

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO**

Oleh:

**DIAH PUTRI PERMATASARI  
NPM: 2003021018**



**Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H/ 2024 M**

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO**

Diajukan Untuk Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**DIAH PUTRI PERMATASARI**  
NPM: 2003021018

Pembimbing : Agus Trioni Nawa, M.Pd

Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
1445 H/ 2024 M

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : **Pengajuan untuk di Munaqosyakan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro

Di\_  
Tempat

***Assalamu'alaikum, Wr.Wb***

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

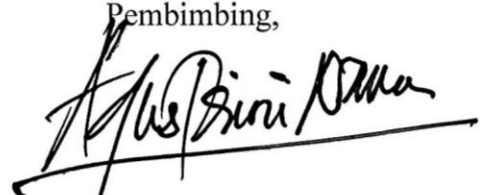
Nama : DIAH PUTRI PERMATASARI  
NPM : 2003021018  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum, Wr.Wb***

Metro, 31 Mei 2024  
Pembimbing,



**Agus Trioni Nawa, M.Pd**  
**NIDN. 2012089001**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN  
SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO

Nama : DIAH PUTRI PERMATASARI

NPM : 2003021018

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 31 Mei 2024  
Pembimbing,



Agus Trioni Nawa, M.Pd  
NIDN. 2012089001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)  
E-mail: [iainmetro@gmail.com](mailto:iainmetro@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-1988/In-28.3/D/PP-00.9/06/2024.....

Skripsi dengan judul : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO, Disusun Oleh : DIAH PUTRI PERMATASARI, NPM: 2003021018, Jurusan Perbankan Syariah (PBS) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Kamis/ 13 Juni 2024.

**TIM PENGUJI**

Ketua/ Moderator : Agus Trioni Nawa, M.Pd

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Sekretaris : Iva Faizah, M.E

.....  
.....  
.....  
.....

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19629812 199803 1 001

## ABSTRAK

# PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO

Oleh:

**DIAH PUTRI PERMATASARI**

**NPM: 2003021018**

Hadirnya fitur layanan *shopee pay later* pada aplikasi shopee menjadi ketertarikan kepada para masyarakat khususnya mahasiswa. Manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi menjadi pilihan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Penggunaan *shopee pay later* pada saat ini terus mengalami peningkatan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan *shopee pay later* pada mahasiswa FEBI IAIN Metro.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa aktif FEBI IAIN Metro sebanyak 1.627 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro bahwa: 1) Hasil uji parsial ( $T$ ) pada variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,205 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,205 > 1,999$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro. 2) Hasil uji parsial ( $T$ ) pada variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,237 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,237 > 1,999$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro. 3) Hasil uji simultan pada tabel di atas yang terdiri dari persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,375. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $100,043 > 2,75$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

**Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keputusan Penggunaan**

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIAH PUTRI PERMATASARI

NPM : 2003021018

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 31 Mei 2024

Yang Menyatakan,



**Diah Putri Permatasari**  
**NPM. 2003021018**

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) maka tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”  
(Qs Al-Insyirah : 6-7)

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh.”



## PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. *Bismillahirrahmanirrahim* skripsi ini peneliti persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Teristimewa kedua orangtua saya, Ayah Ahmad Fahrudin yang telah menjadi motivator terbaik dalam kehidupan saya sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah, dan ibu Erna Yulianie saya ucapkan terimakasih atas jasa, iringan doa dan penyemangat yang tak henti-hentinya diberikan dalam mengiringi setiap perjalanan dalam menyelesaikan pendidikan sampai jenjang ini. Semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupan mu yang barokah dan senantiasa diberi kesehatan.
2. Madani Saputra, adik kandung laki-laki saya yang selalu membersamai meniti pahitnya kehidupan hingga diusia sekarang. Terimakasih sudah menjadi adik terbaik saya, skripsi sederhana ini saya persembahkan untukmu.
3. Dosen pembimbing skripsi saya, Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran serta telah banyak meluangkan waktu dengan sangat sabar dan pengertian dalam membantu proses pengerjaan skripsi saya ini. Menjadi salah satu dari anak bimbingan bapak merupakan nikmat yang sampai saat ini saya syukurkan, Terimakasih banyak saya ucapkan, semoga jerih payah Bapak terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan. Aamiin.
4. Terimakasih untuk teman-teman Perbankan Syariah 2020 yang telah banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah, see you on top, guys.
5. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.
6. Kepada pemilik Nim: 202116105, Terimakasih selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan terhadap saya, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti, memberikan dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Diah Putri Permatasari. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Diah. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Agus Trioni Nawa, M.Pd selaku pembimbing yang telah memberi arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga Skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, 31 Mei 2024  
Peneliti,



**Diah Putri Permatasari**  
**NPM: 2003021018**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
F. Penelitian Relevan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Keputusan Penggunaan .....	13
1. Pengertian Keputusan Penggunaan .....	13
2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Shopee Pay Later .....	15
3. Indikator Keputusan Penggunaan .....	17

B. Persepsi Manfaat .....	18
1. Pengertian Persepsi Manfaat .....	18
2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat .....	20
3. Indikator Persepsi Manfaat .....	23
C. Persepsi Kemudahan .....	25
1. Pengertian Persepsi Kemudahan .....	25
2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan .....	28
3. Indikator Persepsi Kemudahan .....	30
D. Pengaruh Antar Variabel.....	33
1. Pengaruh <i>Manfaat</i> Terhadap Minat Menggunakan <i>Shopee Pay Later</i> .....	33
2. Pengaruh <i>Kemudahan</i> Terhadap Minat Menggunakan <i>Shopee Pay Later</i> .....	35
3. Pengaruh Simultan Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan <i>Shopee Pay Later</i> .....	37
E. Kerangka Berpikir .....	39
F. Hipotesis Penelitian.....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	47
B. Definisi Operasional Variabel.....	47
C. Populasi dan Sampel .....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Instrumen Penelitian.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Responden .....	61
1. Responden Menurut Jenis Kelamin .....	61
2. Responden Menurut Jangka Waktu Penggunaan.....	62

B. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden .....	62
1. Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat .....	62
2. Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan .....	64
3. Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan .....	66
C. Analisis Data .....	67
1. Uji Instrumen Penelitian .....	67
2. Uji Asumsi Klasik .....	71
3. Distribusi Frekuensi .....	75
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
5. Uji Hipotesis .....	81
D. Pembahasan.....	84
1. Pengaruh Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) <i>Shopee Pay Later</i> .....	84
2. Pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Shopee Pay Later</i> ( $Y$ ) .....	87
3. Pengaruh Secara Simultan Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) dan Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Shopee</i> <i>Pay Later</i> .....	89

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	93

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Tabel <i>Skala Likert</i> .....	51
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan....	62
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) .....	63
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) ..	64
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan (Y) ..	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) .....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) .....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Manfaat ( $X_1$ ).....	76
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ).....	77
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan (Y) .....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (T) .....	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (F).....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Paylater Tahun 2021 .....	2
Gambar 1.2 Pengguna <i>Shope Pay Later</i> .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Jawaban Responden
10. Uji Validitas
11. Uji Reliabilitas
12. Uji Asumsi Klasik
13. Rtabel
14. Ttabel
15. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
16. Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

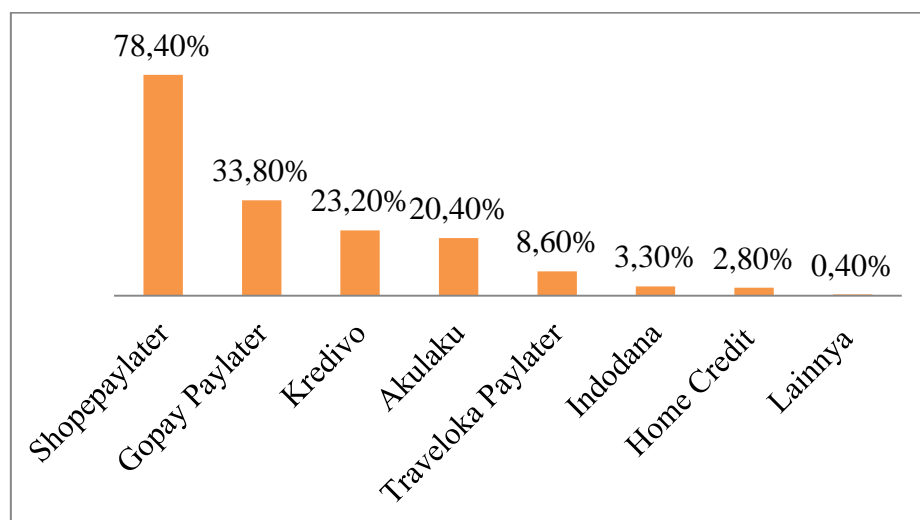
Perkembangan globalisasi era milenial memberikan dampak besar terhadap sektor kehidupan salah satunya yaitu teknologi. Teknologi informasi pada saat ini semakin banyak digunakan sehingga memberikan pengaruh kepada gaya hidup masyarakat yang serba cepat. Perkembangan kebutuhan masyarakat tersebut maka muncul berbagai usaha yang menawarkan jasa keuangan yang disebut dengan Teknologi Finansial atau dikenal dengan istilah *FinTech*. *FinTech* merupakan sebuah teknologi yang berkaitan dengan industri yang mendukung transaksi dengan basis teknologi dengan proses yang efektif dan efisien. *Pay later* merupakan salah satu metode pembayaran yang memberikan fasilitas cicilan tanpa kartu kredit dengan sistem membeli produk sekarang dan membayar dikemudian hari. Sehingga saat ini *pay later* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Traveloka, Toko Pedia, Lazada dan BliBli.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memberikan layanan *pay later* yang diberi nama *Shopee Pay Later* atau akrab dikenal dengan *SPayLater*. *SPayLater* hanya dapat digunakan oleh pengguna aktif shopee yang dianggap telah memenuhi persyaratan untuk menggunakannya. Dalam hal ini pelanggan diuntungkan dengan dapat memiliki produk yang diminati dan dapat dengan mudah membayar dengan cicilan. Dengan begitu dapat mempermudah para konsumen dalam berbelanja barang

yang diinginkan. Seiring perkembangannya dengan menggunakan *SPayLater* banyak orang terbantu karena dapat dengan mudah mendapatkan barang atau produk yang diinginkan dengan pembayaran yang dapat dicicil.

Layanan *SPayLater* yang muncul akhir-akhir ini selain menguntungkan ternyata juga memiliki dampak yang besar kepada penggunaannya. Dampak adanya layanan *SPayLater* yaitu terdapat beberapa permasalahan yang kerap dihadapi para konsumen misalnya kenaikan tagihan padahal tagihan selalu dibayar pada setiap bulan. Kendala yang dihadapi dapat terkalahkan dengan keinginan untuk tetap menggunakan *SPayLater* dengan alasan menguntungkan karena dapat dilakukan pembayaran dengan cara dicicil. Selain itu kemudahan yang ditawarkan akan memberikan manfaat yang besar kepada pengguna berupa bertransaksi dengan mudah dan proses yang cepat.

Berikut ini adalah gambaran jumlah pengguna *paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Daily Social Research*:



**Gambar 1.1**  
**Persentase Pengguna Pay Later Pada Tahun 2021**

Berdasarkan data pengguna paylater yang disajikan, jelas terlihat bahwa *Shopee Pay Later* mendominasi pangsa pasar dengan persentase penggunaan yang mencapai 78.40%. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee Pay Later* menjadi platform paylater yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dominasi ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keberhasilan Shopee dalam membangun ekosistem *e-commerce* yang kuat, strategi pemasaran yang efektif, serta kemitraan yang strategis. Penggunaan *shopee pay later* disebabkan karena alasan kemudahan dan manfaat yang akan diterima oleh pengguna. Sehingga, *Shopee Pay Later* tidak hanya memimpin dalam hal jumlah pengguna, tetapi juga memberikan dampak yang besar pada industri paylater di Indonesia, dan posisinya sebagai platform yang paling banyak digunakan menegaskan dominasinya dalam pasar tersebut.<sup>1</sup>

Keputusan penggunaan didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan untuk menggunakan yang mencakup penentuan apa yang akan digunakan atau yang tidak digunakan. Dalam kondisi ini pengambilan keputusan juga dimaknai sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam menggunakan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>2</sup> Dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Fred D. Davis yang menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi penerimaan (*Acceptance*) penggunaan sebuah teknologi. Dalam teori TAM menggambarkan bahwa

---

<sup>1</sup> Corry Anestie, "Paylater Mmakin Diminati Konsumen Untuk Belanja Online", *Daily Socia Research*, 11 Maret 2024.

<sup>2</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020), 35.

dalam penerimaan (*acceptance*) sebuah teknologi dipengaruhi oleh persepsi penggunaan manfaat dan persepsi penggunaan kemudahan. Kedua faktor ini akan membentuk minat atau keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi.<sup>3</sup>

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa teknologi yang digunakan dapat meningkatkan dan mengefisienkan transaksi pengguna, dimana transaksi yang dapat dilakukan dengan sedikit usaha dan waktu yang singkat.<sup>4</sup> Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka.<sup>5</sup>

Persepsi kemudahan adalah suatu respon seseorang dengan cara percaya bahwa menggunakan suatu produk atau layanan teknologi akan membantu terbebas dari suatu usaha. Kemudahan dapat diartikan tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan. Persepsi kemudahan adalah suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.<sup>6</sup>

Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan Shopee dalam metode pembayaran menjadi layanan *Paylater* yang paling banyak digunakan di

---

<sup>3</sup> Edi Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework* (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020), 33.

<sup>4</sup> Purwanto, 39.

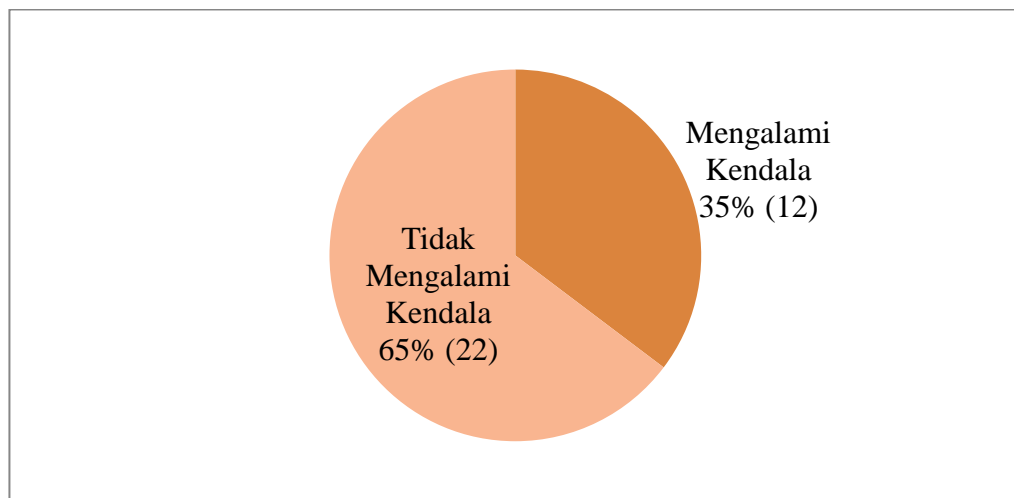
<sup>5</sup> Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO," *Jurnal Manajemen STEI* Vol. 3, No. 2 (2020): 25.

<sup>6</sup> Fajar Arie Harysasongko dan Dimas Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.Co.Id Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 2 No.2 (2016): 6.

Indonesia. Namun saat ini mulai muncul competitor lain yang juga menawarkan manfaat dan kegunaan yang setara. Metode *Pay Later* yang masih dianggap baru menyebabkan pengguna cenderung akan memiliki persepsi yang dirasakan terkait dengan kemudahan dan manfaat, sebelum melakukan keputusan pembelian atau penggunaan.

Hadirnya fitur layanan *shopee pay later* pada aplikasi shopee menjadi ketertarikan kepada para masyarakat khususnya mahasiswa. Kemudahan dalam bertransaksi menjadi pilihan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Namun permasalahan yang kerap terjadi pada aplikasi yang sering dihadapi para pelanggan dalam penggunaan *Shopee pay later* berupa kemudahan dan manfaat yang memungkinkan menjadi pengaruh yang besar pada dasarnya tidak selaras, pasalnya pada sekarang ini kemudahan dan manfaat yang memungkinkan ditawarkan justru mengurangi kemudahan dan manfaat yang ditawarkan. Kondisi ini disebabkan oleh adanya sistem yang bermasalah sehingga tagihan *spaylater* justru membengkak. Permasalahan tersebut akan memperngaruhi persepsi kemudahan dan manfaat yang sebelumnya pelanggan menganggap dengan *spaylater* akan mempermudah dan memberikan manfaat dalam kepemilikan barang justru berimbas pada kenaikan tagihan yang sebelumnya sudah dibayarkan. Selain itu respon pada aplikasi shopee yang lambat terhadap keluhan pelanggan sehingga keluhan pelanggan tidak mudah teratasi.

