

Pengaruh Transaksi Online Terhadap Minat Penggunaan Fintech dengan Model E-Money Layanan ShopeePAY (Studi pada Generasi Z yang Berdomisili di Kecamatan Kemlagi)

Arindi Listasari^{1*}, Hartono Hartono², Toto Heru Dwihandoko³

¹⁻³ Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Email: arindilistasari00@gmail.com¹, hartono.fe@unim.ac.id², totoheru@unim.ac.id³

Alamat: Jl. Raya Jabon No. KM0,7, Tambak Rejo, Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61364

Korespondensi penulis: arindilistasari00@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study is to investigate how interest in ShopeePAY is affected by online transactions. Convenience, security, efficiency, promotions, features, and payment variations are the variables in this study. Using a non-probability purposive sampling strategy and incidental sampling methods, questionnaires distributed online via Google Form provided the primary data. Convenience, security, effectiveness, promotions, features, and payment options all have a positive and significant impact on interest in ShopeePAY, according to the findings of this study.*

Keywords : *Information Technology Systems, Digital Wallets, Usage Interests, ShopeePAY*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat terhadap ShopeePAY dipengaruhi oleh transaksi online. Kenyamanan, keamanan, efisiensi, promosi, fitur, dan variasi pembayaran menjadi variabel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan strategi purposive sampling non-probabilitas dan metode sampling insidental, kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Form menyediakan data primer. Kenyamanan, keamanan, efektivitas, promosi, fitur, dan opsi pembayaran semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat terhadap ShopeePAY, menurut temuan penelitian ini.

Kata Kunci : Sistem Teknologi Informasi, Dompot Digital, Minat Penggunaan, ShopeePAY

1. LATAR BELAKANG

Teknologi komunikasi berkembang pesat mencakup seluruh aspek kehidupan. Inovasi pembayaran elektronik juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Penerbitan uang elektronik yang bertujuan untuk memudahkan kegiatan usaha masyarakat merupakan salah satu penemuan perbankan dunia. Hal ini disebabkan perekonomian global sangat bergantung pada sistem pembayaran baik untuk bisnis maupun jenis transaksi pembayaran lainnya. Uang elektronik dengan cepat menggantikan mata uang kertas dan logam. Pembagian uang elektronik bertujuan untuk mempermudah urusan bisnis masyarakat. Kita dapat memangkas biaya dan mengembangkan bisnis kita dengan menciptakan sistem pembayaran elektronik. Fintech merupakan salah satu cara teknologi di bidang jasa saat ini melakukan inovasi di bidang keuangan dengan teknologi modern. Istilah "fintech" mengacu pada bisnis yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan sistem keuangan dan menyediakan layanan keuangan. Lebih dari 22.000 orang di 20 negara berpartisipasi dalam survei (Putri et al., 2023) yang menemukan bahwa indeks penggunaan konsumen yang

menggunakan layanan FinTech (33 %) meningkat dari 16% pada tahun 2015 dengan pengawasan yang sama pada tahun sebelumnya.

Saat ini, industri bisnis Indonesia sangat mengandalkan layanan FinTech berbasis teknologi digital seperti Grab, Go-Jek, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Uber. Salah satu aplikasi fintech yang dibahas saat ini adalah ShopeePay. Pembayaran Shopee memiliki sistem yang kuat untuk melindunginya. Layanan Shopee mempermudah transaksi antara pelanggan dan penjual di platform. Untuk memenuhi kebutuhannya, Generasi Z secara alami juga membutuhkan hal-hal seperti makanan, papan, dan pakaian. Gen Z adalah generasi yang sering berinteraksi dengan dunia digital. Generasi ini lahir dari tahun 1996 hingga 2010 (Saebah & Zaenal Asikin, 2022). Mereka pasti sudah terbiasa dengan teknologi finansial. Generasi Z memiliki pandangan yang baik tentang teknologi keuangan dan ingin terus menggunakan layanan yang ditawarkan olehnya.

ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang memadukan teknologi dan layanan keuangan. Fungsi ShopeePay dapat memfasilitasi transaksi pembayaran yang lebih sederhana. Di Shopee, ShopeePay dapat digunakan sebagai pengembalian dana, sebagai metode pembayaran, dan untuk transfer pengguna ke pengguna. ShopeePay juga dapat digunakan untuk membayar merchant offline, mengakses transfer ShopeePay dengan cepat dan mudah untuk semua pengguna, serta mendapatkan gratis ongkos kirim saat membeli sesuatu. Dengan ShopeePay, pelanggan juga dapat membayar kebutuhan seperti listrik, air, asuransi, pulsa, dan lainnya setiap hari. Dampak digital ShopeePay banyak menarik perhatian para penggunanya karena banyaknya keuntungan yang didapat dalam menggunakannya, antara lain kemudahan, keuntungan, dan berbagai keuntungan dari promosi yang ditawarkan. Hal ini terutama berlaku bagi anggota Generasi Z karena perhitungan pembelian tidak bisa dihilangkan karena faktor biaya.

