dompet digital sudah menjadi gaya hidup terutama bagi kalangan milenial. Adanya aplikasi populer seperti Shopee, Toko pedia, blibli, halodoc, Gojek, Traveloka, Grab, Ovo, Link Aja dan Ruang Guru juga membuat intensitas penggunaan aplikasi di smartphone semakin meningkat. Semua aplikasi tersebut membutuhkan sistem pembayaran yang cepat dan ringkas. Untuk itulah peran dompet digital dirasakan semakin penting di masa sekarang ini, dompet digital akan membantu dalam pembayaran transaksi secara online. Hal ini sesuai karena pada kenyataannya perilaku masyarakat saat ini menginginkan agar keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi secara cepat dan efisien. Ristiana (2016) Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Peneliti Kotler (2013) menjelaskan bahwa pelayanan penjualan secara elektronik menjadi lahan baru bagi para pelaku kejahatan untuk melakukan tindak kriminal dengan melakukan penipuan, bahkan sebagian pengguna online takut melakukan transaksi secara online karena berbagai pertimbangan, yaitu: (1) Kejahatan komputer yang tinggi, seperti maraknya pembobolan kartu kredit; (2) Perlindungan terhadap data konsumen yang melakukan pembelian secara online; (3) Penipuan yang dilakukan secara online. Sikap yang positif atau negatif dapat dipengaruhi oleh faktor keamanan atau kualitas layanan (Al-Nasser 2014 dan Al Debei 2015). Dengan dicanangkannya peraturan Cashless dari Pemerintah dan dengan trend pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak merek dompet elektronik perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang dimana dapat memberikan keamanan transaksi yang sangat baik agar penggunaannya merasa aman meletakkan dana nya, atau dikenal dengan istilah top up di payment system tersebut.

Sistem top up pengisian saldo contoh payment system LinkAja dapat melalui rekening Bank (ATM Himbara, Mobile Banking, atau Internet Banking), Alfamart, Alfamidi, Circle K, Dan+Dan, FamilyMart, GraPARI, Indomaret, Kantorpos, Mitra LinkAja (MiLa), Suzuya serta diamankan dengan 6 digit PIN (Personal Identification Number) dan juga dengan OTP (One Time Password) (www.linkaja.id, 2019). Maka dari itu, keamanan dari payment system itu sendiri akan membuat pelanggan percaya akan menaruh dana nya pada payment system tersebut. Penelitian yang

menghubungkan antara persepsi keamanan terhadap minat diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) tentang pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat, dapat diketahui bahwa dalam dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian secara online. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan memadai akan membuat pengguna melakukan pembelian secara online.

Berbagai keuntungan telah diperoleh dari solusi dompet digital di Indonesia, seperti masyarakat merasa aman untuk melakukan transaksi, kemudahan bertransaksi, mudah dipelajari, serta perasaan menyenangkan saat menggunakan dompet digital (Junadi & Sfenrianto, 2015). Selain hal tersebut ponsel dan internet untuk pertama kalinya mengambil alih posisi puncak sebagai jalur transaksi nasabah setelah mengalahkan kontribusi transaksi konvensional. Tiga tahun lalu sebanyak 75% bankir yang disurvei memperkirakan bahwa lebih dari separuh transaksinya dilakukan melalui kantor cabang konvensional, tapi kini angka tersebut turun menjadi 34%. Sedangkan tren bertransaksi di jalur digital naik menjadi 35%. Hasil penelitian Nurdiana (2018) menunjukkan bahwa orang-orang menggunakan dompet digital karena adanya faktor prestise yang ditunjukkan oleh orang lain yang menggunakan dompet digital. Kondisi ini menarik perhatian konsumen lain dan terpengaruh untuk mencoba menggunakan dompet digital. (Nurdiana, 2018). Berdasarkan fenomena masalah di atas dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tema "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan dompet digital ShopeePAY". Maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Apakah pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY?

Apakah pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY?

Apakah pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY?

Apakah pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY?