Hasil *prasurvey* yang telah peneliti lakukan kepada para mahasiswa perbankan syariah bahwa telah diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Pengguna *Shopee Pay Later***

Berdasarkan pada gambar di atas dapat hasil *prasurvey* yang dilakukan kepada para mahasiswa dapat dipahami bahwa terdapat 34 mahasiswa pernah menggunakan *shopee pay later* pada aplikasi Shopee. Namun dalam hal ini terdapat 12 mahasiswa atau setara dengan 35% menyatakan bahwa sering mengalami kendala penggunaan *shopee pay later* berupa pembengkakan tagihan pada aplikasi Shopee hingga 5%. Kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaan *shopee pay later* yang sebelumnya diprediksi dapat memberikan kemudahan justru banyak yang menyatakan bahwa dalam proses pendaftaran cenderung sulit dilakukan. Hal ini disebabkan karena dalam penggunaan *shopee pay later* harus melakukan aktivasi dan verifikasi nomor telepon. Kemudian dilakukan pendaftaran menggunakan KTP dan verifikasi wajah. Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Eka menyatakan bahwa penggunaan *shopee pay later* awalnya tidak terdapat kendala atau masalah. Namun pada saat penggunaan pada pembelian berikutnya terjadi pembengkakan tagihan apabila terlambat melakukan pembayaran dengan

denda sebesar 5%, sedangkan pada transaksi sebelumnya tidak diberlakukan denda. Selain itu proses verifikasi yang cukup sulit seperti foto KTP yang berulang-ulang gagal.<sup>7</sup>

Berdasarkan temuan prasurvei yang telah dijelaskan oleh peneliti, dapat dipahami bahwa masalah yang dihadapi oleh mahasiswa yang menggunakan Shopee Pay Later adalah meningkatnya jumlah tagihan yang tidak terduga, sehingga fitur yang seharusnya memberikan kemudahan dan manfaat malah menjadi sumber kesulitan dan kerugian bagi pengguna. Maka, fokus penelitian ini tertuju pada pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived easy of use*) terhadap minat beli menggunakan shopee pay later. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Pay Later di Mahasiswa FEBI IAIN Metro”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kemudahan yang disuguhkan shopee justru masih banyak pengguna yang menyatakan dalam proses pendaftaran dan aktivasi *shopee pay later* yang sulit karena harus dilakukan verifikasi KTP yang sering gagal dan diwajibkan adanya verifikasi dengan foto wajah.

---

<sup>7</sup> Hasil Wawancara Kepada Eka selaku Pengguna Shopeepay Later pada mahasiswa PBS IAIN Metro Angkatan 2020.

2. Manfaat yang diberikan oleh *shopee pay later* dalam kegiatan pembelian tidak dirasakan oleh semua pihak, hal ini disebabkan karena adanya biaya tambahan berupa denda yang mencapai 5%.

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi oleh tiga variable yang terdiri dari dua variable independen yaitu manfaat dan kemudahan serta satu variable dependen yaitu keputusan penggunaan. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Metro pengguna *shopee pay later*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara manfaat terhadap keputusan menggunakan *shopee pay later* pada mahasiswa ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan menggunakan *shopee pay later* pada mahasiswa ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara manfaat dan kemudahan terhadap keputusan menggunakan *shopee pay later* pada mahasiswa ?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:



- a. Untuk mengetahui pengaruh manfaat terhadap keputusan menggunakan *shopee pay later* pada mahasiswa.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan menggunakan *shopee pay later* pada mahasiswa.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara manfaat dan kemudahan terhadap keputusan menggunakan *shopee pay later* pada mahasiswa.

## **2. Manfaat Penelitian**

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian manfaat dan kemudahan terhadap minat menggunakan *Shopee pay Later*.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Layanan Shopee pay Later

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi dan masukan terhadap mahasiswa dalam menggunakan layanan shopee pay later pada aplikasi Shopee.

#### 2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu mengasah kemampuan peneliti dalam menjawab permasalahan dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan layanan shopee pay later pada aplikasi Shopee.

## F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah sebuah penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan dan memiliki keterkaitan antara variabel penelitian, subjek maupun objek penelitian. Selain itu bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dikaji.<sup>8</sup>

Adapun penelitian relevan yang digunakan peneliti sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Relevan**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng” <sup>9</sup>	Hasil menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa.	Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel penelitian yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan serta keputusan penggunaan.	Perbedaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian relevan yaitu pada keputusan penggunaan e-wallet, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu <i>Shopee pay Later</i> .

<sup>8</sup> Zuhairi et al, *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa IAIN Metro* (Metro: IAIN Metro, 2018), 39.

<sup>9</sup> Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng,” *Jurnal of Economics and Banking*, Vol.2 No.2 (2020).

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Fitriani Latief dan Dirwan dengan judul “ <i>Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital</i> ”. <sup>10</sup>	Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Persepsi Kemudahan Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital. Secara simultan, kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan yang digital.	Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel penelitian yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan serta keputusan penggunaan.	Penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian relevan yaitu pada keputusan penggunaan uang digital, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu <i>Shopee pay Later</i> .
3.	Piarman Harefa dengan judul penelitian “ <i>Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis</i> ”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay.	Persamaan penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel penelitian yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan serta	Penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian relevan yaitu pada keputusan penggunaan Go-Pay

<sup>10</sup> Fitriani Latief dan Dirwan, *Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Vol.3, No.1 (2020).

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Universitas Brawijaya</i> ". <sup>11</sup>		keputusan penggunaan.	sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu <i>Shopee pay Later</i> .

---

<sup>11</sup> Piarman Harefa, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 9 No. 2 (2021).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Penggunaan**

##### **1. Pengertian Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan adalah istilah yang dapat merujuk kepada proses atau hasil dari memilih atau menggunakan sesuatu, seperti produk, layanan, atau teknologi. Keputusan penggunaan berkaitan dengan keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, ketersediaan, dan pertimbangan lainnya. Dalam konteks bisnis atau pemasaran, keputusan penggunaan dapat merujuk pada keputusan yang dibuat oleh konsumen atau pengguna terhadap produk atau layanan tertentu, seperti membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>1</sup>

Menurut Peter dan Olson keputusan penggunaan adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua arah atau lebih sebagai perilaku untuk memilih satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan penggunaan merupakan seleksi antara dua pilihan alternative atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utaman, 2018), 27.

<sup>2</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75.

Keputusan penggunaan didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan untuk menggunakan yang mencakup penentuan apa yang akan digunakan atau yang tidak digunakan. Keputusan penggunaan merupakan tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dimana benar-benar yakin untuk menggunakan. Pengambilan keputusan ini diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam kondisi ini pengambilan keputusan juga dimaknai sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam menggunakan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>3</sup>

Suatu produk dikatakan telah digunakan oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk digunakan. Keputusan untuk menggunakan dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk menggunakannya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya calon pengguna akan menolak untuk menggunakan dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

---

<sup>3</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020), 35.

Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya terjadi minat.<sup>4</sup>

Dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Fred D. Davis yang menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi penerimaan (*Acceptance*) dalam penggunaan sebuah teknologi. Dalam teori TAM menggambarkan bahwa dalam penerimaan (*acceptance*) penggunaan sebuah teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Kedua faktor ini akan membentuk keinginan untuk menggunakan sebuah teknologi.<sup>5</sup>

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas maka dapat dipahami bahwa keputusan penggunaan merujuk pada proses pemilihan atau penggunaan produk, layanan, atau teknologi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, ketersediaan, dan pertimbangan lainnya. Keputusan penggunaan melibatkan integrasi pengetahuan untuk memilih satu dari beberapa pilihan yang ada. Hal ini juga merupakan bagian dari pengambilan keputusan konsumen yang menggambarkan pendekatan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Shopee Pay Later**

Keputusan menggunakan terbentuk dari berbagai aspek pendukung yang mampu memberikan pengaruh sehingga terjadi keputusan penggunaan. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu:

---

<sup>4</sup> Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Mitra Abisatya, 2020), 48.

<sup>5</sup> Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, 33.

a. Nilai Emosional

Nilai emosional berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.<sup>6</sup>

b. Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan nilai utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.<sup>7</sup>

c. Nilai kualitas

Nilai kualitas berkaitan dengan kualitas barang atau jasa termasuk jangka pendek dan jangka panjang yang diberikannya.<sup>8</sup>

d. Nilai fungsional

Nilai Fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai

---

<sup>6</sup> Andrian et al., *Perilaku Konsumen* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2021), 113.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*



ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.<sup>9</sup>

### 3. Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler pengukuran keputusan penggunaan seseorang dapat dilakukan dengan beberapa indikator. Adapun indikator dalam mengukur keputusan penggunaan sebagai berikut:

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk atau Jasa

Kemantapan pada sebuah produk atau jasa mengacu pada seberapa kuatnya kesetiaan atau kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Sebuah keputusan penggunaan yang kuat menunjukkan bahwa konsumen telah memilih produk atau jasa tersebut secara konsisten dalam waktu yang lama.<sup>10</sup>

b. Kebiasaan dalam Menggunakan Produk atau Jasa

Kebiasaan dalam menggunakan produk dan jasa mengacu pada seberapa sering konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebiasaan yang kuat menunjukkan bahwa konsumen telah membentuk pola perilaku tertentu yang mengarah pada penggunaan produk atau jasa tersebut secara regular.<sup>11</sup>

c. Memberikan Keuntungan Tambahan Saat Menyelesaikan Transaksi

Keuntungan tambahan dalam menyelesaikan transaksi menyoroti manfaat tambahan yang diperoleh konsumen ketika mereka

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 75.

<sup>11</sup> *Ibid.*

menggunakan produk atau jasa tersebut, seperti diskon, hadiah, atau poin loyalitas yang dapat ditukarkan.<sup>12</sup>

d. Meningkatkan Efisiensi Dalam Melakukan Transaksi Pembayaran

Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran pada seberapa efisien dan nyaman konsumen merasa ketika melakukan pembayaran untuk produk atau jasa tersebut. Faktor-faktor seperti kemudahan pembayaran, kecepatan transaksi, dan keamanan pembayaran dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.<sup>13</sup>

## B. Persepsi Manfaat

### 1. Pengertian Persepsi Manfaat

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa teknologi yang digunakan dapat meningkatkan dan mengefisienkan transaksi pengguna dengan usaha dan waktu minimal, memainkan peran krusial dalam keputusan individu untuk mengadopsi dan menggunakan suatu teknologi.<sup>14</sup> Konsep ini mencakup keyakinan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadi dasar bagi seseorang untuk memilih menggunakan teknologi yang dianggap memberikan manfaat. Kepercayaan terhadap manfaat positif dari suatu teknologi menjadi pendorong utama dalam penggunaannya.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, 39.

<sup>15</sup> Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO," *Jurnal Manajemen STEI* Vol. 3, No. 2 (2020): 25.

Rahmatsyah menjelaskan bahwa persepsi kemanfaatan mencerminkan probabilitas subyektif pengguna potensial dalam memanfaatkan aplikasi tertentu untuk memudahkan tugas mereka, menghasilkan keuntungan fisik dan non-fisik yang lebih baik. Davis menegaskan bahwa tingkat keyakinan seseorang terhadap peningkatan kinerja melalui penggunaan sistem, seperti fasilitas e-money, dapat signifikan meningkatkan produktivitas kerja.<sup>16</sup>

Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. Kemanfaatan juga didefinisikan sebagai probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan dalam konteks organisasi.<sup>17</sup> Konsep kemanfaatan menjadi penentu kuat dalam penerimaan, adopsi, dan perilaku pengguna dalam konteks sistem informasi, dengan probabilitas subyektif individu memakai suatu aplikasi meningkatkan kinerja mereka dalam konteks organisasi.

Adamson dan Shine mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Persepsi kebermanfaatan sistem berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas

---

<sup>16</sup> Gulton and Safitry, "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Alat Pembayaran Non Tunai Dengan Jakone Mobile," 244.

<sup>17</sup> Habib Hanafi, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahanwebsite Ub Terhadap Sikap Penggunadengan Pendekatan Tam (Survei Pada Anggota Website Www.Ub.Ac.Id Mahasiswa Fia Bisnis Dan Publik Ta 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.6, No.1 (2013): 3.

sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut.<sup>18</sup>

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dipahami bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kondisi sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat. Individu semakin mudah menggunakan teknologi akan semakin mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Oleh Karena itu diharapkan dengan kehadiran teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada setiap penggunanya agar penggunanya dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang diberikan.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat pada suatu produk dalam penggunaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Adapun faktor yang mampu mempengaruhi persepsi kemanfaatan yaitu:

### **a. Produktivitas**

Suatu kondisi dimana seorang pengguna merasa penggunaan sistem yang baru memberikan dampak produktivitas dalam proses pekerjaannya dibandingkan dengan sebelum menggunakan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Irmadhani, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta," *Jurnal Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia* Vol.1, No.3 (2012): 6.

<sup>19</sup> Febriyani, "Pengaruh Persepsi Penggunaan Dan Persepsi Keamfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora," 12.

b. Pekerjaan Efektif

Suatu keadaan dimana seorang pengguna akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan atau usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan sebuah sistem.<sup>20</sup>

c. Manfaat Secara Keseluruhan

Suatu kondisi dimana seseorang dalam menggunakan suatu sistem yang baru merasakan dampak yang positif bagi perkembangan usaha atau keinginan yang diperlukan.<sup>21</sup>

d. Kebutuhan Individu

Kebutuhan dan keinginan individu dapat mempengaruhi cara mereka menilai manfaat suatu tindakan atau produk. Jika suatu produk atau tindakan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan spesifik, maka individu lebih cenderung melihat manfaatnya.<sup>22</sup>

e. Tujuan Pribadi

Orang memiliki tujuan dan ambisi pribadi yang dapat mempengaruhi cara mereka mengevaluasi manfaat suatu tindakan. Jika suatu hal mendukung pencapaian tujuan pribadi mereka, maka akan dianggap memiliki manfaat.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibid.*,12

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> Ni Made Ari Puspita Dewi and I Gede Kt Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar," *Jurnal Manajemen* Vol.5, No.4 (2016): 2609.

f. Pengalaman Pribadi

Pengalaman masa lalu seseorang dengan produk atau tindakan tertentu dapat mempengaruhi persepsi manfaat. Jika pengalaman sebelumnya positif, mereka mungkin melihat manfaat lebih tinggi.<sup>24</sup>

g. Pengaruh Sosial

Opini dan pandangan orang lain, seperti keluarga, teman, atau tokoh masyarakat, dapat mempengaruhi persepsi manfaat. Jika sesuatu dianggap baik oleh orang di sekitarnya, individu cenderung melihat manfaatnya.<sup>25</sup>

h. Informasi dan Pengetahuan

Tingkat pengetahuan dan informasi yang dimiliki individu tentang suatu produk atau tindakan dapat mempengaruhi persepsi manfaat. Informasi yang jelas dan relevan dapat meningkatkan pemahaman tentang manfaat yang mungkin diberikan.<sup>26</sup>

Berdasarkan uraian diatas mengenai faktor yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan dapat dipahami bahwa seseorang akan memenuhi kebutuhan dengan menggunakan barang atau objek tertentu jika barang atau objek tersebut mampu memenuhi faktor-faktor pendorong didalamnya.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> Dewi and Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar," 2609.

<sup>26</sup> *Ibid.*

### 3. Indikator Persepsi Manfaat

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Venkatesh dan Davis membagi indikator persepsi kebermafaatan menjadi berikut:

a. *Effectiveness*

*Effectiveness* adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan website atau sebuah sistem. Dalam lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan tertentu.<sup>27</sup> Indikator ini mencerminkan persepsi bahwa suatu tindakan, produk, atau sistem dapat meningkatkan efektivitas dalam mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan. Jika seseorang percaya bahwa suatu hal dapat meningkatkan efektivitas dalam mencapai hasil yang diinginkan, hal tersebut dianggap memiliki nilai dan manfaat.<sup>28</sup>

b. *Accomplish faster*

*Accomplish faster* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dalam dunia ecommerce, dimensi ini mengacu pada kecepatan

---

<sup>27</sup> Gulton dan Safitry, "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Alat Pembayaran Non Tunai Dengan Jakone Mobile," 245.

