



**PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN
PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
SHOPEEPAY**

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

IRA ASTIRIAN
NPM 21801092048



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2023

RINGKASAN

Ira Astirian 2023, **Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**. Dosen Pembimbing I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu proportionate stratified random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda serta menggunakan program SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat, kemudahan dan pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dibuktikan dengan variabel manfaat terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,963 > t$ tabel $1,984$. Variabel kemudahan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,694 > t$ tabel $1,984$. Variabel pengetahuan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikan $0,035 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,134 > t$ tabel $1,984$. Dan variabel manfaat, kemudahan dan pengetahuan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $90,655 > F$ tabel $2,70$. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel manfaat, kemudahan dan pengetahuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci : Manfaat, Kemudahan, Pengetahuan, Keputusan Penggunaan

SUMMARY

Ira Astirian 2023, **The Effect of Usefulness, Ease of Use, and Knowledge on the Decision to Use ShopeePay (Study on Students of the Islamic University of Malang)**. Supervisor I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Supervisor II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

The purpose of this research is to determine the impact of Usefulness, Ease of Use, and Knowledge on the Decision to Use ShopeePay (Study on Students of the Islamic University of Malang). This study uses a quantitative approach with an associative research type. The study used a sampling technique, namely proportionate stratified random sampling. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 100 respondents and the data analysis technique used multiple linear regression analysis and used the SPSS 16 program.

The results of this study indicate that the variables of usefulness, ease of use and knowledge partially have a positive and significant effect on the decision to use. Evidenced by the usefulness variable on the decision to use with a significant value of $0,000 < 0,05$ and a t count of $4,963 > t$ table of 1,984. Ease of use variable with a significant value of $0,000 < 0,05$ and t count $3,694 > t$ table 1,984. Variable knowledge of the decision to use with a significant value of $0,035 < 0,05$ and t count $2,134 > t$ table 1,984. And the variable usefulness, ease of use and knowledge with a significant value of $0,000 < 0,05$ and F count $90,655 > F$ table 2,70. So that in this study it can be said that the variables of usefulness, ease of use and knowledge simultaneously have a positive and significant effect on the decision to use.

Keywords : Usefulness, Ease of Use, Knowledge, Decision of Use

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah berhasil mengubah cara hidup dan sistem pembayaran transaksi ekonomi di saat ini. Sistem pembayaran saat ini telah merambah ke alat elektronik yang lebih efisien dan ekonomis. Ini dapat dikatakan bahwa uang tunai (*currency*) sebagai metode pembayaran, lambat laun akan berubah menjadi uang elektronik (*e-money*) karena kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran. Hal ini tentunya membuka pintu bagi layanan keuangan berbasis teknologi untuk terus berkembang di Indonesia, salah satunya adalah industri pembayaran digital.

Sejak berkembangnya teknologi uang elektronik di Indonesia, jumlah penerbit uang elektronik meningkat signifikan dan diikuti oleh peningkatan jumlah instrumen yang diterbitkan. Peningkatan jumlah penerbit *e-money* didominasi oleh Lembaga non-bank, terutama *financial technology*. Berdasarkan data Bank Indonesia sampai dengan Juli 2021 jumlah Lembaga non-bank penerbit *e-money* sebanyak 44 dari total 61 penerbit. Jumlah perusahaan yang berpartisipasi dalam penerbitan *e-money* menunjukkan bahwa permintaan dan minat publik terhadap *e-money* juga meningkat. Beberapa perusahaan yang menerbitkan *e-money* dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1. Perusahaan Penerbit E-Money

