

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN SHOPEEPAY**

SKRIPSI

OLEH
MARTHA PAKPAHAN
NIM 19210021



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
2023**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN SHOPEEPAY**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
IKIP PGRI Bojonegoro
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Sarjana

Oleh

Martha Pakpahan

19210021

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
2023**

LEMBARAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
SHOPEEPAY**

Oleh

MARTHA PAKPAHAN

19210021

Disetujui oleh:

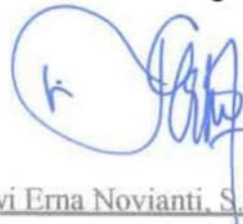
Pembimbing I,



AliMujahidin, S.Pd., M.M

NIDN :0417078206

Pembimbing II,



Dwi Erna Novianti, S.Si., M.Pd

NIDN :0716118301

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPS MANFAAT
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
SHOPEEPAY**

Oleh

MARTHA PAKPAHAN

NIM: 19210021

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Dewan Penguji

Ketua : DR. TAUFIQ HIDAYAT, M.Pd. (.....)

Sekretaris : RIKA PRISTIAN F. A., S.Pd., M.Pd. (.....)

Anggota : 1. ALI MUJAHIDIN, S.Pd., M.M (.....)

2. RIKA PRISTIAN F. A., S.Pd., M.Pd. (.....)

3. ANIS UMI K., S.Pd., M.Pd. (.....)

Mengesahkan:
Rektor,

Dr. Junarti, M.Pd
NIDN : 0014016501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MARTHA PAKPAHAN
Nim : 19210021
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bojonegoro ..., Juli 2023

Yang membuat pernyataan


METRA
TEMPEL
C62AKX501824445

Martna Pakpahan

19210021

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
MOTTO	x
HALAMANPERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRACT.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Oprasional	7
BAB II.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. TAM (Technology Acceptance Model)	8
2. Electronic Wallet (E-Wallet).....	10
3. Presepsi Manfaat	12
3. Presepsi Kemudahan	14
4. Keputusan Konsumen.....	16
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Perumusan Hipotesis.....	24
C. Kerangka Bepikir	25
BAB III	19
A. Rancangan Penelitian	19
1. Pendekatan Penelitian.....	19

B.	Populasi dan Sampel	19
C.	Jenis Data dan Sumber Data	21
D.	Teknik Pengumpulan Data	22
E.	Instrumen Penelitian.....	23
F.	Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian	25
1.	Variabel Independen (Variabel Bebas)	25
2.	Variabel Dependen	27
G.	Teknik Analisa Data.....	28
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
2.	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.	Uji Hipotesis	31
BAB IV	33
A.	Hasil Pengumpulan Data.....	33
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
B.	Hasil Penelitian	35
1.	Asumsi Klasik.....	35
a.	Uji Multikolinieritas Data.....	35
a.	Uji Heterokedastisitas Data.....	36
b.	Uji Normalitas	38
C.	Hasil Pengujian Data	39
1.	Analisis Regresi Berganda.....	39
a.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	40
D.	Uji Hipotesis	41
1.	Uji T	41
2.	Uji F.....	43
H.	Pembahasan.....	44
BAB V	49
A.	Kesimpulan	49
B.	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>TheoryAcceptance Model</i>	9
Tabel 3. 1 Instrumen Persepsi Kemudahan.....	23
Tabel 3. 2 Instrumen Persepsi Manfaat.....	24
Tabel 3. 3 kisi-kisi instrument penggunaan shopeepay	25
Tabel 3. 4 Pernyataan Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	26
Tabel 3. 5 Pernyataan Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>PerceivedEaseof Use</i>).....	27
Tabel 3. 6 Pernyataan Penggunaan ShopeePay.....	28
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat.....	35
Tabel 4. 5 Uji Multikolineritas Data	36
Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas Data	37
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	38
Tabel 4. 8 Regresi Berganda	39
Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4.10 Uji t Variabel X1 Persepsi Kemudahan terhadap Y keputusan Konsumen.....	42
Tabel 4. 11 Uji t Variabel X2 Persepsi Manfaat terhadap Y keputusan konsumen	42
Tabel 4. 12 Uji f (ANOVA)	43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner	54
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data.....	66
LAMPIRAN 3 Hasil Karakteristik Responden.....	72
LAMPIRAN 4 Hasil Uji Normalitas	73
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Multikolinieritas	74
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
LAMPIRAN 7 Analisis Regresi Berganda	75