<sup>28</sup> Nesha Nenandha Herndriyawan dan Sekar Mayangsari, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntansi," *Jurnal Ekonomi Trisakti* Vol.2, No.2 (2022): 665.

dari proses yang dijalankan antara konsumen dengan perusahaan.<sup>29</sup> Indikator ini mencerminkan persepsi bahwa suatu tindakan, produk, atau sistem dapat mempercepat atau memperpendek waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan atau tugas. Jika seseorang merasa bahwa penggunaan suatu hal dapat mempercepat pekerjaan mereka, hal tersebut dianggap memiliki manfaat yang signifikan.<sup>30</sup>

c. *Useful*

*Useful* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan.<sup>31</sup> Indikator ini mencakup persepsi umum bahwa suatu tindakan, produk, atau sistem memiliki manfaat yang positif. Jika pengguna merasa bahwa suatu hal memberikan nilai positif atau keuntungan, hal tersebut dianggap bermanfaat.<sup>32</sup>

d. *Advantageous*

*Advantageous* adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup e-commerce,

---

<sup>29</sup> Gulton dan Safitry, "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Alat Pembayaran Non Tunai Dengan Jakone Mobile," 245.

<sup>30</sup> Neshia Nenandha Herndriyawan dan Sekar Mayangsari, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntansi," 665.

<sup>31</sup> Gulton dan Safitry, "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Alat Pembayaran Non Tunai Dengan Jakone Mobile," 245.

<sup>32</sup> Wafiq Fadillah dan Saida Zainurossalamia, "Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva," *Jurnal Manajemen* Vol.2, No.1 (2023): 233.



keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah website dapat terus digunakan atau tidak.<sup>33</sup>

Indikator ini menunjukkan persepsi bahwa suatu tindakan, produk, atau sistem dapat meningkatkan produktivitas, yaitu jumlah output atau hasil yang dihasilkan dalam suatu periode waktu tertentu. Meningkatnya produktivitas dapat dianggap sebagai salah satu bukti kebermanfaatan suatu hal.<sup>34</sup>

Berdasarkan indikator yang telah diuraikan maka dapat dipahami bahwa indikator-indikator ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana persepsi kemanfaatan dapat dinilai dan diinterpretasikan oleh individu dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi atau sistem tertentu.

## **C. Persepsi Kemudahan**

### **1. Pengertian Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan adalah suatu respon seseorang dengan cara percaya bahwa menggunakan suatu produk atau layanan teknologi akan membantu terbebas dari suatu usaha. Kemudahan dapat diartikan tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan. Persepsi kemudahan adalah suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

---

<sup>33</sup> Gulton dan Safitry, "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Alat Pembayaran Non Tunai Dengan Jakone Mobile," 245.

<sup>34</sup> Fadillah dan Zainurossalamia, "Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva," 233.

Menurut Tsui Wa persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, artinya semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi juga tingkat pemanfaatannya.<sup>35</sup>

Persepsi kemudahan yang dijelaskan dalam TAM (*Technology Acceptance Model*) berkaitan dengan kemudahan dalam operasional teknologi dan daya guna yang berhubungan dengan penggunaan teknologi tersebut. Sikap pengguna terhadap sesuatu yang dipakai mampu mempengaruhi suka atau tidak suka terhadap produk atau layanan. Sikap suka dan tidak suka akan seseorang terhadap individu dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang dalam menggunakan suatu produk.<sup>36</sup>

Hew menjelaskan bahwa aplikasi atau teknologi yang digunakan dengan mudah dapat menarik pengguna untuk sering menggunakannya dengan demikian dapat diartikan bahwa kemudahan pengguna akan meningkatkan minat pengguna. Menurut Davis teknologi yang mudah digunakan akan meningkatkan minat untuk menggunakan sebuah produk, artinya dalam hal ini konsumen atau pengguna tidak perlu mengeluarkan usaha yang berat.<sup>37</sup>

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata

---

<sup>35</sup> Harysasonko dan Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.Co.Id Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang)," 6.

<sup>36</sup> Alvy Rizky Hady's Utami, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce.," *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi* Vol.1 No.6 (2020): 18.

<sup>37</sup> Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, 40.

lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nasution menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha.<sup>38</sup>

Arief Wibowo menyamakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi kemudahan dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. 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.<sup>39</sup>

Berdasarkan pengertian tentang persepsi kemudahan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah persepsi seseorang yang menggambarkan suatu sikap seseorang saat

---

<sup>38</sup> Hanafi, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahanwebsite Ub Terhadap Sikap Penggunadengan Pendekatan Tam (Survei Pada Anggota Website Www.Ub.Ac.Id Mahasiswa Fia Bisnis Dan Publik Ta 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang)," 3.

<sup>39</sup> Irmadhani, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta," 8.

menggunakan sistem, seseorang yang merasa percaya dalam penggunaannya terbebas dari kesalahan dan suatu usaha maka seseorang akan menganggap mudah. Semakin mudah suatu sistem dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dilakukan sehingga akan meningkatkan kinerja seseorang dengan bantuan sistem tersebut. Sehingga seseorang akan beranggapan bahwa kemudahan diartikan tidak memerlukan usaha yang memberatkan atau membutuhkan kemampuan yang tinggi dalam penggunaannya.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan**

Dalam proses penggunaan suatu sistem seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang mampu mempengaruhi kemudahan menggunakan seseorang sebagai berikut:

### **a. Faktor Teknologi**

Penggunaan teknologi secara berulang akan memberikan anggapan kepada pengguna bahwa teknologi yang digunakan mudah. Keuntungan yang didapatkan berupa kemudahan saat bertransaksi menjadikan stimulus kepada konsumen untuk menggunakannya secara berulang.<sup>40</sup>

### **b. Faktor Reputasi**

Testimoni dari konsumen lain akan merujuk pada keyakinan calon konsumen lain untuk menggunakan suatu yang sama. Reputasi

---

<sup>40</sup> Dewi dan Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar," 2609.

yang baik maka akan menjadikan pengaruh yang positif bagi calon konsumen lainnya.

c. Tata Letak dan Desain

Tata letak dan desain produk atau sistem dapat memengaruhi sejauh mana orang merasa mudah untuk menggunakan atau berinteraksi dengan mereka. Desain yang intuitif dan ramah pengguna dapat meningkatkan persepsi kemudahan.<sup>41</sup>

d. Kompleksitas

Semakin kompleks suatu produk atau sistem, semakin sulit bagi pengguna untuk menguasainya. Kesederhanaan dan keterbacaan dapat meningkatkan persepsi kemudahan.<sup>42</sup>

e. Panduan Pengguna (*User Guidance*)

Ketersediaan panduan pengguna yang baik, baik dalam bentuk petunjuk tertulis, tutorial, atau bantuan daring, dapat membantu meningkatkan pemahaman pengguna dan persepsi kemudahan.<sup>43</sup>

f. Pelatihan (*Training*)

Ketersediaan pelatihan yang efektif dapat membantu pengguna memahami cara menggunakan suatu produk atau sistem dengan lebih baik, yang dapat meningkatkan persepsi kemudahan.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> *Ibid.*

g. Pengalaman Pengguna Sebelumnya

Pengalaman pengguna sebelumnya dapat memengaruhi persepsi kemudahan. Jika seseorang memiliki pengalaman positif dengan produk atau sistem serupa, mereka mungkin lebih cenderung merasa bahwa itu mudah digunakan.<sup>45</sup>

h. Dukungan dan Layanan Pelanggan

Ketersediaan dukungan dan layanan pelanggan yang baik dapat memberikan bantuan tambahan kepada pengguna, yang dapat memperbaiki persepsi kemudahan.<sup>46</sup>

Berdasarkan uraian mengenai faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan maka dapat dipahami bahwa dalam penggunaan sebuah produk atau layanan harus menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga pengguna akan merasakan kemudahan yang terdapat didalamnya.

### 3. Indikator Persepsi Kemudahan

Mengukur persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi tentunya diperlukan beberapa indikator pendukung. Adapun indikator kemudahan sebagai berikut:

a. Mudah Dipelajari (*Easy To Learn*)

Suatu sistem akan dikatakan mudah apabila penggunanya dapat dengan mudah mengerti dan paham dalam mengoperasikan sistem

---

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> *Ibid.*

tersebut.<sup>47</sup> Indikator ini menunjukkan sejauh mana suatu produk atau sistem dapat dipelajari dengan cepat oleh pengguna. Jika suatu hal mudah dipelajari, pengguna cenderung merasa bahwa menggunakan produk atau sistem tersebut akan menjadi tugas yang lebih mudah.<sup>48</sup>

b. Mudah Digunakan (*Easy Of Use*)

Mudah digunakan artinya pengguna tidak memerlukan banyak usaha dalam menggunakan sistem teknologi dibandingkan dengan sistem manual.<sup>49</sup> Indikator ini mencakup sejauh mana suatu produk atau sistem dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna. Aspek-aspek seperti antarmuka pengguna yang intuitif dan navigasi yang sederhana dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.<sup>50</sup>

c. Jelas dan Dapat Dipahami (*Clear dan Understandable*)

Jelas dan dapat dipahami artinya pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak perlu kesulitan dengan fitur-fitur yang disediakan. Artinya dalam hal ini pengguna secara jelas mengetahui fungsi dan manfaat fitur yang ada pada

---

<sup>47</sup> Anisa Putri Della dan Wahyu Astutik, "Pengaruh Perspsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi OVO Di Kecamatan Sukomanunggal Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Publik* Vol.1 No.1 (2021): 12.

<sup>48</sup> Herndriyawan dan Mayangsari, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntandi," 665.

<sup>49</sup> Della dan Astutik, "Pengaruh Perspsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi OVO Di Kecamatan Sukomanunggal Surabaya)," 12.

<sup>50</sup> Fadillah dan Zainurossalamia, "Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva," 233.

sistem.<sup>51</sup> Indikator ini mencerminkan sejauh mana suatu produk, layanan, atau sistem dapat dipahami oleh pengguna. Jika pengguna merasa bahwa suatu hal mudah dipahami, itu dapat dianggap sebagai indikator positif terhadap persepsi kemudahan.<sup>52</sup>

d. Jelas (*Clarity*)

Indikator ini mencakup sejauh mana antarmuka atau instruksi yang diberikan kepada pengguna terasa jelas dan dapat dimengerti. Ketersediaan informasi yang jelas dapat meningkatkan persepsi kemudahan.<sup>53</sup>

e. Fleksibel (*Flexibility*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana suatu produk atau sistem dapat disesuaikan atau digunakan dengan berbagai cara. Fleksibilitas dapat meningkatkan persepsi kemudahan karena pengguna dapat menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.<sup>54</sup>

Berdasarkan uraian mengenai indikator persepsi kemudahan maka dapat dipahami dalam mengukur persepsi kemudahan penggunaan teknologi, beberapa indikator penting dapat digunakan. Aspek-aspek seperti kemudahan dipelajari, kemudahan digunakan, dan jelas serta dapat

---

<sup>51</sup> Della dan Astutik, "Pengaruh Perspsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi OVO Di Kecamatan Sukomanunggal Surabaya)," 12.

<sup>52</sup> Fadillah dan Zainurossalamia, "Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva," 233.

<sup>53</sup> Herndriyawan dan Mayangsari, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntandi," 665.

<sup>54</sup> *Ibid.*



dipahami merupakan indikator utama. Menurut Davis, elemen-elemen seperti mudah dipahami, mudah dipelajari, jelas, dan fleksibel dapat menjadi penentu positif terhadap persepsi kemudahan. Selain itu, indikator yang diusulkan oleh Fatmawati, seperti dapat dikontrol, mudah untuk menjadi mahir, dan mudah digunakan, juga memberikan pandangan yang komprehensif terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi.

#### **D. Pengaruh Antar Variabel**

##### **1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee Pay Later***

Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan *Shopee Pay Later*, atau metode pembayaran “*buy now, pay later*,” dapat dijelaskan dengan menggunakan konsep dasar dari Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*). Meskipun TAM umumnya digunakan untuk teknologi informasi, prinsip dasar ini dapat diterapkan pada konsep seperti *Shopee Pay Later*. *Manfaat* dalam menggunakan *Shopee Pay Later* merupakan penilaian individu terhadap sejauh mana penggunaan *Shopee Pay Later* dapat memberikan manfaat atau kemanfaatan bagi mereka.

Dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) manfaat dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi. Ketika pengguna percaya bahwa *Shopee Pay Later* memiliki manfaat yang signifikan, seperti mempermudah pembelian tanpa harus membayar segera, mereka

memutuskan untuk menggunakannya sebagai metode pembayaran dapat meningkat. Dalam konteks *Shopee Pay Later*, kemanfaatan utama dapat dilihat dari perspektif keuangan dan fleksibilitas pembayaran. Jika pengguna melihat bahwa *Shopee Pay Later* dapat memberikan kemudahan dalam mengelola keuangan pribadi, menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel, dan mungkin memberikan keuntungan lain seperti diskon atau cashback, hal ini dapat meningkatkan persepsi kemanfaatan.<sup>55</sup>

Keputusan menggunakan *Shopee Pay Later* merupakan keinginan individu sebagai metode pembayaran. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan yang dijelaskan dalam Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) menyatakan bahwa penerimaan sebuah kemanfaatan yang semakin tinggi akan mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakannya.

Persepsi manfaat sebagai prediktor dalam konteks memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan. Manfaat dianggap sebagai prediktor utama dari keputusan pengguna untuk menggunakan *Shopee Pay Later*. Jika pengguna percaya bahwa *Shopee Pay Later* memberikan manfaat signifikan, seperti kemanfaatan keuangan dan fleksibilitas pembayaran, mereka lebih cenderung memutuskan untuk menggunakan.

Dalam konteks *Shopee Pay Later*, kemanfaatan utama dapat dilihat dari perspektif keuangan dan fleksibilitas pembayaran. Jika pengguna melihat bahwa *Shopee Pay Later* dapat memberikan kemudahan dalam

---

<sup>55</sup> Edi Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, 33.

mengelola keuangan pribadi, menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel, dan mungkin memberikan keuntungan lain seperti diskon atau cashback, hal ini dapat meningkatkan persepsi kemanfaatan.

*Shopee Pay Later* atau layanan serupa, penting untuk menyampaikan dengan jelas manfaat dan keuntungan yang diberikan kepada pengguna. Upaya untuk meningkatkan pemahaman mengenai kemanfaatan penggunaan dapat membantu meningkatkan keputusan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan layanan ini sebagai metode pembayaran. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka dapat dipahami bahwa manfaat akan mempengaruhi keputusan menggunakan *Shopee Pay Later*.

## **2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee Pay Later***

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan *Shopee Pay Later*, atau metode pembayaran "*buy now, pay later*," dapat dijelaskan menggunakan prinsip dasar Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) atau model-model sejenis. Persepsi kemudahan dalam menggunakan *Shopee Pay Later* merupakan penilaian individu terhadap sejauh mana *Shopee Pay Later* dianggap mudah digunakan.

Menurut teori TAM (*Technology Acceptance Model*), kemudahan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Dalam konteks *Shopee Pay Later*, kemudahan

yang diberikan oleh metode ini, seperti proses pendaftaran yang sederhana dan instruksi penggunaan yang jelas, dapat menciptakan persepsi kemudahan bagi pengguna. Apabila pengguna merasa bahwa *Shopee Pay Later* mudah untuk digunakan tanpa memerlukan usaha atau pengetahuan teknis yang mendalam, hal ini dapat meningkatkan keputusan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut.<sup>56</sup>

Persepsi Kemudahan (*Perceived Easy of Use*) mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan menjadi tugas yang mudah. Dalam konteks *Shopee Pay Later*, persepsi kemudahan dapat mencakup elemen seperti kemudahan proses pendaftaran, aktivasi, dan penggunaan instruksi yang jelas. TAM menyatakan bahwa kemudahan secara langsung mempengaruhi keputusan penggunaan. Artinya, semakin mudah pengguna percaya suatu teknologi digunakan, semakin tinggi niat mereka untuk menggunakannya.

Keputusan menggunakan *Shopee Pay Later* merupakan niat atau keinginan individu untuk menggunakan *Shopee Pay Later* sebagai metode pembayaran. Faktor yang mampu mempengaruhi minat yaitu persepsi kemudahan yaitu semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan *Shopee Pay Later*, semakin tinggi individu untuk menggunakan metode pembayaran tersebut.

Kemudahan dalam teori TAM saling terkait. Jika pengguna merasa bahwa *Shopee Pay Later* mudah digunakan, mereka kemungkinan besar

---

<sup>56</sup> Edi Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, 33.

akan melihatnya sebagai alat yang bermanfaat dalam kegiatan pembayaran. Kemudahan penggunaan *Shopee Pay Later* dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi kemudahan dan keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks *Shopee Pay Later*, penting untuk memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan mudah dimengerti. Meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dapat menjadi kunci dalam membangun keputusan pengguna terhadap metode pembayaran "*buy now, pay later*" seperti *Shopee Pay Later*. Strategi yang membantu mengkomunikasikan kemudahan penggunaan dan manfaatnya dapat mendukung adopsi oleh pengguna.