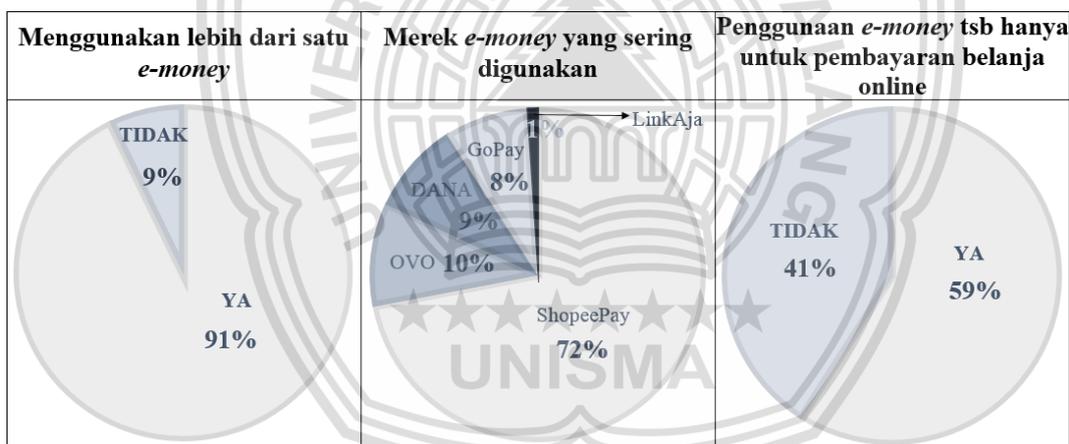
No.	Nama Perusahaan	Produk Berbasis Server	Produk Berbasis Chip
1.	PT Dompnet Anak Bangsa	Gopay	
2.	PT Visionet Internasional	OVO Cash	
3.	PT Espay Debit	Dana	
4.	PT Airplay Internasional Indonesia	Shopeepay	
5.	PT Fintek Karya Nusantara	Link-Aja	
6.	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	TapCash
8.	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash	Mandiri e-Money
9.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T bank	Brizzi
10.	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
11.	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	

Sumber: *Bank Indonesia 2021*

Salah satu merek *e-money* yang paling banyak digunakan saat ini salah satunya adalah ShopeePay. ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan pada aplikasi Shopee yang dirilis oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018 dan mendapat izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. ShopeePay mampu memenuhi *cashless* sebagai kebutuhan transaksi pengguna dengan menggunakan saldo yang tersimpan. Pengguna dapat menggunakan berbagai fitur yang terdapat pada ShopeePay seperti melakukan pembayaran *online* pada *e-commerce* Shopee dan pembayaran *offline* pada *merchant-merchant* yang bekerjasama, pembayaran produk-produk digital dan dapat melakukan transfer ke sesama maupun ke bank.

Hal ini tidak dipungkiri bahwa anak muda merupakan salah satu golongan yang sebagian besar menggunakan *e-money* dalam kebutuhan sehari-harinya, dalam hal ini termasuk mahasiswa Universitas Islam Malang. Universitas Islam Malang merupakan Universitas yang didirikan pada tahun 1981 dimana saat ini memiliki 14.886 mahasiswa aktif S1 yang terdaftar dalam PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) pada tahun akademik 2021/2022. Dalam mendukung penelitian serta alasan peneliti memilih mahasiswa UNISMA dan ShopeePay, dilakukan survei kepada 100 responden mahasiswa Universitas Islam Malang mengenai penggunaan ShopeePay. Berikut data hasil pra survei yang didapat:

Gambar 1. Penggunaan E-Money



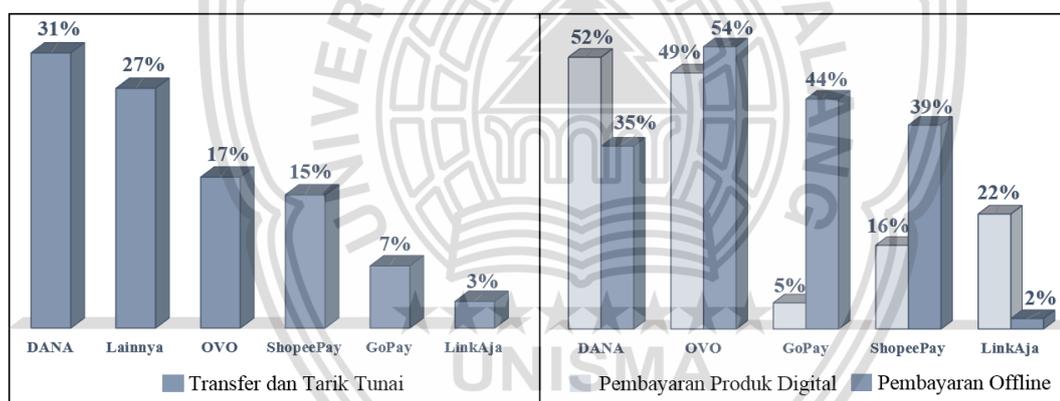
Sumber: *Data Survei 2022*

Pada hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa mahasiswa UNISMA memilih menggunakan lebih dari satu merek *e-money* dalam penggunaannya yang memiliki persentase 91% dengan jawaban ya dan 9% untuk tidak. Sedangkan untuk merek *e-money* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa UNISMA yaitu memiliki persentase ShopeePay sebesar 72%, OVO sebesar 10%, DANA sebesar

9% dan Gopay sebesar 8%. Tetapi pada data tersebut ternyata beberapa mahasiswa memilih menggunakan *e-money* tersebut hanya untuk pembayaran belanja *online* saja, sebesar 59% menjawab ya dan 41% menjawab tidak. Dengan hal tersebut, ShopeePay sebagai pilihan merek yang paling sering digunakan ternyata mayoritas memilih hanya pada penggunaan fitur pembayaran belanja *online*.

Meskipun banyak berbagai fitur layanan yang telah disediakan pada ShopeePay, namun masih banyak pengguna dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang yang memilih memutuskan untuk menggunakan lebih dari satu *e-money*. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah.

Gambar 2. Penggunaan Fitur Layanan



Sumber: *Data Survei 2022*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa ShopeePay merupakan merek *e-money* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa UNISMA, tetapi untuk penggunaan fitur layanan selain untuk belanja *online* dapat dikatakan untuk pengguna ShopeePay masih cukup rendah. Berdasarkan data merek yang paling unggul untuk penggunaan fitur transfer dan tarik tunai yaitu DANA dengan 31%, selanjutnya 27% memilih menggunakan produk lain, OVO dengan 17%,

ShopeePay dengan 15% dan Gopay dan LinkAja dengan 7% dan 3%. Disini dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan pada transfer dan tarik tunai, mahasiswa UNISMA yang memilih menggunakan ShopeePay tergolong sedikit dan di dominasi oleh merek lain.

Selanjutnya untuk penggunaan fitur pembayaran produk digital, DANA merupakan merek yang unggul dengan perolehan 52%, OVO dengan perolehan 49%, LinkAja dengan 22%, ShopeePay dengan 16% dan Gopay 5%. Fitur pembayaran produk digital ini seperti pembelian tiket transportasi, tiket bioskop ataupun pembelian pulsa dan paket data serta pembayaran berbagai tagihan. Sedangkan pada fitur pembayaran offline, OVO menjadi merek yang unggul dengan 54%, DANA dengan 52%, Gopay dengan 44%, ShopeePay dengan 39% dan LinkAja dengan 2%. Dengan adanya data tersebut dapat dilihat bahwa pemilihan mahasiswa UNISMA untuk penggunaan ShopeePay pada fitur layanan selain pada pembayaran belanja *online* dapat dikatakan cukup rendah dan juga masih didominasi oleh merek lain.

Dengan adanya hal tersebut dapat diketahui bahwa ShopeePay unggul menjadi yang teratas dipilih oleh mahasiswa UNISMA karena banyak promosi menarik yang ditawarkan dan biaya isi ulang yang rendah. ShopeePay cenderung digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti peralatan rumah tangga, perawatan pribadi, dan produk kesehatan. Hal ini dikarenakan ShopeePay terhubung dengan *e-commerce* Shopee yaitu salah satu *platform e-commerce* yang terbesar di Indonesia. Selain itu, dengan semakin banyaknya berbagai merek *e-*

money membuat mahasiswa UNISMA mempertimbangkan berbagai faktor untuk menggunakan pilihan merek *e-money* tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Analisis mengenai keputusan konsumen disini merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui, bukan hanya bagi perusahaan saja melainkan juga bagi konsumen. Dalam hal ini adalah mahasiswa UNISMA agar dapat mempertimbangkan keputusannya terhadap pemilihan untuk menggunakan suatu produk tersebut. Menurut Kotler & Keller dalam Gunawan (2022:24) Keputusan konsumen dapat disimpulkan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Artinya, tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan penggunaan.