MOTTO

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.” – Bobby Unser

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.” – Nelson Mandela

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran”. – Albert Einstein

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”. – Bobby Unser

**“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”. –
Amsal 23:18**

HALAMANPERSEMBAHAN

Saya menulis karya ini untuk saya sembahkan kepada kedua orang tua saya

Darmo Yanto Pakpahan dan Rita Elfrida, kakak saya Elizabet Pakpahan dan adik saya Andreas Pakpahan dan Laura Pakpahan yang selama ini telah memberikan saya dukungan yang luar biasa serta kasih sayang yang sangat besar terhadap saya. Semoga ini akan menjadi awal yang baik untuk saya supaya bisa terus melangkah kedepan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, untuk semua rahmat serta hidayah-Nya yang sudah dicurahkan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan ShopeePay.”** yang sudah disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar Strata-1 (S1) pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan yang ada serta bantuan dari beberapa pihak, oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran, serta kekuatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Dra Junarti, M. Pd selaku rektor IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan izin untuk pencarian data.
3. Ali Mujahidin, S. Pd , M. M selaku pembimbing I yang selalu memberikan dukungan penuh, arahan, bimbingan, masukan, bantuan terhadap penulisan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Dwi Erna Novianti, S. Si , M. Pd selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan dukungan penuh, arahan, bimbingan, masukan, bantuan terhadap penulisan skripsi ini dan senantiasa memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

5. Fruri Stevani, M. Pd selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
6. Rika Pristian F.A, S. Pd., M. Pd selaku Kaprodi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
7. Bapak Robin Simorangkir dan Ibu Madelina Pakpahan paman dan tante penulis yang selalu mendukung dan membantu semua kebutuhan penulis sampai menuju gelar S. Pd .
8. Sepupu penulis, Naomi Tabita Simorangkir. Terimakasih atas dukungan dan doanya.
9. Teman-teman penghuni Sevenfourse Yosefin, Sherina, Grace, Rika yang sudah memberikan semangat kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan, Devi, Agus, Puji dan seluruhnya yang tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih atas dukungannya dan juga menjadi bagian hidup saya selama dalam perkuliahan.
11. Semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, lancar dan tepat waktu semoga Tuhan yang Maha Esa yang membalas kebaikan kepada semua pihak yang memberikan bantuan.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk semua kebaikan, bantuan, serta dukungan dari pihak tersebut. Semoga Tuhan YME senantiasa memberikan kesehatan, melindungi dan membalas semua kebaikan kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi yang sudah ditulis ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap supaya skripsi ini bisa memberikan manfaat serta pengetahuan bagi banyak pihak.

ABSTRACT

Martha, P. (2023). The Effect of Perceived Convenience and Perceived Benefits on Consumer Decisions on Consumer Decisions in Using ShopeePay. Economic Education Study Program, Faculty of Social Sciences Education, IKIP PGRI Bojonegoro, Advisor (I) Ali Mujahidin, S. Pd, M.M, (II) Dwi Erna Novianti, S.Pd, M.Pd .

Keywords:*Perceived Convenience, Perceived Benefits, Consumer Decisions in Using SopeePay.*

This study aims to determine (1) the effect of perceived convenience on consumer decisions in using ShopeePay, (2) the effect of perceived benefits on consumer decisions in using ShopeePay, (3) the effect of perceived convenience and perceived benefits on consumer decisions in using ShopeePay. This study uses a quantitative method by testing the hypothesis. The population in this study were economics students level I-IV IKIP PGRI Bojonegoro with a total of 233 students. The sampling technique in this study used the Cluster random sampling technique, using the Slovin formula to obtain a total of 70 students. Data collection procedures use questionnaires or questionnaires and documentation. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. The results of the study show that: (1) there is a positive influence between perceived convenience on consumer decisions in using ShopeePay, the results obtained from tcount perceived convenience are 3.656, while the ttable value is 1.993. (2) There is a positive and significant influence between perceived benefits and consumer decisions by obtaining a calculated t value of perceived benefits, namely 6.268, while a t table value of 1.993. (3) There is a positive and significant influence between perceptions of convenience and perceived benefits simultaneously or jointly on consumer decisions in using ShopeePay in economics students I-IV IKIP PGRI Bojonegoro indicated by an F table value of 20.117, while an F count of 3.12 . The effect of perceived convenience and perceived benefits on consumer decisions in using ShopeePay is obtained from the calculation of R2 (Square) of 35.8%, while the rest (100% - 35.8% = 64.2%) is influenced by other variables such as perceived risk, perceived beliefs and variables that cannot be explained in this study.