### **3. Pengaruh Simultan Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee Pay Later***

Dalam konteks penggunaan *Shopee Pay Later*, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pengguna untuk mengadopsi metode pembayaran tersebut. Pertama-tama, persepsi manfaat menyangkut penilaian individu terhadap sejauh mana penggunaan *Shopee Pay Later* dapat memberikan manfaat atau kemanfaatan bagi mereka. Ini termasuk pandangan mereka terhadap kemudahan dalam mengelola keuangan pribadi, fleksibilitas pembayaran, dan potensi keuntungan seperti diskon atau cashback. Semakin tinggi

persepsi manfaat ini, semakin besar kemungkinan pengguna untuk memilih *Shopee Pay Later* sebagai metode pembayaran.

Persepsi kemudahan mencakup penilaian individu terhadap sejauh mana *Shopee Pay Later* dianggap mudah digunakan. Hal ini, melibatkan faktor-faktor seperti kemudahan proses pendaftaran, aktivasi layanan, dan instruksi penggunaan yang jelas. Jika pengguna merasa bahwa menggunakan *Shopee Pay Later* tidak memerlukan usaha atau pengetahuan teknis yang mendalam, maka mereka cenderung memiliki persepsi kemudahan yang tinggi.

Dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Fred D. Davis yang menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi penerimaan (*Acceptance*) dalam penggunaan sebuah teknologi. Dalam teori TAM menggambarkan bahwa dalam penerimaan (*acceptance*) penggunaan sebuah teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Kedua faktor ini akan membentuk keinginan untuk menggunakan sebuah teknologi.<sup>57</sup>

Kedua faktor ini saling terkait dan dapat mempengaruhi keputusan pengguna secara simultan. Misalnya, jika pengguna merasa bahwa *Shopee Pay Later* memberikan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan dalam mengelola keuangan dan fleksibilitas pembayaran, mereka mungkin lebih cenderung untuk melihat penggunaan layanan ini sebagai sesuatu yang mudah dilakukan. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa menggunakan

---

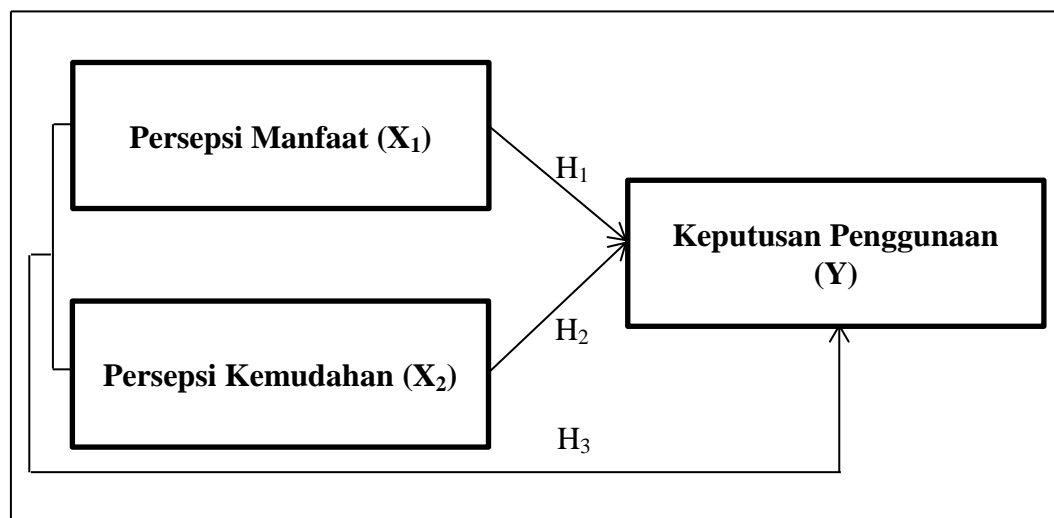
<sup>57</sup> Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, 33.

Shopee Pay Later mudah, hal ini dapat memperkuat persepsi mereka terhadap manfaat yang diberikan oleh layanan tersebut.

Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pengguna dalam menggunakan Shopee Pay Later, penting untuk memperhatikan dan meningkatkan baik persepsi manfaat maupun persepsi kemudahan. Strategi komunikasi dan pengalaman pengguna yang baik dapat membantu memperkuat kedua persepsi ini, sehingga mendorong adopsi yang lebih luas dari metode pembayaran "*buy now, pay later*" seperti Shopee Pay Later.

#### **E. Kerangka Berfikir**

Dalam menentukan arah pengaruh pada masing-masing variabel, peneliti memberikan gambaran dalam mempermudah menentukan pemahaman dan analisa masalah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan menggambarkan pengaruh antar variabel independen yaitu Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) dan Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan ( $Y$ ). adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

→ : Arah Pengaruh

H<sub>1</sub> : Pengaruh Persepsi Manfaat (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa.

H<sub>2</sub> : Pengaruh Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa.

H<sub>3</sub> : Pengaruh secara simultan Persepsi Manfaat (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa.

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis seringkali dikatakan sebagai hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum



didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>58</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa

Teori yang mendukung pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan adalah Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*). TAM menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Dalam konteks penggunaan *Shopee Pay Later*, jika pengguna merasa bahwa layanan ini mudah digunakan tanpa memerlukan usaha atau pengetahuan teknis yang mendalam, maka mereka cenderung memiliki persepsi kemudahan yang tinggi.

Praduga dari analisis narasi adalah bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *Shopee Pay Later*. Hal ini karena jika pengguna merasa bahwa *Shopee Pay Later* mudah digunakan, mereka kemungkinan besar akan melihatnya sebagai alat yang bermanfaat dalam kegiatan pembayaran. Kemudahan penggunaan *Shopee Pay Later* dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian oleh Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana mengenai "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap

---

<sup>58</sup> Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 329–330.

Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng" menemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Penelitian oleh Fitriani Latief dan Dirwan tentang "Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital" menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital secara simultan. Penelitian oleh Piarman Harefa mengenai "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya" menemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan berbagai jenis layanan pembayaran digital atau e-wallet, yang mendukung praduga dalam analisis narasi bahwa hal yang serupa juga berlaku untuk penggunaan *Shopee Pay Later*. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa.

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh antara Manfaat ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa.

2. Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa

Teori yang mendukung pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan adalah Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) atau model-model sejenis. Menurut teori ini, kemudahan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Dalam konteks *Shopee Pay Later*, jika pengguna merasa bahwa layanan ini mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi dan menggunakan metode pembayaran tersebut.

Praduga dari narasi adalah bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *Shopee Pay Later*. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa jika pengguna merasa bahwa *Shopee Pay Later* mudah digunakan, mereka akan lebih condong untuk memilihnya sebagai metode pembayaran. Kemudahan penggunaan *Shopee Pay Later* dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menggunakannya.

Penelitian oleh Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana mengenai "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng" menemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Penelitian oleh Fitriani Latief dan Dirwan tentang

"Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital" menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital secara simultan. Penelitian oleh Piarman Harefa mengenai "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya" menemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay.

Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan berbagai jenis layanan pembayaran digital atau e-wallet, yang mendukung praduga dalam analisis narasi bahwa hal yang serupa juga berlaku untuk penggunaan Shopee Pay Later. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara kemudahan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa.
- H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara Kemudahan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa.

3. Persepsi Secara Simultan antara Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) dan Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) *shopee pay later* pada mahasiswa

Teori yang mendukung pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap keputusan penggunaan adalah Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*). Dalam teori ini, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan merupakan faktor kunci yang memengaruhi niat atau keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi. Kedua faktor ini saling terkait dan dapat mempengaruhi keputusan pengguna secara bersamaan.

Dalam konteks penggunaan Shopee Pay Later, praduga adalah bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan. Jika pengguna melihat bahwa *Shopee Pay Later* memberikan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan dalam mengelola keuangan dan fleksibilitas pembayaran, serta merasa bahwa penggunaannya mudah, maka mereka cenderung untuk mengadopsi layanan tersebut sebagai metode pembayaran. Ini karena persepsi manfaat akan memperkuat persepsi kemudahan, dan sebaliknya, persepsi kemudahan akan memperkuat persepsi manfaat.

Penelitian oleh Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana tentang "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng" menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Hasil ini mendukung praduga bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian oleh Piarman Harefa tentang "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay" juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay. Temuan ini juga mendukung praduga bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh secara simultan.

Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan pembayaran digital, termasuk dalam konteks penggunaan Shopee Pay Later. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_3$  : Terdapat pengaruh antara secara simultan antara Manfaat ( $X_1$ ) dan Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) *shopee pay later* pada mahasiswa.

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh antara secara simultan antara Manfaat ( $X_1$ ) dan Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) *shopee pay later* pada mahasiswa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Kuantitatif ialah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif.<sup>1</sup>

Pendekatan kuantitatif ini lebih tertuju pada olahan datanya dengan metode statistik atau menghitung angka-angka. Jenis penelitian ini adalah bersifat asosiatif kausal dimana peneliti berusaha untuk memastikan hubungan yang bersifat sebab akibat antar variable independen dan variable dependen.<sup>2</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Manfaat ( $X_1$ ) dan Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) *shopee pay later* pada mahasiswa.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang diamati. Definisi operasional variabel dalam hal ini dimaknai sebagai batasan yang dibuat oleh peneliti:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: MPI, 2016), 17.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 29.

<sup>3</sup> Zuhairi et al, *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa IAIN Metro* (Metro: IAIN Metro, 2018). 62.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan untuk menggunakan yang mencakup penentuan apa yang akan digunakan atau yang tidak digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan Pada Sebuah Produk atau Jasa</li> <li>2. Kebiasaan dalam Menggunakan Produk atau Jasa</li> <li>3. Memberikan Keuntungan Tambahan Saat Menyelesaikan Transaksi</li> <li>4. Meningkatkan Efisiensi Dalam Melakukan Transaksi Pembayaran</li> </ol>
2.	Persepsi Kemanfaatan (X <sub>1</sub> )	Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa teknologi yang digunakan dapat meningkatkan dan mengefisienkan transaksi pengguna, dimana transaksi yang dapat dilakukan dengan sedikit usaha dan waktu yang singkat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Effectiveness</i></li> <li>2. <i>Aaccomplish</i></li> <li>3. <i>Faster</i></li> <li>4. <i>Useful</i></li> <li>5. <i>Advantageous.</i></li> </ol>
3.	Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )	Persepsi kebutuhan merupakan sebuah hal yang akan selalu diusahakan oleh manusia demi kepentingan diri. Sehingga seseorang akan memenuhi kebutuhan jika merasa sesuatu yang dilakukan memiliki dampak manfaat yang positif kepada diri seseorang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. kebutuhan fisik (<i>physiological needs</i>)</li> <li>5. Kebutuhan akan rasa aman (<i>safety needs</i>),</li> <li>6. Kebutuhan akan kepemilikan dan cinta (<i>the belongingness dan love needs</i>),</li> <li>7. Kebutuhan untuk dihargai (<i>the esteem needs</i>)</li> <li>8. Kebutuhan aktualisasi diri (<i>self actualization</i>).</li> </ol>



## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>4</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa populasi ialah suatu subyek yang berada pada ruang lingkup tertentu yang telah ditetapkan atau ditentukan. Populasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif FEBI IAIN Metro sebanyak 1.627 mahasiswa.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat diartikan sebagai anggota populasi yang telah dipilih dengan menggunakan metode tertentu.<sup>5</sup>

Untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus isaac dan michael yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

$$S = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

#### Keterangan:

S = Jumlah Sampel

$x^2$  = 10% (2,706)

---

<sup>4</sup> Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2016, 52.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> *Ibid.*,61.

- d = Sampel Eror 10%
- N = Jumlah Populasi
- P = Peluang Benar (0,5)
- Q = Peluang Salah (0,5)

Maka berdasarkan rumus diatas diketahui bahwa:

$$S = \frac{2,706 \cdot 1.627 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01(1.627 - 1) + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{1100,666}{16,9365}$$

$$S = 64,9$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebanyak 64,9 kemudian peneliti membulatkan menjadi 65 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian, dengan tujuan utama dari teknik pengumpulan data adalah menemukan data-data yang dibutuhkan sebagai bahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang memerlukan tanggapan baik kesesuaian maupun ketidaksesuaian dari sikap testi. Pertanyaan dan pernyataan yang ditulis pada angket berdasarkan indikator yang diturunkan pada setiap variabel tertentu. Kuesioner merupakan lembaran pertanyaan yang terdiri dari dua bentuk,

yaitu kuesioner dengan pertanyaan terbuka, atau kuesioner tertutup dan kombinasi keduanya.<sup>7</sup>

Peneliti menggunakan jenis angket tertutup, dimana responden memberikan tanggapan terbatas yang sudah dibuat oleh peneliti. Jenis angket tertutup ini digunakan untuk mencari informasi mengenai pengaruh persepsi kemudahan, dan persepsi kebutuhan terhadap pendapatan karyawan. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu kejadian atau keadaan. *Skala Likert* terdiri dari beberapa pernyataan tentang sikap seorang responden pada objek yang akan diteliti dan pada setiap pernyataannya memiliki skor. Adapun *skala likert* ada lima poin yaitu:<sup>8</sup>

**Tabel 3.2**  
**Tabel Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melakukan metode dokumentasi peneliti

<sup>7</sup> Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 406.

<sup>8</sup> *Ibid.*, 390.

menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan undang-undang, majalah, surat kabar dan lainnya.<sup>9</sup>

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. instrumen penelitian juga dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi terkait variasi karakteristik variabel secara objektif.<sup>10</sup> Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner atau angket. Adapun rancangan instrument penelitian ini yaitu:

#### 1. Rancangan Instrumen Penelitian

Perencanaan instrumen penelitian merupakan suatu tahap yang wajib ditempuh dalam perumusan instrumen pada setiap variabel. Dalam hal ini harus dijelaskan secara rinci dan terstruktur mengenai bagaimana suatu instrumen yang akan digunakan. Sehingga dapat menyajikan kisi-kisi instrumen yang menggambarkan jumlah dan urutan item pada setiap variabel. Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Soal	Jumlah
1.	Manfaat (X <sub>1</sub> )	<i>Effectiveness</i>	Hasil yang Diinginkan	1	1
			Efisiensi Penggunaan	2	1
			Pencapaian Tujuan	3	1
		<i>Accomplish Faster</i>	Waktu Pengerjaan	4	1
			Reduksi Waktu	5	1

<sup>9</sup>*Ibid.*, 149.

<sup>10</sup>*Ibid.*, 348.

			Tunggu		
			Kecepatan Respon	6	1
		<i>Useful</i>	Relevansi dengan Kebutuhan Pengguna	7	1
			Fungsionalitas	8	1
			Kepuasan Penggunaan	9	1
		<i>Advantageous</i>	Keuntungan Finansial	10	1
			Keunggulan Kompetitif	11	1
			Peningkatan Efisiensi	12	1
2.	Kemudahan (X <sub>2</sub> )	Mudah Dipelajari (Easy To Learn)	Waktu Pelatihan	13	1
			Tutorial Penggunaan	14	1
			Akses Bantuan	15	1
		Mudah Digunakan (Easy Of Use)	Penggunaan Sederhana	16	1
			Tingkat Kesalahan Pengguna	17	1
			Responsivitas	18	1
		Jelas dan Dapat Dipahami (Clear dan Understandable)	Intruksi yang Jelas	19	1
			Bahasa yang Mudah Dipahami	20	1
			Visualisasi yang Efektif	21	1
		Jelas (Clarity)	Ketelitian Informasi	22	1
			Tingkat Keterbacaan	23	1
			Konsistensi	24	1
		Fleksibel (Flexibility)	Customization Options	25	1
			Kemampuan Adaptasi	26	1
			Kemampuan Pengintegrasian	27	1
3.	Keputusan Penggunaan (Y)	Kemantapan pada Sebuah Produk atau Jasa	Kualitas Produk atau Jasa	28	1
			Konsistensi Kinerja	29	1
			Tingkat Rekomendasi	30	1
		Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa	Tingkat Keterikatan Pengguna	31	1
			Tingkat Penggunaan Fitur Tambahan	32	1
			Frekuensi Penggunaan	33	1

	Memberikan Keuntungan Tambahan Saat Menyelesaikan Transaksi	Diskon dan Promo	34	1
		Program Loyalitas	35	1
		Pengalaman Transaksi	36	1
	Meningkatkan Efisiensi Dalam Melakukan Transaksi Pembayaran	Kecepatan Transaksi	37	1
		Kemudahan Pembayaran	38	1
		Keamanan Proses Transaksi	39	1

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>11</sup>

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan menggunakan SPSS 28, yaitu dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  maka item dianggap valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$  maka item dianggap tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontrak-kontrak pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan

<sup>11</sup> *Ibid.*, Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2016, 69.

<sup>12</sup> Machali, 71.

disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,70 maka reliabel.<sup>13</sup> Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Korelasi *Alpha Croncach* dengan menggunakan SPSS 28.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji pra syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi linear berganda. Tujuan uji asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian jika persamaan regresi sudah memenuhi syarat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan SPSS 28. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji pra syarat yang dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Data yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolomogorov-Smirnov*. Dengan pengambilan pengujian sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Jika Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika Sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara masing-masing variabel bebas.