Keputusan mahasiswa UNISMA untuk menggunakan suatu layanan tertentu pada *e-money* tentunya mempertimbangkan beberapa faktor dalam penggunaannya seperti manfaat dan kemudahan pada produk tersebut. Dalam memutuskan menggunakan suatu produk, pengguna tentu akan memilih berdasarkan seberapa banyak manfaat yang akan didapat. Beberapa permasalahan yang terdapat pada manfaat yang dapat digunakan pada ShopeePay yaitu seperti ketersediaan pilihan *voucher* gratis ongkir, *cashback* maupun potongan harga yang terbatas. Selain itu dalam penggunaan *voucher* biasanya diharuskan memenuhi minimal transaksi yang tinggi yang membuat pengguna merasa terbebani, sehingga dapat membuat pengguna akan memilih merek lain yang dapat lebih menguntungkan mereka. Menurut Davis dalam Hartono (2007:317) Kemanfaatan

didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Selanjutnya pada kemudahan disini dapat berupa pengoperasian pada setiap fitur serta proses transaksi yang tidak rumit dan cepat. Permasalahan pada kemudahan ini sering terjadi ketika pengguna menggunakan suatu sistem yang baru dan pengguna belum menyesuaikan diri dengan hal tersebut. Menurut Davis dalam Hartono (2007:320) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha.

Selain manfaat dan kemudahan, pengetahuan konsumen juga merupakan faktor penting dalam membuat keputusan. Dalam memproses informasi dan melakukan keputusan, pada setiap orang tentu memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai berbagai fitur layanan pembayaran sehingga banyak sedikitnya pengetahuan dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Banyak pengguna yang hanya menggunakan fitur layanan pada ShopeePay yang umum atau yang biasanya orang gunakan saja, untuk fitur yang jarang digunakan pengguna akan memilih merek lain yang memiliki keunggulan pada fitur layanan tersebut. Pengetahuan ini biasanya dapat diperoleh secara mandiri maupun dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Mowen & Minor dalam Irwansyah, dkk (2021:58) Pengetahuan konsumen yaitu peningkatan pengetahuan pada individu yang dapat memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk dapat berpikir suatu produk dan membuat perbedaan mengenai produk maupun merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latief dan Dirwan (2020) menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan penggunaan uang digital. Nuraeni dan Somantri (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kemudahan juga berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan *e-wallet* OVO. Sedangkan pada penelitian Reyhan dan Amei (2020) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money* pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala.

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa dengan meningkatnya penggunaan layanan pembayaran digital di masa sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas individu dalam melakukan transaksi, yaitu beralihnya konsumen dalam penggunaan uang tunai ke uang elektronik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen, dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang telah menerima *platform* pembayaran digital untuk menunjang kegiatan bertransaksi sehari-hari. Peran ShopeePay sebagai *platform* pembayaran digital sangat dibutuhkan karena dapat memicu perkembangan sektor keuangan. Dengan adanya dampak positif yang didapatkan dengan adanya *platform* pembayaran digital ini maka diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia.

Para pengguna khususnya mahasiswa Universitas Islam Malang, tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menggunakan layanan pembayaran digital sebagai alat transaksi sehari-hari. Sehingga pada penelitian ini peneliti mengangkat judul Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Manfaat terhadap keputusan penggunaan ShopeePay?
2. Apakah terdapat pengaruh Kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay?
3. Apakah terdapat pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay?
4. Apakah terdapat pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pengetahuan secara simultan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay?

C. Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah yang sudah dirancang maka tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh Manfaat terhadap keputusan penggunaan ShopeePay
2. Mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay
3. Mengetahui pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay
4. Mengetahui pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pengetahuan secara simultan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Pengetahuan terhadap keputusan penggunaan *E-Money*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sebagian sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan dan bermanfaat memberikan wawasan dan pengetahuan.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdapat lima bab termasuk beberapa sub bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, yang tergambar secara eksplisit dalam rumusan masalah. Sebagai acuan dalam penelitian ini akan ditegaskan dalam tujuan penelitian agar manfaat penelitian ini lebih tepat sasaran. Serta sistematika pembahasan mengacu pada pedoman penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, dan diuraikan teori-teori yang digunakan, kerangka hipotesis, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI

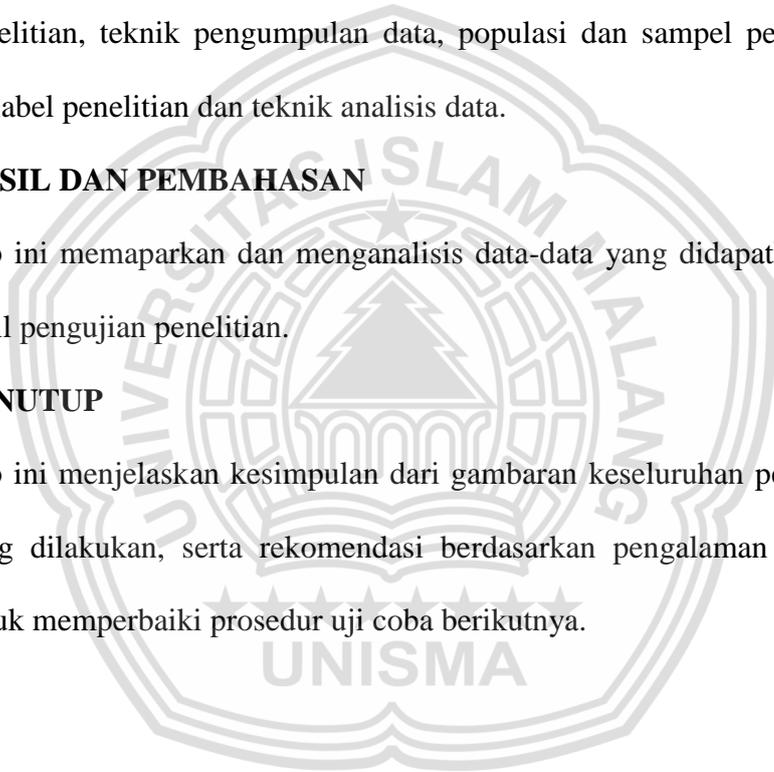
Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari gambaran keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta rekomendasi berdasarkan pengalaman peneliti untuk memperbaiki prosedur uji coba berikutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang didapat mengenai manfaat, kemudahan dan pengetahuan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa UNISMA dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Manfaat (X1)

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,963 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel manfaat (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator tertinggi sebesar 4,41 pada X1.1 “Penggunaan ShopeePay dapat menyelesaikan pembayaran dengan lebih cepat”. Berdasarkan hal tersebut ShopeePay dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan sistem tersebut agar pengguna dapat lebih mudah dan nyaman dalam penggunaannya. Sedangkan pada indikator terendah sebesar 4,08 pada X1.3 “Penggunaan ShopeePay dapat menambah tingkat produktifitas bagi individu”. Berdasarkan hal tersebut pihak ShopeePay dapat mempertimbangkan dengan memperbanyak *voucher* maupun *cashback* yang terdapat pada fitur pembayaran produk digital, fitur pembayaran transaksi *offline* dan transfer saldo dan tarik dana agar dapat meningkatkan penggunaan ShopeePay.

2. Variabel Kemudahan (X2)

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,694 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kemudahan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator tertinggi sebesar 4,31 pada X2.3 “Penggunaan ShopeePay jelas dan mudah dipahami”. Berdasarkan hal tersebut ShopeePay dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan tampilan fitur layanan ShopeePay sehingga pengguna akan lebih memahami fitur ShopeePay. Sedangkan pada indikator terendah sebesar 4,09 pada X2.5 “Proses penggunaannya ShopeePay mudah digunakan”. Hal tersebut sebaiknya pihak ShopeePay dapat mempermudah sistem agar ketika proses transaksi berjalan tidak terjadi kendala sehingga proses transaksi tersebut dapat dengan mudah dilakukan.