Keywords:*Perceived Convenience, Perceived Benefits, Consumer Decisions in Using SopeePay.*

ABSTRAK

Martha, P. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Shopeepay. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, Pembimbing (I) Ali Mujahidin, S. Pd, M. M, (II) Dwi Erna Novianti, S. Pd, M. Pd .

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Keputusan Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay, (2) Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay, (3) Pengaruh persepsi kemudahan dan Persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Populasi di penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi tingkat I-IV IKIP PGRI Bojonegoro dengan jumlah 233 siswa, teknik sampling di penelitian ini menggunakan teknik *Cluster random sampling*, dengan rumus Slovin memperoleh dengan jumlah 70 siswa. Prosedur pengambilan data menggunakan kuisisioner atau angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay diperoleh hasil dari thitung persepsi kemudahan yaitu 3,656, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,993. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat dan keputusan konsumen dengan diperoleh nilai t hitung persepsi manfaat yaitu 6,268, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,993. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay pada mahasiswa ekonomi tingkat I-IV IKIP PGRI Bojonegoro ditunjukkan dengan nilai F tabel sebesar 20,117, sedangkan F hitung sebesar 3,12. Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay diperoleh dari perhitungan R^2 (Square) sebesar 35,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 35,8\% = 64,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain seperti persepsi resiko, persepsi kepercayaan dan variabel yang tidak bisa di jelaskan dalam penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih mudah baik di bidang ekonomi dan sosial. Pada perkembangan teknologi saat ini dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar semua kegiatan manusia menjadi semakin efisien, aman, cepat dan nyaman, terutama pada bidang perekonomian dunia. *The National Digital Research Centre (NDRC)* menyatakan bahwa *financial technology* adalah suatu inovasi baru gabungan antara layanan keuangan dengan teknologi modern (Hadi, 2017).

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempat oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%. Berdasarkan tingkat pendapatannya, penduduk dengan pemasukan di atas Rp5 juta hingga Rp15 juta paling banyak yang mengakses internet. Tingkat penetrasinya tercatat sebesar 96,83%. Kemajuan teknologi pada era modern sekarang berpengaruh penting terhadap perubahan

pada sistem pembayaran dalam bertransaksi. Masyarakat Indonesia yang dulunya banyak berbelanja dengan uang tunai, sekarang telah mengetahui serta memanfaatkan pembayaran dengan metode non tunai saat melakukan bermacam-macam transaksi. Pembayaran dengan sistem non tunai yang dikenal saat ini yaitu uang elektronik. Uang elektronik adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu (Bi.go.id, 2019). Perkembangan pembayaran secara elektronik semakin pesat karena memberikan berbagai manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi sehingga banyak masyarakat yang berminat menggunakan metode pembayaran secara non tunai. Berdasarkan hasil data Bank Indonesia dalam artikel (Fitra, 2019) yang telah mengumpulkan data perkembangan pembayaran elektronik di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2018, terjadi peningkatan dalam penggunaan pembayaran elektronik setiap tahunnya.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *financial technology (fintech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016).

E-wallet adalah salah satu bentuk *financial technology* yang saat ini terus dikembangkan. *E-wallet* atau dompet elektronik adalah alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based* (Wijaya & Mulyana, 2018). Perkembangan dari *e-wallet* di dukung juga oleh pemerintah pada tahun 2014 lalu, Bank Indonesia bahkan sudah mencanangkan Gerakan Nasional

Non Tunai (GNNT). Gerakan ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pelaku bisnis dan juga lembaga-lembaga pemerintah untuk menggunakan sarana pembayaran non-tunai dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini disebabkan karena penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik di Indonesia relatif masih rendah, sementara dengan kondisi geografis dan jumlah populasi yang cukup besar masih terdapat potensi yang cukup besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia (Kompas.com, 2014).