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, 80.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 94.

Model regresi yang baik merupakan model yang tidak memiliki korelasi antara variable independen dengan melihat ketentuan sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a) Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.
- b) Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi
- c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat terjadinya perbedaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil output uji heteroskedasitas dengan melihat *Scatterplot* Berikut adalah ketentuan dalam uji heteroskedasitas dengan melihat gambar *Scatterplot*:<sup>16</sup>

- a) Titik-titik tersebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- b) Tidak mengumpul di atas atau bawah.
- c) Penyebaran titik-titik tidak membentuk tidak bergerombol.
- d) Penyebaran titik-titik tidak berpola.

## 2. Uji Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah suatu uraian atau ringkasan yang dibuat dalam bentuk tabel suatu kelompok data yang menunjukkan sebaran data yang diperoleh dari lapangan. Kemudian disajikan dalam bentuk tabel

---

<sup>15</sup> *Ibid.*,107.

<sup>16</sup> *Ibid.*,97.



frekuensi yang berisikan kategori-kategori yang telah ditentukan.<sup>17</sup> Uji distribusi frekuensi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 28.

$$\bar{X} = \frac{\sum Fi \cdot Xi}{\sum Fi}$$

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dua variabel atau lebih antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen Manfaat ( $X_1$ ) dan Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan ( $Y$ ). Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS 28. Dimana disajikan dengan rumus sebagai berikut:<sup>18</sup>

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

a : Harga Kostanta

$b_{1, 2}$  : Koefisien Regresi Pertama, Kedua, Ketiga

$X_{1, 2, 3}$  : Variabel Independen Pertama, Kedua, Ketiga

e : Eror

---

16. <sup>17</sup> Linda Rosalina et al., *Buku Ajar Statistika* (Padang: CV Muharika Rumah Ilmiah, 2023),

<sup>18</sup> *Ibid.*, 235.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (T)

Uji parsial T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05.<sup>19</sup> Uji T yang dalam penelitian ini menggunakan SPSS 28. Dimana disajikan dengan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

b : Koefisien Regresi

Sb : Standar Error

Adapun ketentuan yang digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

- 1) Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Manfaat ( $X_1$ ) dan Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa.

---

<sup>19</sup>Kasmadi and Sunariyah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), 136.

<sup>20</sup>*Ibid.*, 134.

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya tidak ada pengaruh secara parsial Manfaat ( $X_1$ ) dan Kemudahan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen secara simultan.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini maka uji simultan bertujuan untuk mencari apakah ada pengaruh secara simultan antara *Manfaat* ( $X_1$ ) dan *Kemudahan* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) *shopee pay later* pada mahasiswa. Uji F dalam penelitian ini menggunakan SPSS 28. Dimana disajikan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{SSR/p}{SSE/(n - p - 1)}$$

Keterangan:

SSR : Jumlah kuadrat akibat regresi

SSE : Jumlah kuadrat akibat kesalahan

p : Jumlah parameter dalam model regresi

n : Jumlah pengamatan

Adapun ketentuan yang digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, 135.

<sup>22</sup>*Ibid.*, 135–136.

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Manfaat* ( $X_1$ ) dan *Kemudahan* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menggunakan ( $Y$ ) *shopee pay later* pada mahasiswa.
- 2) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Manfaat* ( $X_1$ ) dan *Kemudahan* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menggunakan ( $Y$ ) *shopee pay later* pada mahasiswa.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data primer yang diperoleh, dan melalui pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26 maka peneliti akan memaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

##### 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan selanjutnya dihitung dengan menggunakan SPSS 26 maka dapat diperoleh hasil responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	26,2	26,2	26,2
	Perempuan	48	73,8	73,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 4.1 di atas dapat dipahami bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah responden sebanyak 65 responden. Jumlah pengguna *Shopee Pay Later* jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau setara dengan 26%. Sedangkan jumlah pengguna *Shopee Pay Later* jenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang atau setara dengan 74%. Maka dapat dipahami bahwa pengguna *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

## 2. Responden Menurut Jangka Waktu Penggunaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan selanjutnya dihitung dengan menggunakan SPSS 26 maka dapat diperoleh hasil responden berdasarkan jangka waktu penggunaan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	39	60,0	60,0	60,0
	1-2 Tahun	13	20,0	20,0	80,0
	> 3 Tahun	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 4.2 di atas dapat dipahami bahwa karakteristik responden berdasarkan jangka waktu penggunaan dengan jumlah responden sebanyak 65 responden. Jumlah pengguna *Shopee Pay Later* < 1 tahun sebanyak 39 orang atau setara dengan 60%. Jumlah pengguna *Shopee Pay* 1-2 tahun sebanyak 13 orang atau setara dengan 20%. Jumlah pengguna *Shopee Pay* > 3 tahun sebanyak 13 orang atau setara dengan 20%. Maka dapat dipahami bahwa pengguna *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro dengan jangka waktu < 1 tahun lebih banyak dibandingkan jangka waktu 1-2 dan > 3 tahun.

## B. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

### 1. Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan

penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro, berikut ini adalah hasil jawaban responden pada variable persepsi manfaat ( $X_1$ ):

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Manfaat ( $X_1$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<i>Effectiveness</i>					
Persepsi_Manfaat_1	0	2	19	29	15
Persepsi_Manfaat_2	0	6	16	32	11
Persepsi_Manfaat_3	1	2	13	32	17
<i>Accomplish Faster</i>					
Persepsi_Manfaat_4	1	2	17	31	14
Persepsi_Manfaat_5	1	3	14	29	18
Persepsi_Manfaat_6	0	3	14	35	13
<i>Usefull</i>					
Persepsi_Manfaat_7	0	3	15	33	14
Persepsi_Manfaat_8	0	2	20	30	13
Persepsi_Manfaat_9	1	2	18	30	14
<i>Advantageous</i>					
Persepsi_Manfaat_10	0	4	18	33	10
Persepsi_Manfaat_11	0	2	19	28	16
Persepsi_Manfaat_12	0	3	11	37	14

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.3 dari sebaran kuisisioner persepsi manfaat ( $X_1$ ) kepada 65 responden, diketahui bahwa tanggapan tertinggi adalah sebanyak 37 responden yang menjawab setuju pada soal nomor 12 dengan pernyataan bahwa penggunaan *Shopee Pay Later* telah meningkatkan efisiensi dalam proses pembayaran online yang mereka lakukan. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee Pay Later* dapat meningkatkan efisiensi pembayaran online saat berbelanja. Selain itu, sebanyak 35 responden setuju dengan soal nomor 6 yang menyatakan

bahwa respon Shopee Pay Later terhadap permintaan mereka sangat cepat, mengindikasikan bahwa layanan ini mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat. Meskipun nilai tanggapan terendah adalah 32 responden yang setuju pada soal nomor 3 dengan pernyataan bahwa menggunakan Shopee Pay Later membantu mencapai tujuan pembelian lebih mudah, angka ini tetap signifikan. Ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee Pay Later merasakan manfaat nyata dalam mencapai tujuan pembelian mereka dengan lebih mudah.

## 2. Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro, berikut ini adalah hasil jawaban responden pada variable persepsi kemudahan ( $X_2$ ):

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Mudah Dipelajari (<i>Easy to Learn</i>)</b>					
Persepsi_Kemudahan_13	0	3	17	31	14
Persepsi_Kemudahan_14	0	1	14	39	11
Persepsi_Kemudahan_15	0	4	13	34	14
<b>Mudah Digunakan (<i>Uasy of Use</i>)</b>					
Persepsi_Kemudahan_16	0	1	17	34	13
Persepsi_Kemudahan_17	1	2	16	34	12
Persepsi_Kemudahan_18	0	2	14	36	13
<b>Jelas dan Dapat Dipahami (<i>Clear and Understandable</i>)</b>					
Persepsi_Kemudahan_19	0	2	13	36	14
Persepsi_Kemudahan_20	0	1	8	41	15
Persepsi_Kemudahan_21	0	2	13	37	13



<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Jelas (<i>Clarity</i>)</b>					
Persepsi_Kemudahan_22	1	1	11	33	19
Persepsi_Kemudahan_23	0	3	10	34	18
Persepsi_Kemudahan_24	1	1	14	34	15
<b>Fleksibel (<i>Flexibility</i>)</b>					
Persepsi_Kemudahan_25	1	2	12	33	17
Persepsi_Kemudahan_26	1	1	14	34	15
Persepsi_Kemudahan_27	0	2	13	37	13

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.4. Dari sebaran kuisioner persepsi kemudahan ( $X_2$ ) kepada 65 responden, diketahui bahwa tanggapan tertinggi adalah sebanyak 41 responden yang menjawab setuju pada soal nomor 20, yang menyatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam petunjuk penggunaan Shopee Pay Later mudah dipahami oleh semua pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee Pay Later memiliki sistem operasi yang mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, sebanyak 39 responden setuju dengan soal nomor 14 yang menyatakan bahwa tutorial penggunaan Shopee Pay Later membantu mereka memahami cara menggunakan layanan dengan baik, menunjukkan bahwa tutorial tersebut efektif dalam membantu pengguna. Meskipun nilai tanggapan terendah adalah 31 responden yang setuju pada soal nomor 13, yang menyatakan bahwa waktu yang diberikan untuk pelatihan penggunaan Shopee Pay Later memadai, angka ini tetap signifikan dan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa waktu yang diberikan cukup untuk memahami penggunaan layanan tersebut.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro, berikut ini adalah hasil jawaban responden pada variable keputusan penggunaan ( $Y$ ).

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kemantapan pada Sebuah Produk atau Jasa</b>					
Keputusan_Penggunaan_28	0	2	15	28	20
Keputusan_Penggunaan_29	0	2	14	31	18
Keputusan_Penggunaan_30	1	3	12	31	18
<b>Kebiasaan dalam Menggunakan Produk atau Jasa</b>					
Keputusan_Penggunaan_31	1	4	17	28	15
Keputusan_Penggunaan_32	0	2	15	32	16
Keputusan_Penggunaan_33	0	1	15	33	16
<b>Memberikan Keutungan Tambahan Saat Menyelesaikan Transaksi</b>					
Keputusan_Penggunaan_34	0	2	18	27	18
Keputusan_Penggunaan_35	0	1	15	34	15
Keputusan_Penggunaan_36	0		18	26	21
<b>Meningkatkan Efisiensi Dalam Melakukan Transaksi</b>					
Keputusan_Penggunaan_37	0	0	19	27	19
Keputusan_Penggunaan_38	0	1	12	33	19
Keputusan_Penggunaan_39	1	1	16	25	22

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 4.5 dari sebaran kuisioner keputusan penggunaan ( $Y$ ) kepada 65 responden, diketahui bahwa tanggapan tertinggi adalah sebanyak 34 responden yang setuju pada soal nomor 35 dengan pernyataan bahwa program loyalitas Shopee Pay Later memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menghargai program loyalitas yang

ditawarkan oleh Shopee Pay Later karena memberikan manfaat tambahan. Selain itu, sebanyak 33 responden setuju pada soal nomor 38, yang menyatakan bahwa pembayaran menggunakan Shopee Pay Later sangat mudah, mengindikasikan bahwa pengguna menemukan kemudahan dalam menggunakan layanan ini sebagai alat pembayaran. Meskipun nilai tanggapan terendah adalah 25 responden yang setuju pada soal nomor 39, yang menyatakan bahwa proses transaksi dengan Shopee Pay Later terjamin keamanannya, angka ini tetap menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa yakin dengan keamanan transaksi yang dilakukan melalui Shopee Pay Later.

## C. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat ( $X_1$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi_Manfaat_1	0,811	0,244	Valid
Persepsi_Manfaat_2	0,779	0,244	Valid
Persepsi_Manfaat_3	0,805	0,244	Valid
Persepsi_Manfaat_4	0,842	0,244	Valid
Persepsi_Manfaat_5	0,772	0,244	Valid
Persepsi_Manfaat_6	0,745	0,244	Valid
Persepsi_Manfaat_7	0,850	0,244	Valid
Persepsi_Manfaat_8	0,873	0,244	Valid
Persepsi_Manfaat_9	0,780	0,244	Valid

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi_Manfaat_10	0,776	0,244	Valid
Persepsi_Manfaat_11	0,864	0,244	Valid
Persepsi_Manfaat_12	0,827	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan pada item-item pernyataan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*, dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dimana taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 65, sehingga dapat ditentukan nilai *degre of fredom* (df)= 65-2 atau (65-2 = 63), jadi dapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  dari angka 63 adalah 0,244. Adapun penentuan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terdiri dari 12 pernyataan pada variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) maka dapat dipahami bahwa seluruh pernyataan variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) dikatakan valid, dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,244.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi_Kemudahan_13	0,764	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_14	0,796	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_15	0,777	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_16	0,877	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_17	0,796	0,244	Valid

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi_Kemudahan_18	0,859	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_19	0,822	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_20	0,821	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_21	0,859	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_22	0,842	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_23	0,837	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_24	0,890	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_25	0,863	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_26	0,817	0,244	Valid
Persepsi_Kemudahan_27	0,854	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terdiri dari 15 pernyataan pada variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) maka dapat dipahami bahwa seluruh pernyataan variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) dikatakan valid, dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,244.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan_Penggunaan_28	0,913	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_29	0,849	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_30	0,817	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_31	0,779	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_32	0,789	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_33	0,774	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_34	0,824	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_35	0,839	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_36	0,876	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_37	0,815	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_38	0,777	0,244	Valid
Keputusan_Penggunaan_39	0,799	0,244	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas terdiri dari 12 pernyataan pada variabel keputusan penggunaan (Y) maka dapat dipahami bahwa seluruh pernyataan variabel keputusan penggunaan (Y) dikatakan valid, dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,244.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, dilihat pada nilai *Cronbrabch's Alpha* masing-masing variabel, Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan dalam hasil uji reliabilitas:

Nilai Cronbach's Alpha	Kategori
> 0,900	<i>Excelent</i> (Sempurna)
0,800-0,899	<i>Good</i> (Baik)
0,700-0,799	<i>Acceptable</i> (Diterima)
0,600-0,699	<i>Questionable</i> (Dipertanyakan)
0,500-0,599	<i>Poor</i> (Lemah)
< 0,500	<i>Unacceptable</i> (Tidak Diterima)

Dalam penelitian ini suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* >0,700, Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,952	12

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi manfaat (X<sub>1</sub>) adalah 0,952 artinya > 0,700. Sehingga pernyataan pada masing-masing variable dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,967	15

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>) adalah 0,967 artinya > 0,700. Sehingga pernyataan pada masing-masing variable dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,955	12

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan penggunaan (Y) adalah 0,955 artinya > 0,700. Sehingga pernyataan pada masing-masing variable dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji pra syarat yang dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Data yang baik adalah data yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada penelitian

ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Dengan pengambilan pengujian sebagai berikut:<sup>1</sup>

- 1) Jika Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika Sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,86149298
Most Extreme Differences	Absolute	0,160
	Positive	0,160
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas tersebut, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Maka sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas *kromologrov-smirnov* di atas, dapat dipahami bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

---

<sup>1</sup> *Ibid.*, 94.



b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara masing-masing variabel bebas. Model regresi yang baik merupakan model yang tidak memiliki korelasi antara variabel independen dengan melihat ketentuan sebagai berikut:<sup>2</sup>

- 1) Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,513	3,082		1,788	0,079		
	Persepsi Manfaat (X1)	0,522	0,163	0,524	3,205	0,002	0,143	7,007
	Persepsi Kemudahan (X2)	0,304	0,136	0,366	2,237	0,029	0,143	7,007

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2024

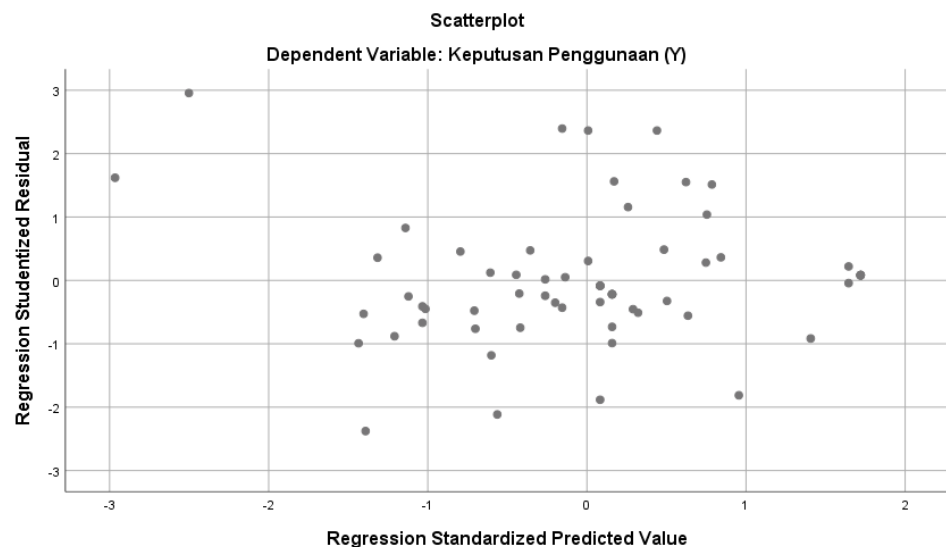
Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diketahui bahwa nilai VIF sebesar < 10,00, Maka sesuai dengan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas, dapat dipahami bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian syarat multikolinearitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

<sup>2</sup> *Ibid.*,107.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat terjadinya perbedaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil output uji heteroskedasitas dengan melihat *Scatterplot* Berikut adalah ketentuan dalam uji heteroskedasitas dengan melihat gambar *Scatterplot*:<sup>3</sup>

- 1) Titik-titik tersebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- 2) Tidak mengumpul di atas atau bawah.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak membentuk tidak bergerombol.
- 4) Penyebaran titik-titik tidak berpola.