Apakah pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis dan dikembangkan pada tahun 1989. Teori ini merupakan perkembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Technology Acceptance Model (TAM) merupakan penggabungan dari hubungan antara *perceived usefulness* (keyakinan), *perceived ease of use* (kemudahan dan sikap pengguna), *attitude toward using* (niat untuk berkembang), dan *intention to use* (perilaku penggunaan) (Cheung & Vogel, 2013).

model penerimaan teknologi, kegunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi pengguna mengenai sejauh mana penggunaan sistem tersebut akan meningkatkan prestasi kerja dan memberikan kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan bahwa penggunaan sistem akan mempermudah usaha (Jewer, Compeau, & Besworth, 2017). Tujuan dari TAM adalah "untuk memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan komputer yang umumnya mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna". TAM dapat dilihat sebagai sebuah adaptasi dari teori Fishbein dan Ajzen (1975) yang dikembangkan untuk menjelaskan penggunaan sistem individual di tempat kerja Basgoze dan Ozer (2013). Kedua variabel model TAM yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*easy of use*) dapat menjelaskan aspek keperilaku pemakai. Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pemakai akan menentukan sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi.

Kemudahan Penggunaan

Ease of use (kemudahan penggunaan) menurut Widjana dalam Pambudi et al (2014) adalah kemudahan penggunaan yang berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Menurut Monisa, (2012) mudah menggunakan merupakan persepsi seseorang bahwa bekerja menggunakan sistem menjadi lebih mudah dan meringankan pekerjaannya. Menurut Hadi et al, (2014) persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual. Menurut Goodwin dalam Armanda (2015), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Gaya Hidup

Pengertian Lifestyle (Gaya Hidup) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi: 2015).

Persepsi Keamanan

Keamanan adalah keyakinan individu bahwa setiap kegiatan atau transaksi yang dilakukan memiliki keamanan yang tinggi dan setiap informasi pribadi yang diberikan terjamin keamanannya (Amini et al, 2011). Menurut Tarwoto dan Wartona (2010), keamanan adalah keadaan aman dan tentram. Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara online. Dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online (Casalo et al dalam Zahid et al, 2010:47).

Kepercayaan

Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2013) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Minat Menggunakan

Witherington dalam Bagastya (2018) mendefinisikan bahwa minat adalah perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang. Pengertian minat menurut Tidjan dalam artikel penelitian yang ditulis Yani (2013) adalah gejala psikologis yang menunjukkan

pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang, terhadap minat perilaku menggunakan (behavioral intention to use) untuk minat (keinginan) seseorang untuk melakukan sebuah perilaku tertentu. Menurut Kotler & Keller (2013) minat adalah sesuatu yang timbul setelah melihat rangsangan dari produk yang dilihat nya. Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjini dan Baridwan (2012) disebutkan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan tertentu.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah serta teori – teori pendukung yang mengenai kemudahan penggunaan, gaya hidup, keamanan, kepercayaan dan minat, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY.

Menurut Hartono (2007:116) Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Menurut Kotler (2007:15), minat adalah ketertarikan individu yang muncul ketika melihat ada suatu produk baru sehingga timbul rasa ingin menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Utami dan Kusumawati (2017), variabel yang memengaruhi minat menggunakan dompet digital adalah persepsi kemudahan dan keamanan. Qutbhi (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh kemudahan, manfaat, keamanan, kecukupan informasi, dan kesenangan bertransaksi terhadap keputusan menggunakan dompet digital shopeepay

H1: Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY

Keputusan pengguna untuk menerima sebuah software akuntansi diindikasikan oleh tingkat kepuasan penggunaan software tersebut yang dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaannya (perceived ease of use). Hasil penelitian serupa pun ditunjukkan oleh beberapa peneliti Amin et al. (2014), Kim dan Hyung (2014), Budiman dan Arza (2013), George dan Kumar (2013) dan Liebanas-Cabanillas et al. (2013). Namun hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan Ahmad dan Pambudi (2014) menyatakan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat keputusan. Perbedaan atau gap hasil penelitian terdahulu mengantarkan penulis pada rumusan hipotesa kedua yaitu :

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY.

Perilaku masyarakat saat ini menginginkan agar keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi secara cepat dan efisien. Ristiana (2016) Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap obyek tertentu. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

H3: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY

Persepsi keamanan merupakan persepsi yang dapat menunjukkan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. Sehingga seseorang tersebut percaya untuk menggunakan teknologi yang sudah terjamin tingkat keamanannya. Persepsi keamanan merupakan persepsi yang menunjukkan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. Mardhiyah (2021) menyatakan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 40% terhadap Minat Penggunaan, Dimana hal ini dikarenakan adanya kesesuaian harapan konsumen dengan apa yang diperoleh konsumen setelah menggunakan dompet digital.