Berdasarkan data perusahaan *financial technology* (*fintech*) Xendit, dompet digital (*e-wallet*) menjadi platform pembayaran digital terpopuler pada tahun 2021. Berdasarkan dari data yang ada sebanyak 150 juta lebih transaksi digital yang diproses oleh Xendit pada tahun 2021 terdapat 43% menggunakan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi digital jumlah itu meningkat dari tahun 2020 yang hanya memiliki persentase sebesar 24% yaitu mengalami kenaikan sebesar 19%.(data.tempo.co, 2022)

Saat ini banyak sekali perusahaan bank ataupun non-bank yang mengeluarkan aplikasi *e-wallet*. Ada 38 aplikasi *e-wallet* yang terdaftar di Bank Indonesia menurut riset NeuroSensum menunjukkan bahwa ShopeePay mendominasi pasar dompet digital Indonesia pada awal 2021 yang dimana memiliki penetrasi pasarnya tertinggi yakni 68% mengalahkan saingan raksasa *e-wallet* lainnya yaitu OVO 62%, DANA 54%, GoPay 53%, dan LinkAja 23%. Riset itu berdasarkan survei terhadap 1.000 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* selama November 2020 hingga Januari 2021. Mereka berusia 19-45 tahun yang tinggal dalam delapan kota besar di Indonesia (*pressrelease.kontan.co.id*, 2021).

ShopeePay diluncurkan pada tahun 2018 dan menurut data pada tahun 2019 ShopeePay sudah termasuk 10 besar *e-wallet* yang lebih sering digunakan di Indonesia (liputan6.com, 2020). Selain itu berdasarkan data survei yang dilakukan Snapcart secara *online* pada bulan Juni, Juli dan Agustus 2020 didapatkan hasil yang menyatakan ShopeePay mempunyai perkembangan pesat pada awal 2020. Hal ini disebabkan karena ShopeePay tercatat memiliki jumlah transaksi yang paling tinggi yaitu sebesar 32% dari seluruh transaksi *e-wallet* di Indonesia. Menurut survei *Ipsos* ditemukan data bahwa hampir sebanyak 25% dari 1000 responden menggunakan ShopeePay setiap hari yang mengalahkan dompet digital lain dengan hasil 22,1% memilih OVO dan 21,9% memilih Gopay (data.tempo.co, 2021).

Ada beberapa penelitian yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan *e-wallet* dan salah satu penelitian itu menggunakan TAM Sebagai acuan melakukan penelitiannya. Faktor-faktor tersebut diuji berdasarkan model konstruksi *Technology Acceptance Model* (TAM). Pengetahuan produk memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pengguna (Lin dan Chen, 2006). (Kim, Mirusmonov dan Lee, 2010) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan pembayaran secara *mobile* dalam TAM (*Technology Acceptance Model*) berasal dari karakteristik pengguna yaitu inovasi dan pengetahuan mengenai pembayaran tersebut.

Teori TAM membahas penerimaan pemakai sistem informasi maupun teknologi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Sejalan

dengan hasil penelitian dari Chin & Ahmad (2015) menyatakan dalam membangun niat seseorang untuk menggunakan *e-wallet* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu, manfaat yang dirasakan dan persepsi kegunaan penggunaan secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *e-wallet*.

Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Use* didasarkan pada sejauh mana pengguna yakin bahwa suatu sistem yang digunakan akan mudah digunakan dan bebas akan usaha (Davis, 1989).

Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan teknologi. Dengan demikian, seorang pengguna akan menggunakan suatu sistem pembayaran apabila mudah dalam menggunakan sistem tersebut.

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Konsumen di internet akan melakukan pembelian di situs web karena adanya manfaat dari transaksi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat kita rumuskan permasalahan yang akan kita angkat dalam penelitian ini. Yakni antara lain sebagai berikut;

1. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay?
2. Apakah ada pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay?
3. Apakah ada pengaruh persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan perusahaan serta evaluasi tambahan dan untuk mengetahui bagaimana peranan Persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay.
2. Untuk Guru, sebagai tambahan mengetahui bahan ajar ketika kita mengajar pelajaran ekonomi pada materi alat pembayaran, bank, dan perilaku konsumtif.
3. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.
4. Untuk Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh Persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay.

E. Definisi Oprasional

1. Presepsi Kemudahan adalah kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dengan mudah di pahami dan mudah digunakan.
2. Presepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
3. Keputusan konsumen adalah penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

4. ShopeePay adalah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee. Anda dapat menggunakannya untuk: Transaksi online pada aplikasi atau situs Shopee.