Sumber: Data Primer Diolah 2024

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas dengan menggunakan gambar *scatterplot* di atas maka dapat dikatakan bahwa:

---

<sup>3</sup>*Ibid.*,97.

- 1) Titik-titik data penyebar di atas dan dibawah atau sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola bergelombang melebar kemudian meyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik tidak berpola

Maka berdasarkan hasil uji heteroskedasitas dan analisa peneliti dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedasitas pada model regresi.

### 3. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah suatu uraian atau ringkasan yang dibuat dalam bentuk tabel suatu kelompok data yang menunjukkan sebaran data yang diperoleh dari lapangan. Kemudian disajikan dalam bentuk tabel frekuensi yang berisikan kategori-kategori yang telah ditentukan.<sup>4</sup> Berikut ini merupakan hasil uji distribusi frekuensi pada masing-masing variable :

#### a. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Manfaat ( $X_1$ )

Data pada variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) diperoleh dari skor total jawaban responden dari kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 12. Kuesioner pada variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) diberikan penskoran dengan metode skala likert sebesar 1-5 dan banyak data ( $n$ ) adalah 65. Sehingga total jawaban kuesioner yang diperoleh paling kecil yaitu  $1 \times 12 = 12$  dan paling besar  $5 \times 12 = 60$ . Dari jumlah skor tersebut maka secara teoritik jumlah skor jawaban responden pada

---

<sup>4</sup> Linda Rosalina et al., *Buku Ajar Statistika* (Padang: CV Muharika Rumah Ilmiah, 2023), 16.

variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) berada antara interval 12 – 60. Dalam menentukan distribusi frekuensi variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Manfaat ( $X_1$ )**

Nilai	Frekuensi ( $F_i$ )	$X_i$	$F_i \cdot X_i$
12 – 18	0	15	0
19 – 30	2	24,5	49
31 – 42	18	36,5	657
43 – 54	35	48,5	1.697,5
55 – 60	10	57,5	575
Total	65		2.978,5

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas maka dapat ditentukan rata-rata (*mean*) dengan rumus berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum F_i \cdot X_i}{F_i}$$

$$\bar{X} = \frac{2.978,5}{65}$$

$$\bar{X} = 45,82$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden pada variable persepsi manfaat ( $X_1$ ) sebesar 45,82. Dari hasil rata-rata tersebut dapat dipahami bahwa level persepsi manfaat bagi Mahasiswa FEBI IAIN Metro terhadap Shopee Pay Later pada taraf bermanfaat.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )

Data pada variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) diperoleh dari skor total jawaban responden dari kuesioner dengan jumlah

pernyataaan sebanyak 15. Kuesioner pada variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) diberikan penskoran dengan metode skala likert sebesar 1-5 dan banyak data ( $n$ ) adalah 65. Sehingga total jawaban kuesioner yang diperoleh paling kecil yaitu  $1 \times 15 = 15$  dan paling besar  $5 \times 15 = 75$ . Dalam menentukan distribusi frekuensi variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )**

Nilai	Frekuensi (Fi)	Xi	Fi . Xi
15 – 23	0	19	0
24 – 38	2	31	62
39 – 53	14	46	644
54 – 68	39	61	2.379
69 – 75	10	72	720
Total	65		3.823

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas maka dapat ditentukan rata-rata (*mean*) dengan rumus berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Fi \cdot Xi}{Fi}$$

$$\bar{X} = \frac{3.823}{65}$$

$$\bar{X} = 58,81$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden pada variable persepsi kemudahan ( $X_2$ ) sebesar 58,81. Dari hasil rata-rata tersebut dapat dipahami bahwa level persepsi manfaat bagi Mahasiswa FEBI IAIN Metro terhadap Shopee Pay Later pada taraf mudah.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Data pada variabel persepsi keputusan penggunaan (Y) diperoleh dari skor total jawaban responden dari kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 12. Kuesioner pada variabel persepsi keputusan penggunaan (Y) diberikan penskoran dengan metode skala likert sebesar 1-5 dan banyak data (n) adalah 65. Sehingga total jawaban kuesioner yang diperoleh paling kecil yaitu  $1 \times 12 = 12$  dan paling besar  $5 \times 12 = 60$ . Dari jumlah skor tersebut maka secara teoritik jumlah skor jawaban responden pada variabel persepsi keputusan penggunaan (Y) berada antara interval 12 – 60. Dalam menentukan distribusi frekuensi variabel keputusan penggunaan (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

Nilai	Frekuensi (Fi)	Xi	Fi . Xi
12 – 18	0	15	0
19 – 30	1	24,5	24,5
31 – 42	16	36,5	584
43 – 54	35	48,5	1.697,5
55 – 60	13	57,5	747,5
Total	65		3.053,5

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas maka dapat ditentukan rata-rata (*mean*) dengan rumus berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Fi \cdot Xi}{Fi}$$

$$\bar{X} = \frac{3.053,5}{65}$$

$$\bar{X} = 46,97$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden pada variable persepsi keputusan penggunaan (Y) sebesar 46,97. Dari hasil rata-rata tersebut dapat dipahami bahwa level persepsi manfaat bagi Mahasiswa FEBI IAIN Metro terhadap Shopee Pay Later pada taraf berminat.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro, Adapun hasil dari uji regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,513	3,082		1,788	0,079
	Persepsi Manfaat (X1)	0,522	0,163	0,524	3,205	0,002
	Persepsi Kemudahan (X2)	0,304	0,136	0,366	2,237	0,029

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Persamaan model regresi penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Maka berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menggunakan

SPSS 26 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,513 + 0,522 + 0,304 + e$$

Persamaan regresi di atas maka dapat dilihat bahwa nilai keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro = 5,513 + persepsi manfaat ( $X_1$ ) = 0,522 + persepsi kemudahan ( $X_2$ ) = 0,304. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta Keputusan Penggunaan (Y) = 5,513

Berdasarkan uji regresi linear berganda nilai konstanta keputusan penggunaa sebesar 5,513 hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro sebesar 5,513.

- b. Koefisien Regresi Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) = 0,522

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada variabel persepsi manfaat menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,522. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh secara positif sebesar 0,522 terhadap keputusan penggunaan. Artinya dalam hal ini dapat dipahami bahwa setiap kenaikan persepsi manfaat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

- c. Koefisien Regresi Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) = 0,304

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,304.



Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara positif sebesar 0,304 terhadap keputusan penggunaan. Artinya dalam hal ini dapat dipahami bahwa setiap kenaikan persepsi kemudahan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,304 *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (T)

Uji parsial pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Dalam menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan penentuan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 5%: 2 (uji 2 sisi) dan *degree of freedom* (df) =  $n-k-1$  atau  $65-3-1=61$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,999. Adapun ketentuan pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak dan, artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 26, maka hasil uji parsial (T) dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,513	3,082		1,788	0,079
	Persepsi Manfaat (X1)	0,522	0,163	0,524	3,205	0,002
	Persepsi Kemudahan (X2)	0,304	0,136	0,366	2,237	0,029

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.18 di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil uji T pada variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,205 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,205 > 1,999$ ). Maka dapat dipahami bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

- 2) Pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil uji T pada variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,237 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,237 > 1,999$ ). Maka dapat dipahami bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

Artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen secara simultan.<sup>5</sup> Dalam menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan penentuan nilai  $F_{tabel}$  yaitu = (k: n-k) atau (3: 65-3) maka menghasilkan angka (3: 63) maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,75. Adapun ketentuan yang digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.
- 2) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_3$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

Adapun hasil uji F dalam penelitian dengan menggunakan SPSS 26 maka dapat disajikan pada tabel 4.19 berikut:

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, 135.

<sup>6</sup>*Ibid.*, 135–136.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3079,749	2	1539,875	100,043	.000 <sup>b</sup>
	Residual	954,312	62	15,392		
	Total	4034,062	64			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> ), Persepsi Manfaat (X <sub>1</sub> )						

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.19 di atas yang terdiri dari persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 100,043. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $100,043 > 2,75$ ). Maka dapat dipahami bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

#### D. Pembahasan

##### 1. Pengaruh Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *Shopee Pay Later*

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variable persepsi manfaat ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,522. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh secara positif sebesar 0,522 terhadap

keputusan penggunaan. Artinya dalam hal ini dapat dipahami bahwa setiap kenaikan persepsi manfaat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro. Hasil uji parsial (T) pada variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,205 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,205 > 1,999). Maka dapat dipahami bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

Hasil penelitian dibenarkan oleh teori TAM (*Technology Acceptance Model*) manfaat dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi. Ketika pengguna percaya bahwa *Shopee Pay Later* memiliki manfaat yang signifikan, seperti mempermudah pembelian tanpa harus membayar segera, mereka memutuskan untuk menggunakannya sebagai metode pembayaran dapat meningkat.<sup>7</sup> Dalam konteks *Shopee Pay Later*, manfaat utama yang dirasakan oleh pengguna meliputi kemudahan dalam pengelolaan keuangan pribadi dan fleksibilitas pembayaran. Manfaat ini dapat berupa opsi pembayaran yang lebih fleksibel, penundaan pembayaran, serta insentif tambahan seperti diskon atau cashback. Ketika mahasiswa melihat manfaat-manfaat ini, persepsi mereka terhadap

---

<sup>7</sup> Edi Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, 33.

kegunaan Shopee Pay Later meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Rahmi Yuliana dengan judul “*Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng*”. Hasil menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi keuangan digital di kalangan mahasiswa. Mahasiswa cenderung memilih menggunakan layanan seperti *Shopee Pay Later* atau e-wallet lainnya jika mereka merasa layanan tersebut memberikan keuntungan yang signifikan dan memudahkan dalam pengelolaan keuangan mereka.<sup>8</sup>

Berdasarkan analisis di atas, dapat dipahami bahwa persepsi manfaat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *Shopee Pay Later* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Metro. Hasil penelitian ini mendukung teori TAM dan sejalan dengan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi keuangan digital. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penggunaan *Shopee Pay Later*, penting bagi

---

<sup>8</sup> Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng,” *Jurnal of Economics and Banking*, Vol.2 No.2 (2020).

penyedia layanan untuk terus menekankan dan meningkatkan manfaat yang ditawarkan kepada pengguna.

## **2. Pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Pay Later* (Y)**

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variable persepsi kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,304. Sehingga berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diasumsikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara positif sebesar 0,304 terhadap keputusan penggunaan. Artinya dalam hal ini dapat dipahami bahwa setiap kenaikan persepsi kemudahan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro. Hasil uji parsial (T) pada variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,237 artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,237 > 1,999$ ). Maka dapat dipahami bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menekankan bahwa persepsi kemudahan adalah salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. TAM menjelaskan bahwa ketika pengguna

merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang signifikan untuk dipelajari, mereka lebih mungkin untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.<sup>9</sup> Dalam konteks *Shopee Pay Later*, kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dapat berupa proses pendaftaran yang sederhana, antarmuka pengguna yang intuitif, serta panduan penggunaan yang jelas dan mudah diikuti. Ketika pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan *Shopee Pay Later*, mereka cenderung lebih memilih untuk menggunakan layanan ini sebagai metode pembayaran. Kemudahan penggunaan ini mengurangi hambatan adopsi teknologi, sehingga meningkatkan keputusan pengguna untuk menggunakan *Shopee Pay Later*.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Dirwan dengan judul “*Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital. Secara simultan, kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan yang digital.<sup>10</sup> Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kemudahan adalah faktor penting yang mendorong adopsi teknologi keuangan digital. Kemudahan penggunaan membuat teknologi tersebut lebih menarik dan dapat diakses oleh

---

<sup>9</sup> Edi Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, 33.

<sup>10</sup> Fitriani Latief dan Dirwan, *Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Vol.3, No.1 (2020).



pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat adopsi dan penggunaan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Pay Later di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Metro. Temuan ini mendukung teori TAM dan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor kunci dalam adopsi teknologi keuangan digital. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penggunaan Shopee Pay Later, penyedia layanan harus terus fokus pada penyederhanaan proses pendaftaran, meningkatkan antarmuka pengguna, dan menyediakan panduan yang jelas untuk memaksimalkan kemudahan bagi pengguna.

### **3. Pengaruh Secara Simultan Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) dan Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Pay Later***

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro. Hasil uji simultan pada tabel di atas yang terdiri dari persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 100,043. Artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $100,043 > 2,75$ ). Maka dapat dipahami bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan

(X<sub>2</sub>) terhadap keputusan penggunaan (Y) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

Dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Fred D. Davis yang menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi penerimaan (*Acceptance*) dalam penggunaan sebuah teknologi. Dalam teori TAM menggambarkan bahwa dalam penerimaan (*acceptance*) penggunaan sebuah teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Kedua faktor ini akan membentuk keinginan untuk menggunakan sebuah teknologi.<sup>11</sup> Dalam konteks *Shopee Pay Later*, mahasiswa yang merasakan manfaat dalam bentuk fleksibilitas pembayaran dan kemudahan manajemen keuangan, serta merasa bahwa layanan ini mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha atau pengetahuan teknis, akan lebih cenderung untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan bekerja secara sinergis untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi ini.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Dirwan dengan judul "*Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital. Secara simultan, kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh secara

---

<sup>11</sup> Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, 33.

bersama-sama terhadap keputusan penggunaan yang digital.<sup>12</sup> Penelitian ini menunjukkan bahwa baik persepsi kemudahan maupun persepsi manfaat adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan penggunaan teknologi keuangan digital. Dalam kedua konteks penelitian, baik uang digital maupun *Shopee Pay Later*, terlihat bahwa kombinasi antara kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna meningkatkan probabilitas adopsi teknologi tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee Pay Later* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Metro. Hasil penelitian ini di dukung oleh teori TAM dan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat yang dirasakan adalah faktor kunci dalam adopsi teknologi keuangan digital. Untuk meningkatkan penggunaan *Shopee Pay Later*, penyedia layanan harus fokus tidak hanya pada peningkatan manfaat yang ditawarkan, tetapi juga memastikan bahwa layanan tersebut mudah digunakan dan diakses oleh pengguna. Kombinasi antara persepsi manfaat dan kemudahan akan meningkatkan keputusan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan layanan ini.

---

<sup>12</sup> Fitriani Latief dan Dirwan, *Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Vol.3, No.1 (2020).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) Dan Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) dan persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) *Shopee Pay Later* di Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi *Shopee Pay Later*

*Shopee Pay Later* diharapkan meningkatkan efisiensi dan keandalan proses transaksi serta menyajikan informasi yang lebih terperinci dan konsisten kepada pengguna. Selain itu, menyediakan opsi kustomisasi yang lebih fleksibel dan mengembangkan layanan yang lebih responsif dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna sangat penting. Terakhir, *Shopee Pay Later* harus terus meningkatkan sistem keamanan transaksi untuk memberikan rasa aman kepada pengguna.