H4: Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat

Menggunakan ShopeePay

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePay

Kepercayaan atau trust merupakan penggerak utama dari semua model bisnis e-commerce termasuk dalamnya layanan dompet digital. Menurut McKnight, Choudhury dan Kacmar (2002), trust didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan dompet digital setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan dompet digital. Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Menurut penelitian Ratna Maulida Rachmawati (2016), Prasetyo Agus Nurrahmanto, Rahardja (2015), menyatakan ada pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kemudian Ines Rafidah (2017) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun berbeda dengan penelitian Yusnidar Samsir Sri Restuti (2014) hasil penelitian menyatakan kepercayaan positif berpengaruh tetapi tidak terjadi signifikan pada keputusan pembelian.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePay.

III. METODE

Penelitian ini dilakukan Di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena kemudahan dalam pencarian data, dan penggunaan (*perceived ease of use*) yang ditawarkan oleh ShopeePay diharapkan dapat meningkatkan minat untuk menggunakan (*interest of using*) *payment system*.

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas penggunaan yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (mamang & sopiah, 2010). Populasi penelitian ini adalah generasi milenial (tahun 1980 – 2000) yang berusia 21 tahun–41 tahun di Denpasar.

Pada penelitian ini digunakan teknik nonprobability sampling sebagai teknik pengambilan sampel, peneliti menentukan beberapa kriteria anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kriteria yang diusulkan oleh Hair et al. (2010:637), adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 20 x 5 atau 100 sampel. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20- 25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016: 225). Adapun sumber Data primer ini berupa data identitas responden dan tanggapan responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePay.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Kuesioner

Menurut sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data diajukan kepada 100 konsumen yang bertransaksi dengan menggunakan dompet digital shopee pay. kuisisionernya berupa lembaran kertas yang sudah di berikan pertanyaan untuk di isi oleh generasi milenial kemudian setelah diisi dengan lengkap lewat

kuisisioner selanjutnya akan di pilah sesuai kriteria kuisisioner dan akan di olah dengan olahdata SPSS 23 version 22 for Windows. Kuisisioner ini meliputi pertanyaan variabel Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan ShopeePAY. Dalam kuisisioner pembobotan nilai dilakukan dengan menggunakan skala likert, adapun pilihan yang tersedia sebagai berikut:

Alternatif	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sngat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data terbagi menjadi dua yakni kegiatan mendeskripsikan data dan melakukan uji statistik (inferensi). Kegiatan mendeskripsikan data adalah menggambarkan data yang ada guna memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan. Kegiatan mendeskripsikan data dapat dilakukan dengan pengukuran statistik deskriptif. Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesis. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Peneliti ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS version 22 for Windows. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan dompet digital Pada Generasi milenial di Denpasar . Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kemudahan Penggunaan (X1), Gaya Hidup (X2), Persepsi Keamanan (X3) dan Kepercayaan (X4). Sedangkan variabel dependennya adalah Minat Menggunakan (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda yang dikutip dari buku Sugiyono (2017:293) adalah sebagai berikut:

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

Y = Minat menggunakan

a = Nilai konstan

X1 = Kemudahan penggunaan

X2 = Gaya hidup

X3 = Keamanan

X4 = Kepercayaan

b = Koefisien regresi

Uji Signifikan simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusan menggunakan probabilitas signifikansi yaitu sebagai berikut: a. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak . Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial. Uji t pada dasarnya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam variasi dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t sebagai berikut :

a. Apabila nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Karena variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Karena variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2013) menyatakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen. Rumus Determinasi:

$$D = R^2 \times 100\% \text{ Dimana : } R^2 = \text{Adjusted R Square.}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011), item pernyataan dalam kuisioner disebut valid jika butir pernyataan memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ table} = 0,30$. Dalam hal ini, yang dimaksud $r \text{ hitung}$ untuk setiap item pernyataan adalah koefisien korelasi product moment. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total variable. Hasil seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable adalah valid. Karena seluruh item pernyataan memiliki *Pearson Correlation* yang lebih besar dari pada $r \text{ tabel}$, maka item pernyataan digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Keandalan (reliabilitas) merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan), karena itu uji reliabilitas menjamin pengukuran yang konsisten baik secara lintas waktu dan lintas variasi item dalam instrumen penelitian yang digunakan. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu nilai ketepatan sebuah pengukuran Berdasarkan hasil pengujian dari 5 variabel yang akan di uji terdiri dari variabel kemudahan penggunaan, gaya hidup, persepsi keamanan, kepercayaan dan minat menggunakan adalah reliabel. Karena 5 variabel tersebut memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka 5 variabel tersebut telah di dukung oleh pernyataan yang valid dan reliable, jadi dapat digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2016). data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2016). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-standardized. Titik - titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso,2000). masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance, yaitu 0,331 (X1), 0,581 (X2), 0,738 (X3), dan 0,540 (X4), lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah 3,018 (X1), 1,721 (X2), 1,355 (X3), dan 1,853 (X4) lebih kecil dari 10, hal ini berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Gaya Hidup (X2), Persepsi Keamanan (X3), Kepercayaan (X4) terhadap variabel dependen Minat Menggunakan (Y) pengguna ShopeePAY. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh dalam hasil perhitungan program SPSS version 22 for Windows sebagai berikut:

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,233	1,276		,967	,336
	X1	,257	,099	,248	2,590	,011
	X2	,292	,093	,227	3,140	,002
	X3	,283	,059	,309	4,811	,000
	X4	,571	,075	,569	7,573	,000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 1. Hasil analisis Regresi Linier Berganda

diketahuinya nilai konstanta, yaitu a = 1,233, nilai koefisien regresi b1 =0,257, nilai koefisien regresi b2 =0,292, nilai koefisien regresi b3 =0,283, nilai koefisien regresi b4 =0,571, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4$ $Y = 1,233 + 0,257X1 + 0,292 X2 + 0,283X3 + 0,571 X4$ Dari hasil persamaan yang diperoleh, dapat dijelaskan nilai koefisien regresi Variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Gaya Hidup (X2), Persepsi Keamanan (X3), dan Kepercayaan (X4) terhadap variabel dependen Minat Menggunakan (Y) memiliki pola pengaruh yang positif, dengan kata lain, bila Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan meningkat maka variabel Minat Menggunakan akan meningkat.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R² = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila R² = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila R² = 1, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R² nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,711	,698	,715	1,535

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Pada uji ini digunakan nilai Adjusted R², dimana nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model. Berdasarkan tabel 4.12, ditunjukkan bahwa hasil analisis koefisien determinasi dapat terlihat dari Adjusted R Square sebesar 0,698. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan sebesar 0,698 yang berarti besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah 0,698 x 100% = 69,8%, sedangkan sebesar 30,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F (Secara Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak. Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,381	4	29,845	58,317	,000 ^b
	Residual	48,619	95	,512		
	Total	168,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

besar signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hal ini berarti Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan secara simultan berarti H_1 diterima, bahwa Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan shopeepay.

Uji t (Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

1. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,233	1,276		,967	,336
	X1	,257	,099	,248	2,590	,011
	X2	,292	,093	,227	3,140	,002
	X3	,283	,059	,309	4,811	,000
	X4	,571	,075	,569	7,573	,000

a. Dependent Variable: Y

Nilai signifikan X1 sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan shopeepay.

Nilai signifikan X2 sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan shopeepay.

Nilai signifikan X3 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima. Hal ini berarti Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan shopeepay

nilai signifikan X4 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_5 diterima. Hal ini berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan shopeepay

Pembahasan

Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda: $Y = 1,233 + 0,257X_1 + 0,292 X_2 + 0,283X_3 + 0,571 X_4$ dan signifikan terhadap Minat Menggunakan secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan shopeepay secara simultan H_1 dapat diterima. Pernyataan

ini sesuai dengan Dirk (2017), yang menyatakan pembayaran non tunai lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (micro payment), disebabkan pengguna tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan uang elektronik.

Uji koefisien determinasi digunakan nilai Adjusted R², dimana nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model. Ditunjukkan bahwa hasil analisis koefisien determinasi dapat terlihat dari Adjusted R Square sebesar 0,698. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan sebesar 0,698 yang berarti besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah $0,698 \times 100\% = 69,8\%$, sedangkan sebesar 30,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti apabila kemudahan penggunaan semakin mengalami peningkatan maka mengakibatkan minat menggunakan semakin mengalami peningkatan pula. Dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 1,233 + 0,257X_1 + 0,292X_2 + 0,283X_3 + 0,571X_4$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi X₁ sebesar 0,257 menyatakan bahwa setiap peningkatan Profitabilitas sebesar 1 satuan akan terjadi peningkatan minat menggunakan sebesar 0,257 satuan. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5% yaitu $0,011 < 0,05$ mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, H₂ diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aprillya Kartika (2017), dan Adhinagari (2018) yang menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif dan signifikan pada minat menggunakan teknologi informasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan konstruk teori TAM, dalam TAM persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor paling penting yang juga dapat memengaruhi diterimanya suatu teknologi informasi oleh pengguna. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Hal ini berarti apabila Gaya Hidup semakin mengalami peningkatan maka mengakibatkan Minat Pengguna semakin mengalami peningkatan pula. Dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda: $Y = 1,233 + 0,257X_1 + 0,292X_2 + 0,283X_3 + 0,571X_4$.