3. Variabel Pengetahuan (X3)

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,134 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ yang artinya pengetahuan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator tertinggi sebesar 4,31 pada X3.1 “Informasi mengenai *E-Money* ShopeePay dapat dengan mudah ditemukan” merupakan. Berdasarkan hal tersebut ShopeePay dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan informasi mengenai ShopeePay agar dapat menambah pengguna ShopeePay. Sedangkan pada indikator terendah sebesar 4,02 pada X2.5 “Dalam penggunaan ShopeePay anda mengetahui cara penggunaan fitur

yang tersedia”. Hal tersebut sebaiknya pihak ShopeePay dapat memperbanyak informasi melalui iklan maupun media sosial mengenai fitur layanan yang ada pada ShopeePay sehingga pengguna akan merasa tertarik menggunakan fitur-fitur layanan yang ada pada ShopeePay sehingga pengguna akan berusaha mencari bagaimana cara penggunaan fitur tersebut.

4. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil uji F nilai $F_{hitung} 90,655 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa manfaat, kemudahan dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat, kemudahan dan pengetahuan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa UNISMA.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, masukan serta saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- Berdasarkan hasil distribusi jawaban variabel manfaat indikator terendah dengan rata-rata sebesar 4,08 yaitu penggunaan ShopeePay dapat menambah tingkat produktifitas bagi individu, maka sebaiknya pihak ShopeePay dapat mempertimbangkan dengan memperbanyak *voucher* maupun *cashback* yang terdapat pada fitur pembayaran produk digital, fitur pembayaran transaksi *offline* dan transfer saldo dan tarik dana agar dapat meningkatkan penggunaan ShopeePay.

- Berdasarkan hasil distribusi jawaban variabel kemudahan indikator terendah dengan rata-rata sebesar 4,09 yaitu pada proses penggunaannya ShopeePay mudah digunakan, maka sebaiknya pihak ShopeePay dapat mempermudah sistem agar ketika proses transaksi berjalan tidak terjadi kendala sehingga proses transaksi tersebut dapat dengan mudah dilakukan.
- Berdasarkan hasil distribusi jawaban variabel pengetahuan indikator terendah dengan rata-rata sebesar 4,02 yaitu dalam penggunaan ShopeePay anda mengetahui cara penggunaan fitur yang tersedia, maka sebaiknya pihak ShopeePay dapat memperbanyak informasi melalui iklan maupun media sosial mengenai fitur layanan yang ada pada ShopeePay sehingga pengguna akan merasa tertarik menggunakan fitur-fitur layanan yang ada pada ShopeePay sehingga pengguna akan berusaha mencari bagaimana cara penggunaan fitur tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang dimiliki karena adanya keterbatasan. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menambah responden yang lebih bervariasi. Melihat hasil determinasi Adjusted R Square yaitu 0,731 yang artinya bahwa variabel terikat mampu dipengaruhi sebesar 73,1% oleh variabel bebas, sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Peneliti berharap apabila melakukan penelitian dengan aspek yang sama disarankan agar dapat menambah atau mengkombinasikan variabel yang lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apa Itu Uang Elektronik*. (2020). Diambil kembali dari Bank Indonesia 1 April 2022: <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV Andi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Vol.3 No.1.
- Nuraeni, E., & Bambang. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Ovo di Masa Pandemi. *WINTER JOURNAL: Imwi Student Research Journal*, Vol. 2 No.1 hlm. 20-31.
- Permana, W., Astuti, E. S, & Suryadi. (2012). *Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. Malang: UB Press.
- Reyhan, E., & Amri. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, dan Referensi Terhadap Niat Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 2.
- Rumondang, A., & dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.

- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- ShopeePay. (2020). Diambil kembali dari Fintech Indonesia 1 Oktober 2022: <https://fintech.id/id/member/detail/217>
- ShopeePay. (2021). Diambil kembali dari Shopee.co.id 1 Oktober 2022: <https://shopeepay.co.id/fitur>
- Sinulingga, N., & Hengki. (2021). *Perilaku Konsumen*. Deliserdang: IOCS Publisher.
- Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*. (2021). Diambil kembali dari Bank Indonesia 1 April 2022 : <https://www.bi.go.id/PJSPQRIS/default.aspx>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Universitas Islam Malang. (2021). Diambil kembali dari Pddikti Kemdikbud 4 Juli 2022: <https://pddikti.kemdikbud.go.id>