### 2. Bagi Pengguna

Pengguna *Shopee Pay Later* disarankan untuk memahami semua fitur dan manfaat layanan, memberikan umpan balik aktif mengenai pengalaman mereka, serta selalu memanfaatkan fitur keamanan seperti verifikasi dua faktor. Jika menghadapi masalah, segera hubungi layanan pelanggan untuk bantuan. Selain itu, pengguna harus bijak dalam mengelola penggunaan layanan, menghindari pembelian impulsif, dan memastikan kemampuan membayar tagihan tepat waktu untuk menghindari denda dan bunga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Christophorus Indra, Jumawan, and Fadhli Nursal. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2021.
- Bagia, I Wayan. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Della, Anisa Putri, dan Wahyu Astutik. "Pengaruh Perspsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi OVO di Kecamatan Sukomanunggal Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis dan Publik* Vol.1 No.1 (2021).
- Dewi, Ni Made Ari Puspita, dan I Gede Kt Warmika. "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Mobile Comerce di Kota Denpasar." *Jurnal Manajemen* Vol.5, No.4 (2016).
- Ernawati, Nopy, dan Lina Noersanti. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO." *Jurnal Manajemen STEI* Vol. 3, No. 2 (2020).
- Fadillah, Wafiq, dan Saida Zainurossalamia. "Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva." *Jurnal Manajemen* Vol.2, No.1 (2023).
- Febriyani, Dyah Anggita. "Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Keamnfataan terhadap Minat Beli Online pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora." *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol.1, No.11 (2018).
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utaman, 2018.
- Gulton, Mitra Salmi, dan Nur Safitry. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Alat Pemabayaran Non Tunai dengan Jakone Mobile." *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 12 No. 2 (2021).
- Hanafi, Habib. "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahanwebsite Ub terhadap Sikap Penggunadengan Pendekatan Tam (Survei pada Anggota Website Www.Ub.Ac.Id Mahasiswa Fia Bisnis dan Publik Ta 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.6, No.1 (2013).
- Hardani et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Harefa, Piarman "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay (Studi Pada Mahasiswa/I S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 9 No. 2 (2021).

Harysasongko, Fajar Arie, dan Dimas Hendrawan. “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Online pada Website Lazada.Co.Id Di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 2 No.2 (2016).

Herndriyawan, Neshia Nenandha, dan Sekar Mayangsari. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Pembayaran Digital pada Mahasiswa Akuntandi.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* Vol.2, No.2 (2022).

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Irmadhani. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.” *Jurnal Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia* Vol.1, No.3 (2012).

Kasmadi, dan Sunariyah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Abisatya, 2020.

Latief, Fitriani dan Dirwan, *Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, Vol.3, No.1 (2020).

Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: MPI, 2016.

Nurmalia, Vera Desy, dan Lilis Endang Wijayanti. “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan terhadap Minat Beli Secara Online.” *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.13 No.1 (2018).

Purwanto, Edi. *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020.

Rahmawati, Yuliani Dwi dan Rahmi Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng,” *Jurnal of Economics and Banking*, Vol.2 No.2 (2020).

Rosalina, Linda, Rahmi Oktarina, Rahmiatii, dan Indra Saputra. *Buku Ajar Statistika*. Padang: CV Muharika Rumah Ilmiah, 2023.

Utami, Alvy Rizky Hady's. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan E-Commerce." *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi* Vol.1 No.6 (2020).

Zuhairi et al. *Pedoman Penelitian Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*. Metro: IAIN Metro, 2018.

Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2020.



# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1107/In.28.1/J/TL.00/04/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Rina El Maza (Pembimbing 1)  
Agus Trioni Nawa (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **DAH PUTRI PERMATASARI**  
NPM : 2003021018  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 04 April 2024

Ketua Jurusan,



**Muhammad Ryan Fahlevi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007

## **OUTLINE**

### **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINAL PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Keputusan Penggunaan
  - 1. Pengertian Keputusan Penggunaan
  - 2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

3. Indikator Keputusan Penggunaan
- B. Persepsi Manfaat
  1. Pengertian Persepsi Manfaat
  2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat
  3. Indikator Persepsi Manfaat
- C. Persepsi Kemudahan
  1. Pengertian Persepsi Manfaat
  2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat
  3. Indikator Persepsi Manfaat
- D. Pengaruh Antar Variabel
  1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Pay Later*
  2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Pay Later*
  3. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Pay Later*
- E. Kerangka Berpikir
- F. Hipotesis Penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Lokasi Penelitian
  1. Sejarah Singkat IAIN Metro
  2. Visi dan Misi IAIN Metro
- B. Gambaran Umum Responden
  1. Responden Menurut Jenis Kelamin

2. Responden Menurut Jangka Waktu Penggunaan
- C. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden
  1. Deskripsi Variabel Persepsi Manfaat
  2. Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan
  3. Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan
- D. Analisis Data
  1. Uji Instrumen Penelitian
  2. Uji Asumsi Klasik
  3. Analisis Regresi Linear Berganda
  4. Uji Hipotesis
- E. Pembahasan
  1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Pay Later*
  2. Pengaruh R Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Pay Later*
  3. Pengaruh Secara Simultan Persepsi Manfaat dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Pay Later*

## **BAB V PENUTUP**

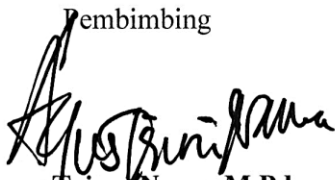
- A. Kesimpulan
- B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Pembimbing

  
Agus Trion Nawa, M.Pd  
NIP. 2012089001

Metro, 24 April 2024  
Mahasiswa Ybs.

  
Diah Putri Permatasari  
NPM. 2003021018

## ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

### PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO

#### KUESIONER

Kepada Yth

Bapak / Ibu Responden

Di\_ \_\_\_\_\_  
Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro yang sedang melakukan penelitian sebagai bahan untuk penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Saudara/i selaku untuk dapat berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Penelitian yang saya lakukan berjudul **“Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Pay Later Di Mahasiswa FEBI IAIN Metro”**.

Saya mengetahui bahwa Saudara/i mempunyai waktu yang sangat terbatas. Partisipasi Saudara/i akan sangat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menentukan keberhasilan penelitian ini. Atas ketersediaan dan partisipasi Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



**Diah Putri Permatasari**  
NPM. 2003021018

## KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (✓) pada salah satu kotak pilihan yang paling sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin  Pria  Wanita
3. Jangka Waktu  kurang dari 1 tahun  
 1-2 tahun  
 > 3 tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Berilah tanda silang (✓) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan:

- a. STS = Sangat Tidak Setuju = 1
- b. TS = Tidak Setuju = 2
- c. N = Kurang Setuju = 3
- d. S = Setuju = 4
- e. SS = Sangat Setuju = 5

### 1. Variabel Persepsi Manfaat (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Effectiveness</i>						
1.	Saya merasa bahwa Shopee Pay Later memenuhi harapan saya dalam mencapai hasil yang diinginkan setiap kali saya menggunakannya					
2.	Penggunaan Shopee Pay Later membantu saya melakukan transaksi dengan lebih efisien dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya merasa bahwa menggunakan Shopee Pay Later membantu saya mencapai tujuan pembelian saya dengan lebih mudah.					
<b><i>Accomplish Faster</i></b>						
4.	Saya merasa waktu pengerjaan dengan menggunakan layanan Shopee Pay Later sesuai dengan yang diharapkan					
5.	Penggunaan Shopee Pay Later telah mengurangi waktu tunggu dalam proses transaksi online saya					
6.	Respon dari Shopee Pay Later terhadap permintaan saya sangat cepat					
<b><i>Usefull</i></b>						
7.	Shopee Pay Later memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan belanja online saya					
8.	Fungsionalitas dari fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee Pay Later memenuhi ekspektasi saya.					
9.	Saya merasa puas dengan pengalaman penggunaan Shopee Pay Later dalam bertransaksi online					
<b><i>Advantageous</i></b>						
10.	Saya merasakan adanya keuntungan finansial yang menguntungkan saat menggunakan Shopee Pay Later					
11.	Shopee Pay Later memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya yang tersedia					
12.	Penggunaan Shopee Pay Later telah meningkatkan efisiensi dalam proses pembelian online yang saya lakukan					



## 2. Variabel Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Mudah Dipelajari (<i>Easy to Learn</i>)</b>						
13.	Saya merasa waktu yang diberikan untuk pelatihan penggunaan Shopee Pay Later memadai					
14.	Tutorial penggunaan Shopee Pay Later membantu saya memahami cara menggunakan layanan dengan baik					
15.	Saya dapat dengan mudah mengakses bantuan jika mengalami masalah atau kebingungan dalam menggunakan Shopee Pay Later					
<b>Mudah Digunakan (<i>Uasy of Use</i>)</b>						
16.	Antarmuka pengguna Shopee Pay Later mudah dipahami dan digunakan					
17.	Saya jarang melakukan kesalahan saat menggunakan Shopee Pay Later karena antarmuka yang intuitif					
18.	Responsivitas sistem Shopee Pay Later terhadap permintaan pengguna sangat baik					
<b>Jelas dan Dapat Dipahami (<i>Clear and Understandable</i>)</b>						
19.	Instruksi yang diberikan oleh Shopee Pay Later sangat mudah dipahami					
20.	Bahasa yang digunakan dalam petunjuk penggunaan Shopee Pay Later mudah dipahami oleh semua pengguna					
21.	Visualisasi yang disediakan oleh Shopee Pay Later membantu saya memahami informasi dengan lebih baik					
<b>Jelas (<i>Clarity</i>)</b>						
22.	Informasi yang disajikan oleh Shopee Pay Later akurat dan terperinci					
23.	Tingkat keterbacaan dari petunjuk penggunaan Shopee Pay Later sangat baik					
24.	Shopee Pay Later konsisten dalam menyajikan informasi dan fitur dari waktu ke waktu					

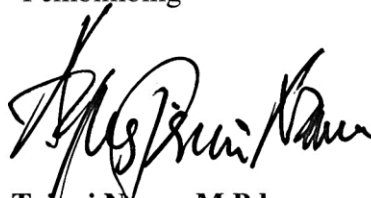
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Fleksibel (<i>Flexibility</i>)</b>						
25.	Shopee Pay Later menyediakan opsi kustomisasi yang memungkinkan pengguna menyesuaikan pengaturan sesuai kebutuhan mereka					
26.	Shopee Pay Later mampu beradaptasi dengan kebutuhan pengguna dengan baik					
27.	Kemampuan Shopee Pay Later untuk terintegrasi dengan platform lainnya sangat membantu dalam pengalaman pengguna .					

### 3. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kemantapan pada Sebuah Produk atau Jasa</b>						
28.	Saya puas dengan kualitas produk yang saya beli melalui Shopee Pay Later					
29.	Saya merasa bahwa kinerja ShopeePayLater konsisten dan dapat diandalkan dalam setiap transaksi yang saya lakukan					
30.	Saya akan merekomendasikan penggunaan ShopeePayLater kepada teman atau keluarga sebagai metode pembayaran yang nyaman.					
<b>Kebiasaan dalam Menggunakan Produk atau Jasa</b>						
31.	Saya merasa terikat untuk terus menggunakan Shopee Pay Later dalam berbagai transaksi belanja saya					
32.	Saya aktif menggunakan fitur tambahan yang disediakan oleh Shopee Pay Later, seperti promo dan diskon khusus					
33.	Saya menggunakan Shopee Pay Later dengan menganalisis efektivitas frekuensi dalam melakukan pembelian online					
<b>Memberikan Keuntungan Tambahan Saat Menyelesaikan Transaksi</b>						
34.	Saya sering mendapatkan diskon dan promo menarik saat menggunakan Shopee Pay Later.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
35.	Program loyalitas Shopee Pay Later memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna					
36.	Saya memiliki pengalaman transaksi yang memuaskan saat menggunakan Shopee Pay Later					
<b>Meningkatkan Efisiensi Dalam Melakukan Transaksi</b>						
37.	Transaksi menggunakan Shopee Pay Later selalu cepat					
38.	Pembayaran menggunakan Shopee Pay Later sangat mudah.					
39.	Proses transaksi dengan Shopee Pay Later terjamin keamanannya					

Mengetahui,  
Pembimbing



**Agus Trjoni Nawa, M.Pd**  
NIDN. 2012089001

Metro, 24 April 2024  
Mahasiswa Ybs.



**Diah Putri Permatasari**  
NPM. 2003021018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1199/In.28/D.1/TL.00/04/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1200/In.28/D.1/TL.01/04/2024, tanggal 29 April 2024 atas nama saudara:

Nama : **DIAH PUTRI PERMATASARI**  
NPM : 2003021018  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 29 April 2024  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-1200/In.28/D.1/TL.01/04/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **DAH PUTRI PERMATASARI**  
NPM : 2003021018  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 29 April 2024

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
TRI PRAMASEHA

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B-1624/In.28.3/D.2/TL.00/05/2024

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuyun Yunarti, M.Si.  
NIP : 197709302005012006  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menerangkan bahwa:

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Mahasiswa FEBI IAIN Metro

Telah melaksanakan *Research* di FEBI IAIN Metro dari tanggal 7 Mei 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Metro, 31 Mei 2024  
PLT. Wakil Dekan Bidang  
Akademik dan Kelembagaan  
FEBI

  
Yuyun Yunarti



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**  
**Nomor : P-511/In.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DIAH PUTRI PERMATASARI  
NPM : 2003021018  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003021018

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Juni 2024  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul  
**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY LATER DI MAHASISWA FEBI IAIN METRO**  
untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin**  
dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 6 Juni 2024  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007





32	Ikhwan Nul Hakim	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	Anggi Setri Fadilah	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
34	Anis Maryuni	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	47
35	Anisa Septiana	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	47
36	Putri Karina pagit	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	53
37	M Novandra Aditya	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	40
38	Ida Febri Islami	4	3	4	3	2	5	3	3	3	3	3	4	40
39	Yeni Saputri	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	45
40	Devi lestari	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
41	Okta Juliansyah	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	45
42	Rian Ardiansyah	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
43	Ariana utami	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
44	Nadzhifa Khairotunisa	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38
45	Indah Ayu Wulandari	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	50
46	Fransida Saputra	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
47	Nunung nurjanah	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	48
48	Fani Adila H	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	36
49	Dinda	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	Rizki Tasari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
51	Siti Farida Nur Azizah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
52	Jingga Cantika Aprilia	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
53	Lutfi nihayatul	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	35
54	Rangga Bimantara	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
55	Tulus Mulyana	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	40
56	Annisa Zahra	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	53
57	Muhammad Richo Adi	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	45
58	Selvia Indah Lestari	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
59	Susana Dewi	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
60	Dea Reren Rafita	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
61	Vina Aviana	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
62	Ajeng Galuh Pangesti	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42
63	Sardila Juni Latri	3	4	1	1	1	2	2	2	4	3	3	3	29
64	Muhammad Alif	3	3	5	3	4	4	3	3	1	3	4	4	40
65	Renita Mei Prasetya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Jumlah		252	243	257	250	255	253	253	249	249	244	253	257	3015

## 2. Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>)

No.	Nama	Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )															Total	
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	Yeti Vera Bella	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	64
2	Dian Istiqomah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	Nurjannah	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	63
4	Yolanda Novita Sari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	Eko Suwarno	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
6	Siti Nurhasanah	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	49
7	Winda Yulia Pratiwi	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	60
8	Ayuci Wulandari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
9	Farid Fernando	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	62
10	Putri Miswati	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	Gilang Akbar Pratama	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
12	Eka Safitri	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
13	Muhamad Zen	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	59
14	Yeni Ariska	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	58
15	Rahman	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	48
16	Selvi Dita Ananda	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
17	Sindi Putri Khoiriyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	Tarisa Ayu apriana	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
19	Tri intan purnama sari	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
20	Riski Adelia Budi Saputra	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
21	Nining Istianatun Thoyibah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
22	Komariah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	Aulia Agustin	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
24	Irfan Rahmat	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
25	Nanda Rizky Nuraini	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	Delta Arlinda	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	61
27	Hikmatun Trianingsih	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
28	Rahmad Willy Waldi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
29	Angelica Rosmala	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	67
30	Septia Maya Ningsih	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	64
31	Irmania Juniati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
32	Ikhwan Nul Hakim	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
33	Anggi Setri Fadilah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	64

34	Anis Maryuni	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
35	Anisa Septiana	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	60
36	Putri Karina pagit tarigan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	62
37	M Novandra Aditya	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	47
38	Ida Febri Islami	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	60
39	Yeni Saputri	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
40	Devi lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
41	Okta Juliansyah	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	52
42	Rian Ardiansyah	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
43	Ariana utami	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	70
44	Nadzhifa Khairotunisa	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	50
45	Indah Ayu Wulandari	5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	64
46	Fransida Saputra	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
47	Nunung nurjanah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	Fani Adila H	2	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	51
49	Dinda	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
50	Rizki Tasari	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	62
51	Siti Farida Nur Azizah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
52	Jingga Cantika Aprilia	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	50
53	Lutfi nihayatul khusniah	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46
54	Rangga Bimantara	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
55	Tulus Mulyana	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	54
56	Annisa Zahra	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	65
57	Muhammad Richo Adi putra Pratama	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
58	Selvia Indah Lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
59	Susana Dewi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
60	Dea Reren Rafita	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
61	Vina Aviana	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
62	Ajeng Galuh Pangesti	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
63	Sardila Juni Latri	4	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1	1	1	2	32
64	Muhammad Alif Bintang	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	52
65	Renita Mei Prasetya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	47
	Jumlah	251	255	253	254	249	255	257	265	256	263	262	256	258	256	256	3846



34	Anis Maryuni	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
35	Anisa Septiana	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	41
36	Putri Karina pagit tarigan	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
37	M Novandra Aditya	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	39
38	Ida Febri Islami	4	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	3	45
39	Yeni Saputri	4	3	4	5	3	3	2	3	3	5	5	5	45
40	Devi lestari	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
41	Okta Juliansyah	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	42
42	Rian Ardiansyah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
43	Ariana utami	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	54
44	Nadzhifa Khairotunisa	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	38
45	Indah Ayu Wulandari	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	53
46	Fransida Saputra	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
47	Nunung nurjanah	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	45
48	Fani Adila H	3	2	2	5	4	3	5	2	5	5	2	5	43
49	Dinda	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	Rizki Tasari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
51	Siti Farida Nur Azizah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
52	Jingga Cantika Aprilia	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	39
53	Lutfi nihayatul khusniah	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	34
54	Rangga Bimantara	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
55	Tulus Mulyana	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41
56	Annisa Zahra	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
57	Muhammad Richo Adi putra Pratama	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56
58	Selvia Indah Lestari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	Susana Dewi	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	48
60	Dea Reren Rafita	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	46
61	Vina Aviana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	Ajeng Galuh Pangesti	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	44
63	Sardila Juni Latri	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	1	41
64	Muhammad Alif Bintang	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	44
65	Renita Mei Prasetya	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	40
Jumlah		261	260	257	247	257	259	256	258	263	260	265	261	3104





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS  
Semester/TA : VI/2023

No	Hari/ Tanggal	Dosen Pembimbing	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
2.	06/10 2023	AgusTrio.	1. peneliti WAJIB tahu apa yang akan diteliti	

Dosen Pembimbing,

**Agus Trioni Nawa**  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa ybs,

**Diah Putri Permatasari**  
NPM. 2003021018





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.iainmetro.ac.id](http://www.iainmetro.ac.id) E-mail: [iainmetro@metrosniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrosniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Diah Putri Permatasari

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2003021018

Semester / T A : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	3/ 11 2023	Saran tidak perlu disproofkan Subjeknya, lebih baik umum saja <u>Kalangan mahasiswa</u>  Dawabab 23.	