Meski metode pembayaran ShopeePay mudah digunakan, namun ada kekurangan yang dihadapi pelanggan saat menggunakannya. ShopeePay tidak bisa diunduh oleh semua orang, terutama mereka yang menggunakan aplikasi Shopee dan tinggal di pedesaan. Karena kurangnya layanan yang kompatibel dengan ShopeePay seperti Indomaret dan Alfamart, mereka jarang menggunakan metode pembayaran digital ini. Untuk bisa berbelanja di Shopee, sejumlah daerah di Kecamatan Kemlagi harus mendatangi toko-toko yang menyediakan Top Up, seperti halnya kawasan Kemlagi yang memiliki beberapa Alfamart dan Indomaret. Hasilnya, pelanggan menjadi lebih tertarik menggunakan sistem pembayaran ShopeePay.

2. KAJIAN TEORITIS

Transaksi online (e-commerce)

E-commerce adalah jalur online yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan operasi mereka, dan orang dapat mengaksesnya melalui komputer atau perangkat lain, menurut Kotler dan Armstrong (2012). E-commerce adalah proses pembelian barang atau jasa dari pesaing serta akses ke informasi dan layanan yang tersedia untuk bisnis kecil dan menengah. Ini juga merupakan kumpulan proses bisnis, teknologi, dan aplikasi yang terus berkembang yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan serta komunitas tertentu di mana penjual dan pembeli bertukar barang dengan berbagai macam barang.

Financial Technology (FinTech)

Perusahaan atau entitas yang menggabungkan layanan teknologi dengan layanan keuangan dikenal dengan istilah financial technology (FinTech). Fintech atau jasa keuangan berbasis teknologi merupakan suatu inovasi jasa keuangan yang dapat menciptakan model bisnis produk aplikasi terkait jasa keuangan. sesuai dengan nomor edaran Menurut 18/22/DKSP tentang Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital (LKD), kegiatan layanan dan pembayaran sistem keuangan yang dilakukan bekerja sama dengan pihak ketiga dalam keuangan inklusif memanfaatkan layanan berbasis mobile atau web. teknologi.

(E-Money) Uang elektronik

Metode pembayaran yang disimpan secara elektronik di server atau di lingkungan chip dikenal sebagai uang elektronik, atau E-Money. Pembayaran seperti tiket angkutan umum, tol, dan pembelian yang dilakukan di perusahaan yang bekerja sama dengan penerbit elektronik semuanya dapat dilakukan dengan uang elektronik. Bank Indonesia menerima alat pembayaran baik dari bank maupun lembaga non bank. Berdasarkan data Bank Indonesia pada Juli 2016, penerbit uang elektronik berjumlah 20 orang, sembilan di antaranya merupakan bank dan 11 lainnya merupakan lembaga non bank.

Layanan shopeepay

Dompet elektronik seluler ShopeePay adalah komponen dari aplikasi belanja online Shopee. Di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Taiwan), Shopee adalah platform e-commerce seluler pertama. Sea Group memiliki perusahaan e-commerce Shopee, dan produk bermerek Sea Money, ShopeePay, juga dimiliki oleh Sea Group. Fungsi layanan e-money ShopeePay digunakan untuk merchant offline, pembayaran online pada platform e-commerce Shopee, dan refund pada platform e-commerce Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penulis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, metode kuantitatif digunakan, menurut Sugiyono (2018:35). Data utama dikumpulkan dari kuesioner yang dibuat menggunakan Google Forms dan diolah menggunakan SPSS versi 27. Metode sampling insidental dan metode sampling purposive non-probability digunakan. Populasi yang menanggapi kuesioner dianggap sebagai sampel penelitian. Sebanyak 150 orang menjawab.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0,829	0,134	Valid
	X1.2	0,856	0,134	Valid
	X1.3	0,743	0,134	Valid
	X1.4	0,835	0,134	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0,730	0,134	Valid
	X2.2	0,910	0,134	Valid
	X2.3	0,868	0,134	Valid
	X2.4	0,864	0,134	Valid
Efektivitas (X3)	X3.1	0,807	0,134	Valid
	X3.2	0,834	0,134	Valid
	X3.3	0,793	0,134	Valid
	X3.4	0,761	0,134	Valid
Promosi ((X4)	X4.1	0,866	0,134	Valid
	X4.2	0,844	0,134	Valid
	X4.3	0,849	0,134	Valid
	X4.4	0,847	0,134	Valid
Fitur (X5)	X5.1	0,855	0,134	Valid
	X5.2	0,904	0,134	Valid