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi X₂ sebesar 0,292 menyatakan bahwa setiap peningkatan Gaya Hidup sebesar 1 satuan akan terjadi peningkatan minat sebesar 0,292 satuan. Nilai Gaya Hidup yang lebih kecil dari 5% yaitu $0,002 < 0,05$ mengindikasikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, H₃ diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kamaluddin (2018), yang menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Konsumen mahasiswa stie bima. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya

Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti apabila Persepsi Keamanan semakin mengalami peningkatan maka mengakibatkan minat menggunakan semakin mengalami peningkatan pula. Dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 1,233 + 0,257X_1 + 0,292X_2 + 0,283X_3 + 0,571X_4$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi X₃ sebesar 0,283 menyatakan bahwa setiap peningkatan Profitabilitas sebesar 1 satuan akan terjadi peningkatan minat sebesar 0,283 satuan.

Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5% yaitu $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, H₄ diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan Aprillya Kartika (2017), persepsi keamanan diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri, karena informasi mereka sudah disimpan dan tidak dapat dimanipulasi oleh pihak lain. Sehingga mereka dapat memiliki kepercayaan untuk menggunakan teknologi yang sudah terjamin tingkat keamanannya. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti apabila kepercayaan semakin mengalami peningkatan maka mengakibatkan minat menggunakan semakin mengalami peningkatan pula. Dilihat dari persamaan

regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 1,233 + 0,257X_1 + 0,292X_2 + 0,283X_3 + 0,571X_4$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi X_4 sebesar 0,571 menyatakan bahwa setiap peningkatan Profitabilitas sebesar 1 satuan akan terjadi peningkatan minat menggunakan sebesar 0,571 satuan. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5% yaitu $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, H5 diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Adhinagari (2018), dan Sindi Pamungkas (2018) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dari pengguna memengaruhi secara positif dan signifikan pada minat penggunaan teknologi informasi. Faktor tingkat kepercayaan ini erat kaitannya dengan persepsi risiko yang juga merupakan variabel eksternal dari teori TAM, karena seseorang tidak akan memercayai suatu hal apabila ia merasa resiko yang mungkin terjadi masih cukup besar.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Secara simultan kemudahan penggunaan, gaya hidup, persepsi keamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda: $Y = 1,233 + 0,257X_1 + 0,292X_2 + 0,283X_3 + 0,571X_4$. Dari analisis regresi linier berganda yang diperoleh, maka hipotesis pertama yang diajukan terbukti dan dapat diterima. Yang artinya semakin tinggi kemudahan penggunaan, gaya hidup, persepsi keamanan, dan kepercayaan maka akan meningkatkan minat menggunakan ShopeePay.

Secara parsial apabila kemudahan penggunaan semakin mengalami peningkatan maka mengakibatkan minat menggunakan semakin mengalami peningkatan pula. Dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda adalah koefisien regresi X_1 sebesar 0,257 menyatakan bahwa setiap peningkatan profitabilitas sebesar 1 satuan akan terjadi peningkatan minat menggunakan sebesar 0,257 satuan. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5% yaitu $0,011 < 0,05$ mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, H2 diterima.

Secara parsial apabila gaya hidup semakin mengalami peningkatan maka mengakibatkan minat menggunakan semakin mengalami peningkatan pula. Dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda adalah koefisien regresi X_2 sebesar 0,292 menyatakan bahwa setiap peningkatan profitabilitas sebesar 1 satuan akan terjadi peningkatan minat menggunakan sebesar 0,292 satuan. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5% yaitu $0,002 < 0,05$ mengindikasikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, H3 diterima.

Secara parsial apabila persepsi keamanan semakin mengalami peningkatan maka mengakibatkan minat menggunakan semakin mengalami peningkatan pula. Dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda adalah koefisien regresi X_3 sebesar 0,283 menyatakan bahwa setiap peningkatan profitabilitas sebesar 1 satuan akan terjadi peningkatan minat menggunakan sebesar 0,283 satuan. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5% yaitu $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, H4 diterima.