Dosen Pembimbing

**Agus Trioni Nawa, M.Pd**  
NIDN/ 2012089001

Mahasiswa Ybs,

**Diah Putri Permatasari**  
NPM. 2003021018



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Diah Putri Permatasari

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2003021018

Semester / T A : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4.	16/11/2023	<p>1. <sup>apa itu pengam?</sup> pengam - <sup>bagaimana</sup> seperti itu disebut pengam? <sup>?</sup></p> <p>2. <sup>apa?</sup> Perceived usefulness indikator <sup>semua</sup> dikatakannya usefulness? <sup>...</sup></p> <p>3. <sup>apa?</sup> perceived easy of use indikator <sup>seamless</sup> dikatakannya easy of use? <sup>...</sup></p> <p>4. <sup>apa?</sup> minat <sup>bagaimana</sup> minat terjadi? <sup>?</sup></p> <p>5. <sup>apa?</sup> shoppree - apa? shoppree pay later <sup>apa?</sup></p>	

A.

B.

C.

D.

MAHASISWA YBS

A. B. C. D. E. F. G. H. I. J. K. L. M. N. O. P. Q. R. S. T. U. V. W. X. Y. Z.

Dosen Pembimbing

Agus Trioni Nawa, M.Pd  
 NIDN 2012089001

6. <sup>Mahasiswa Ybs</sup> pengam <sup>perceived usefulness, the minat</sup> menggunakan <sup>sp pay later</sup> shoppree pay later? <sup>?</sup>

---) <sup>apakah</sup> siapa <sup>di</sup> <sup>tempat</sup> <sup>tersebut</sup> <sup>?</sup>

google scholar.

Diah Putri Permatasari  
 NPM. 2003021018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouni.ac.id](http://www.metrouni.ac.id) E-mail: [inunmetro@metrouni.ac.id](mailto:inunmetro@metrouni.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Diah Putri Permatasari


Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2003021018

Semester / T A : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	06/2023 "	laporan 7. pengantar perceived ease of use the most menggunakan spp later? - } apa saja (jelaskan) - - -	

Dosen Pembimbing

  
**Agus Trioni Nawa, M.Pd**  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

  
**Diah Putri Permatasari**  
NPM. 2003021018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

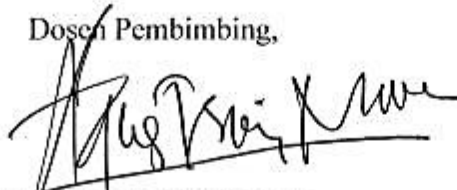
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5.	1/7/2023 /h	teori Penulis perlu menykontribusi nyada satu dari masing- alibi, Bukan hanya mindal (saya).	T/

Dosen Pembimbing,

  
**Agus Triani Nawa, M.Pd**  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

  
**Diah Putri Permatasari**  
NPM. 2003021018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
6.	21/12/2023	1. lebih disesuaikan dengan objek yang diteliti. 2. <u>Perceived ease of use</u> 3. tambal populasi. (Data di IAIN Metro?) 4. teknik sampling Random sampling Incidental sampling. 5. tambal sub indikator.	

Dosen Pembimbing,

**Agus Trioni Nawa, M.Pd**  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

**Diah Putri Permatasari**  
NPM. 2003021018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

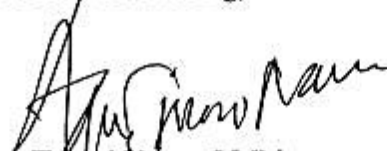
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
7.	05/2024 /01	uji Multikelevaritas diganti uji homogenitas  - Tambah uji distribusi frekuensi. - cek kesalahan penulisan.  $x_1 x_2 y \quad \bar{x}$	
		11 Juni 24 perbaiki referensi. Ada beberapa salai filis dan buku tidak relevan	

Dosen Pembimbing,

  
Agus Triani Nawa, M.Pd  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

  
Diah Putri Permatasari  
NPM. 2003021018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
8.	11 Januari 2024	Ace proposal	

Dosen Pembimbing,

**Agus Triani Nawa, M.Pd**  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

**Diah Putri Permatasari**  
NPM. 2003021018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
9.	21/8/24 /4	<p><i>Jogelen</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sesuaikan susunan kuisioner dgn tabel kisi-kisi.</li><li>- Jgn gunakan pertanyaan ganda atau 1 pertanyaan</li><li>- Jgn gunakan pertanyaan yg bersifat perspektif</li></ul>	
10.	24/29 /4	<p><i>tanda tangan dosen pedata</i></p> <p><i>boleh fupdas dg berkas inti</i></p> <p><i>Acc Apd.</i></p> <p><i>Prum Lapangan</i></p>	

Dosen Pembimbing,

Agus Trioni Nawa, M.Pd  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

Diah Putri Permatasari  
NPM. 2003021018





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
11.	17/24 5	<ul style="list-style-type: none"><li>- persentase hilangkan hanya munculkan pada narasi</li><li>- tabel tidak bobes pital halaman</li><li>- Sajikan hasil uji Validitas (Valid)</li><li>- pengumpulan data uji Validitas</li><li>- Penyajian data</li><li>- titik dua (:) jangan di spasi</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

  
Agus Troni Nawa, M.Pd  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

  
Diah Putri Permatasari  
NPM. 2003021018



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<p><del>Gambaran</del></p> <ul style="list-style-type: none"><li>* Sejarah.</li><li>* Gambaran umum responden</li><li>* Uji validitas <math>\leftarrow</math> validitas reliabilitas Multitester</li><li>* Deskripsi hasil tanggapan responden<ul style="list-style-type: none"><li>- Des yg sudah ada tetap (dg catatan revisi)</li><li>- Hasil uji <sup>SES</sup> frekuensi untuk melihat rata-rata <math>X_1, X_2, Y</math></li></ul></li><li>* Analisis regresi</li></ul>	

Dosen Pembimbing,

Agus Trioni Nawa, M.Pd  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

Diah Putri Permatasari  
NPM. 2003021018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimil (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
12.	30/24 /5	- Deskripsi hasil belum selesai dq data - Nomor fabel tersebut. X <sub>1</sub> soal jawab tertinggi terendah X <sub>2</sub> = = = y = Bawa Abstrak, Daftar isi Lengkap.	

Dosen Pembimbing,

  
Agus Triani Nawa, M.Pd  
NIDN. 3012089001

Mahasiswa Ybs,

  
Diah Putri Permatasari  
NPM. 2003021018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimill (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
13.	31/24 /05	Abstrak ✓ 1. Berdas baykap ulujin	

Dosen Pembimbing,

Agus Troni Nawa, M.Pd  
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

Diah Putri Permatasari  
NPM. 2003021018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimill (0726) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Diah Putri Permatasari  
NPM : 2003021018

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS  
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
14.	21/5 24	Ace skripsi Daftar ujian	Segean

Dosen Pembimbing,

  
**Agus Trioni Nawa, M.Pd**  
N.DN. 2012089001

Mahasiswa Ybs,

  
**Diah Putri Permatasari**  
NPM. 2003021018

## Uji Validitas

### 1. Persepsi Manfaat ( $X_1$ )

Correlations		
		Persepsi_Manfaat
Persepsi_Manfaat_1	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_2	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_3	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_4	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_5	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_6	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_7	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_8	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_9	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_10	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_11	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat_12	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Manfaat	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	65

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

## 2. Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>)

Correlations		
		Persepsi_Kemudahan
Persepsi_Kemudahan_13	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_14	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_15	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_16	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_17	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_18	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_19	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_20	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_21	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_22	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_23	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_24	Pearson Correlation	.890**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_25	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_26	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan_27	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Persepsi_Kemudahan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	65

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

### 3. Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations		
		Keputusan_Penggunaan
Keputusan_Penggunaan_28	Pearson Correlation	.913**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_29	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_30	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_31	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_32	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_33	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_34	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_35	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_36	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_37	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_38	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan_39	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	65
Keputusan_Penggunaan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	65

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



## Uji Reliabilitas

### 1. Persepsi Manfaat ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,952	12

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi_Manfaat_1	42,51	53,754	0,772	0,948
Persepsi_Manfaat_2	42,65	53,607	0,731	0,949
Persepsi_Manfaat_3	42,43	53,218	0,762	0,948
Persepsi_Manfaat_4	42,54	52,752	0,806	0,947
Persepsi_Manfaat_5	42,46	53,127	0,719	0,950
Persepsi_Manfaat_6	42,49	54,879	0,697	0,950
Persepsi_Manfaat_7	42,49	53,348	0,819	0,946
Persepsi_Manfaat_8	42,55	53,188	0,847	0,945
Persepsi_Manfaat_9	42,55	53,532	0,732	0,949
Persepsi_Manfaat_10	42,63	54,299	0,732	0,949
Persepsi_Manfaat_11	42,49	52,941	0,834	0,946
Persepsi_Manfaat_12	42,43	54,030	0,793	0,947

### 2. Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,967	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi_Kemudahan_13	55,31	79,873	0,725	0,967
Persepsi_Kemudahan_14	55,25	81,282	0,768	0,966
Persepsi_Kemudahan_15	55,28	79,610	0,739	0,966
Persepsi_Kemudahan_16	55,26	79,415	0,858	0,964
Persepsi_Kemudahan_17	55,34	79,196	0,761	0,966

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi_Kemudahan_18	55,25	79,470	0,837	0,965
Persepsi_Kemudahan_19	55,22	79,953	0,795	0,965
Persepsi_Kemudahan_20	55,09	81,304	0,797	0,965
Persepsi_Kemudahan_21	55,23	79,618	0,837	0,965
Persepsi_Kemudahan_22	55,12	78,516	0,814	0,965
Persepsi_Kemudahan_23	55,14	78,996	0,809	0,965
Persepsi_Kemudahan_24	55,23	77,930	0,870	0,964
Persepsi_Kemudahan_25	55,20	77,756	0,837	0,965
Persepsi_Kemudahan_26	55,23	79,055	0,785	0,966
Persepsi_Kemudahan_27	55,23	79,680	0,831	0,965

### 3. Keputusan Penggunaan (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,955	12

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Penggunaan_28	43,74	51,821	0,893	0,948
Keputusan_Penggunaan_29	43,75	53,001	0,817	0,950
Keputusan_Penggunaan_30	43,80	52,256	0,774	0,952
Keputusan_Penggunaan_31	43,95	52,482	0,726	0,953
Keputusan_Penggunaan_32	43,80	53,881	0,747	0,952
Keputusan_Penggunaan_33	43,77	54,493	0,732	0,953
Keputusan_Penggunaan_34	43,82	52,903	0,785	0,951
Keputusan_Penggunaan_35	43,78	53,859	0,809	0,951
Keputusan_Penggunaan_36	43,71	52,804	0,850	0,949
Keputusan_Penggunaan_37	43,75	53,657	0,778	0,951
Keputusan_Penggunaan_38	43,68	54,503	0,736	0,953
Keputusan_Penggunaan_39	43,74	52,509	0,752	0,952

## Uji Asumsi Klasik

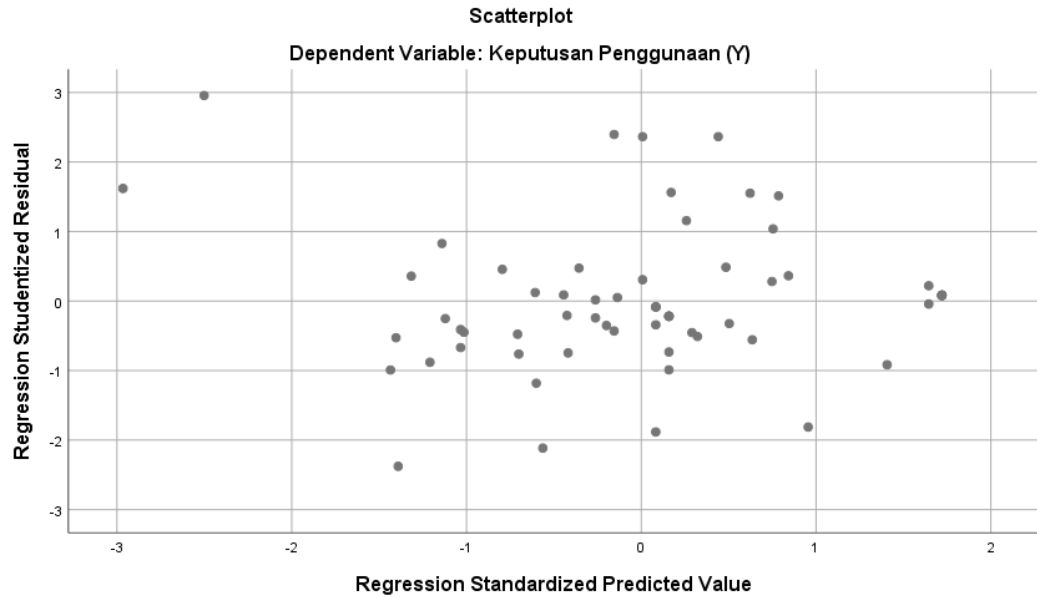
### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	65	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,86149298
Most Extreme Differences	Absolute	0,160
	Positive	0,160
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,513	3,082		1,788	0,079		
	Persepsi Manfaat (X1)	0,522	0,163	0,524	3,205	0,002	0,143	7,007
	Persepsi Kemudahan (X2)	0,304	0,136	0,366	2,237	0,029	0,143	7,007
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)								

### 3. Uji Heterokedasitas



### Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,513	3,082		1,788	0,079
	Persepsi Manfaat (X1)	0,522	0,163	0,524	3,205	0,002
	Persepsi Kemudahan (X2)	0,304	0,136	0,366	2,237	0,029

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3079,749	2	1539,875	100,043	.000 <sup>b</sup>
	Residual	954,312	62	15,392		
	Total	4034,062	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Manfaat (X1)

# Rtabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3243
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3228
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3214



## Ttabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

### 1. Etabel

42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama DIAH PUTRI PERMATASARI, lahir pada tanggal 02 Mei 2002 di Metro, Kel. Mulyojati, Kec. Metro Barat, Peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Ayah Ahmad Fahrudin dan Ibu Erna Yulianie. Peneliti pernah menempuh pendidikan di TK Pertiwi Metro lulus pada tahun 2008 dan peneliti melanjutkan pendidikan di SD Teladan Metro lulus pada tahun 2014, setelah itu melanjutkan pendidikan di MTS PP. Qodratullah Palembang lulus pada tahun 2017, peneliti melanjutkan pendidikan di MA PP. Qodratullah Palembang lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester 1 tahun ajaran 2020/2021. Selama menempuh pendidikan, peneliti banyak mendapatkan pengalaman hidup yang sangat bermanfaat, baik pengalaman akademik maupun non-akademik.