	X5.3	0,755	0,134	Valid
	X5.4	0,770	0,134	Valid
Variasi Pembayaran (X6)	X6.1	0,810	0,134	Valid
	X6.2	0,725	0,134	Valid
	X6.3	0,799	0,134	Valid
	X6.4	0,792	0,134	Valid
Minat Penggunaan (Y)	Y1.1	0,811	0,134	Valid
	Y1.2	0,843	0,134	Valid
	Y1.3	0,798	0,134	Valid
	Y1.4	0,799	0,134	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, atau bernilai di atas 0,05, sehingga hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 1. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan dianggap valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,824	0,60	Reliabel
Keamanan (X2)	0,862	0,60	Reliabel
Efektivitas (X3)	0,806	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,873	0,60	Reliabel
Fitur (X5)	0,841	0,60	Reliabel
Variasi Pembayaran(X6)	0,788	0,60	Reliabel
Minat Penggunaan ShopeePay(Y)	0,828	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Semua item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3, karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar atau sama dengan 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	Nilai Batas	Keterangan
0,092	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,092 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan lebih besar atau sama dengan 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,429	2,333	Tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan (X2)	0,675	1,482	Tidak terjadi multikolinearitas
Efektivitas (X3)	0,382	2,617	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X4)	0,657	1,522	Tidak terjadi multikolinearitas
Fitur (X5)	0,346	2,887	Tidak terjadi multikolinearitas
Variasi Pembayaran (X6)	0,464	2,153	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Semua variabel (X1), kemudahan (X2), keamanan (X2), efektivitas (X3), promosi (X4), fitur (X5), dan variasi pembayaran (X6) berkorelasi satu sama lain dalam Tabel 5. Penggunaan ShopeePay (Y) tidak menunjukkan gejala multikolinearitas karena variabel ini memiliki nilai toleransi yang lebih tinggi atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF yang lebih rendah atau sama dengan 0,1.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Nilai Batas	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,528	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastiitas
Keamanan (X2)	0,363	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastiitas
Efektivitas (X3)	0,225	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastiitas
Promosi (X4)	0,175	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastiitas
Fitur (X5)	0,361	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastiitas
Variasi Pembayaran (X6)	0,983	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastiitas

Minat Penggunaan Shopeepay (Y)		0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastiitas
-----------------------------------	--	------	---

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Hasil analisis ditunjukkan dalam Tabel 6. Semua variabel, kemudahan (X1), keamanan (X2), efektivitas (X3), promosi (X4), fitur (X5), dan variasi pembayaran (X6), dihubungkan dengan variabel minat. Jumlah Shopeepay yang digunakan (Y) memiliki nilai signifikansi minimal 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak mempengaruhi variabel mana pun.

Uji Hipotesis

a) Uji-t

Tabel 6 Hasil Uji-t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,234	1,086		2,977	0,003
Kemudahan (X1)	0,548	0,071	0,511	7,772	0,000
Keamanan (X2)	0,351	0,058	0,340	6,049	0,000
Efektivitas (X3)	0,404	0,083	0,352	4,881	0,000
Promosi (X4)	0,278	0,055	0,288	5,100	0,000
Fitur (X5)	0,415	0,090	0,358	4,609	0,000
Variasi Pembayaran (X6)	0,420	0,079	0,362	5,321	0,000
t tabel	1,975				

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil tabel 7. adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kemudahan (X1) mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis diterima karena menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopeepay.
- 2) Variabel keamanan (X2) mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis dinyatakan diterima karena menunjukkan terdapat pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan Shopeepay.