Secara parsial apabila kepercayaan semakin mengalami peningkatan maka mengakibatkan minat menggunakan semakin mengalami peningkatan pula. Dilihat dari persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda adalah koefisien regresi X_4 sebesar 0,571 menyatakan bahwa setiap peningkatan profitabilitas sebesar 1 satuan akan terjadi peningkatan minat menggunakan sebesar 0,571 satuan. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 5% yaitu $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, H5 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rasyid, 2019. *Perkembangan Fintech di Indonesia*. Business-Law. Binus University

-
- Ahmad., Bambang Setiyo Pambudi. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI*. Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No. 1, April 2014
- Ainun Fika Budi Aji Saputri. 2015. *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amini M., Sajad R., & Maryam A. 2014. *User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust*. Nankai Business Review International Vol. 5 No. 3, 2014 pp.258274.
- Andhika Bayu; Suputra, I Dewa Gede Dharma. 2019. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik*. E-Jurnal Akuntansi, ISSN 2302-8556.
- Aprillya Kartika. 2018. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang)*. Jurnal FEB Brawijaya.Vol6. No.4. Malang.
- Armanda, Ribka. 2015. *Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan Teknologi dalam Sistem Informasi Akuntansi dengan Pendekatan TAM*. Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi. Vol. 4, No.3, 2015
- Bagastia, M. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, Dan Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Semarang)* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga). Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1yC44ETaoLVtEJoLZ6jYJD07jylneH6/view?usp=sharing>
- Basgoze, and Ozer Leyla. 2013, *Effects Of Brand Credibility On Technology Acceptance Model: Adaption Of The Model To The Purchase Intention*,International Journal Humanities And Social Science, Vol. 2 No 20.pp. 126-141.
- Budiman, F. & Fefri I.A. 2013. *Pendekatan Technology Acceptance Model dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Manajemen Daerah*. Jurnal WRA, 56 Vol. 1 No, 1. pp. 35-42.
- Cheung, R., dan Vogel, D. 2013. *Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for elearning*. Computers & Education, 63, 160–175.
- Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fransiska Vania Sudjatmika. 2017. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*” Agora Vol. 5, No. 1, (2017).
- George, A., & Kumar, G. S. G. 2013. *Antecedents of customer satisfaction in internet banking: Technology Acceptance Model Redefined*. Global Business Review, Vol.14 No.4, pp. 627–638.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Hadi, Syamsul., & Novi. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*. Jurnal Ekonomi & Pembangunan. Vol.5 No.1, 2016.
- Jewer, J., Compeau, D., dan Besworth, M. 2017. *Understanding IS Adoption and Success: Integration of IS Success and Technology Adoption Research*.
- Kamaluddin; MUHAJIRIN, Muhajirin. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)*. Jurnal Akrab Juara, ISSN 2620-9861.
-

-
- Kim, Hyun Joo, Soo Jong Lee dan In Chul Shin. 2013. *Design and Implementation of In-House Electronic Money Using Java Cards*. International Journal of Smart Home Vol.7, No.5 (2013), pp.103-114.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Liebana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). *The determinants of satisfaction with e-banking*. Industrial Management and Data Systems, Vol. 113. No.5, pp. 750–767
- Monisa, Martina. 2012. *Persepsi Kemudahan dan Kegunaan OPAC* Perpustakaan UNAIR. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga. Diambil dari: <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapersJurnal%20Martina.pdf> (25 Desember 2020).
- Mowen / Hansen. 2013. *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat. Jakarta
- Nurdiana, Evilia, 2018, *Pengaruh Brand Liking, Subjective Norm, Attitude Toward Behaviour Terhadap Purchase Intention Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*, Skripsi Publikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya.
- Nursiah. 2017. *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention To Use*. Jurnal Elektronik Sistem. Informasi dan Komputer, 3(2).
- Pambudi, Bambang Setiyo. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Studi Manajemen. Vol. 8, No. 1, 2014.
- Pamungkas, Sindi. 2018. *Pengaruh kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan terhadap minat menggunakan mobile mobby T-cash study pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Surakarta*.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). *Industri 4.0 : Telaah klarifikasi aspek dan arah perkembangan riset*. J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri vol. 13, No.1. Semarang.
- Rahman, Abdul dan Rizki Yudhi Dewantara. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 52, NO. 1, (2017).
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”. WINBIS.
- Setiadi J Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siagian, Sondang, P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gunung Agung.
- Silvia L. Mandey. 2013. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol. 6.No. 1.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo Seti Utami, Kusumawat. 2017. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Stie Ahmad Dahlan Jakarta)*. Vol 14, No 02. E-jurnal. ekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan. Jakarta.
- Tjini, Sartika Sari Ayu., & Baridwan, Zaki. 2014. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol.1, No 2