- 3) Variabel Efektivitas (X3) mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis diterima karena menunjukkan bahwa minat menggunakan ShopeePay dipengaruhi oleh efektivitas.
- 4) Variabel Promosi (X4) mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis diterima karena menunjukkan bahwa minat terhadap ShopeePay dipengaruhi oleh iklan.
- 5) Variabel ciri (X5) mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis diterima karena menunjukkan bahwa fitur mempengaruhi minat menggunakan ShopeePay.
- 6) Variabel variasi pembayaran (X6) mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis diterima karena menunjukkan bahwa variasi pembayaran berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay.

b) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,831	0,691	0,678	1.605

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Hasil analisis yang disajikan pada tabel 4.11 dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa nilai R Square sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa fitur, promosi, kemudahan, efektivitas, dan variasi pembayaran mempunyai pengaruh sebesar 67,8% terhadap minat penggunaan ShopeePay. Sedangkan variabel selain penelitian ini menyumbang sisanya sebesar 32,2%.

Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	3,234	1,086		2,977	0,003
Kemudahan (X1)	0,548	0,071	0,511	7,772	0,000
Keamanan (X2)	0,351	0,058	0,340	6,049	0,000

Efektivitas (X3)	0,404	0,083	0,352	4,881	0,000
Promosi (X4)	0,278	0,055	0,288	5,100	0,000
Fitur (X5)	0,415	0,090	0,358	4,609	0,000
Variasi Pembayaran (X6)	0,420	0,079	0,362	5,321	0,000
F hitung	53,324				
Adjusted R Square	1,605				
Std. Error of the Estimate	0,678				

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.12 maka didapatkan persamaan:

$$Y = 3,234 + 0,548X_1 + 0,351X_2 + 0,404X_3 + 0,278X_4 + 0,415X_5 + 0,420X_6 + 0,678$$

Dari analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,234 yang menunjukkan bahwa minat menggunakan ShopeePay (Y) akan bernilai 3,234 jika semua variabel kemudahan (X1), keamanan (X2), efektivitas (X3), promosi (X4), fitur (X5), dan variasi pembayaran (X6) adalah nol.
- 2) Nilai kemudahan (X1) pada koefisien regresi sebesar 0,548 menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan ShopeePay (Y) akan naik sebesar 0,548 bila kemudahan (X1) ditingkatkan.
- 3) Nilai koefisien regresi keamanan (X2) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan ShopeePay (Y) akan naik sebesar 0,351 ketika variabel keamanan (X2) ditingkatkan.
- 4) Koefisien regresi efektivitas (X3) sebesar 0,404 menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan ShopeePay (Y) akan meningkat sebesar 0,404 ketika efektivitas variabel (X3) ditingkatkan.
- 5) Nilai koefisien regresi promosi (X4) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan ShopeePay (Y) akan naik sebesar 0,278 apabila variabel promosi (X4) ditingkatkan.
- 6) Nilai koefisien regresi fitur (X5) sebesar 0,415 yang menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan ShopeePay (Y) akan naik sebesar 0,415 ketika variabel fitur (X5) ditingkatkan.

- 7) Karena nilai koefisien regresi variasi pembayaran (X6) sebesar 0,420, maka peningkatan variabel variasi pembayaran (X6) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,420 pada variabel minat penggunaan (Y).

Pembahasan

1) Pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan ShopeePay

Variabel kemudahan (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, atau kurang dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 6, dan koefisien regresi variabel kemudahan (X1) sebesar 0,548, yang menunjukkan korelasi yang positif dan searah: semakin mudah menggunakan ShopeePay, semakin ingin menggunakannya. Hipotesis H1 diterima karena temuan menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan ShopeePay meningkatkan minat pengguna. Akibatnya, ShopeePay semakin populer karena mudah digunakan.

2) Pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan ShopeePay

Menurut hasil analisis yang disajikan pada tabel 6, variabel keamanan (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay. Selain itu, tabel 8 menunjukkan koefisien regresi variabel keamanan sebesar 0,351, yang menunjukkan korelasi yang positif dan searah. Dengan kata lain, tingkat keamanan ShopeePay sebanding dengan tingkat minat orang untuk menggunakannya. Hipotesis H2 diterima karena hasil yang disajikan menunjukkan bahwa minat ShopeePay meningkat karena keamanan. Akibatnya, orang lebih suka menggunakan ShopeePay karena aman.

3) Pengaruh efektivitas terhadap minat penggunaan ShopeePay

Variabel efektivitas (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ShopeePay, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 6. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, variabel tersebut memiliki koefisien regresi sebesar 0,404, yang menunjukkan korelasi yang positif dan searah. Ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna ShopeePay meningkat dengan cepat. Hipotesis H3 yang diterima, efektif, dan meningkatkan minat ShopeePay berdasarkan hasilnya ShopeePay menjadi semakin populer karena kemanjurannya.

4) Pengaruh Promosi terhadap minat penggunaan ShopeePay

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ShopeePay, dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Di sisi

lain, Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,278, yang menunjukkan korelasi yang positif dan searah. Dengan kata lain, semakin banyak promosi ShopeePay, semakin banyak orang yang tertarik untuk menggunakannya. Hipotesis H4 diterima karena hasil yang disajikan menunjukkan bahwa minat terhadap ShopeePay meningkat sebagai hasil dari promosi.

5) Pengaruh fitur terhadap minat Penggunaan ShopeePay

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel fitur (X5) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, Tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel (X5) adalah 0,415, yang menunjukkan korelasi yang positif dan searah. Hipotesis H5 diterima karena temuan menunjukkan bahwa pengguna lebih tertarik untuk menggunakan ShopeePay karena fitur tersebut.

6) Pengaruh variasi pembayaran terhadap minat penggunaan ShopeePay

Hasil analisis yang disajikan pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel variasi pembayaran (X6) memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan ShopeePay, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Di sisi lain, Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel variasi pembayaran (X6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,420, yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif antara variabel dan ShopeePay. Artinya, jumlah orang yang menggunakan ShopeePay meningkat seiring dengan variasi pembayaran. Hipotesis H6 diterima karena hasilnya menunjukkan bahwa minat menggunakan ShopeePay meningkat seiring dengan variasi pembayaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan ShopeePay meningkat seiring dengan variasi pembayaran.

5. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kenyamanan, keamanan, efektivitas, promosi, fitur, dan pilihan pembayaran memengaruhi minat terhadap ShopeePay. Fokus penelitian ini adalah warga Gen Z yang tinggal di Kecamatan Kemlagi. Hasil dari analisis penelitian, yang dibahas di bab sebelumnya, dapat diambil sebagai berikut. :

1. Minat penggunaan ShopeePay dipengaruhi secara signifikan oleh keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menghargai keamanan karena menjamin keamanan data ShopeePay dan memberikan mereka rasa aman.

2. Minat penggunaan terhadap ShopeePay dipengaruhi secara signifikan oleh efektivitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembayaran ShopeePay dipengaruhi oleh efisiensi.
3. Promosi berdampak pada minat menggunakan ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa promosi benar-benar mempengaruhi pengguna untuk menggunakan ShopeePay, semakin banyak jumlah promosinya maka semakin banyak juga jumlah pengguna ShopeePaynya.
4. Minat menggunakan ShopeePay sangat dipengaruhi oleh fitur. Hal ini menunjukkan bahwa fitur ShopeePay memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dan dapat menarik pengguna dengan fitur-fitur yang menarik.
5. Minat terhadap ShopeePay dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variasi pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay akan semakin banyak menggunakan opsi pembayaran karena mereka dapat melakukan transaksi apapun tanpa batasan.*Ilm.*

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- F. Latief, M. Idris, and Dirwan, "Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay," *J. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 157–166, 2021, [Online]. Available: <https://drive.google.com/file/d/1v6Rt-9RzxF-5Wdd6mXe7a4eydFtBMaf8/view>
- F. Mawardani and R. Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, pp. 1455–1463, 2021.
- M. Andika Sari, R. Listiawati, Novitasari, and R. Vidyasari, "Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," *Ekon. dan Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 126–134, 2019.
- N. Saebah and M. Zaenal Asikin, "Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas," *J. Syntax Transform.*, vol. 3, no. 11, pp. 1534–1540, 2022, doi: 10.46799/jst.v3i11.649.
- P. D. Ayu, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fintech (Financial Technology) Di Cikampak Tengah Kecamatan Torgamba," *Skripsi*, no. 23, p. 57168, 2021.
- R. Jonathan and Y. Soelasih, "Pembentuk Intention To Use Dompot Digital Melalui Consumer Attitude," *J. Manaj.*, vol. 19, no. 1, pp. 39–52, 2022, doi: 10.25170/jm.v19i1.2300.
- R. Sihombing, "Analisis Pengaruh Financial Technology Pertumbuhan Ekonomi Melalui

Investasi di Indonesia,” *J. Ilm. Mhs. Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2021, [Online]. Available: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7967>

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*, penerbit Alfabeta, Bandung

W. D. Putri, A. Fontanella, and D. Handayani, “Pengaruh Penggunaan Financial Technology, Gaya Hidup dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa,” *Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, no. 1, pp. 51–72, 2023, doi: 10.30630/jam.v18i1.213.

Y. Yulistia, “Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang),” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 4, no. 1, pp. 93–100, 2017, doi: 10.35957/jatisi.v4i1.91.