



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 4710-4719

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepay Sebagai Dompot Digital

Winda Ayu Fitriawibowo<sup>1✉</sup>, Eny Kusumawati<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [b200190539@student.ums.ac.id](mailto:b200190539@student.ums.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Shopeepay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online maupun offline. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi new normal life terhadap minat penggunaan Shopeepay pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun angkatan 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sebanyak 110 mahasiswa telah memenuhi kriteria sebagai unit observasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi new normal life berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay. Sedangkan persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay.

Kata Kunci: *Minat ShopeePay, Persepsi New Normal Life, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan*

### Abstract

ShopeePay is an electronic money service feature that can be used as an online or offline payment method. This research aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived convenience, perceived trust, and perceived new normal life on interest in using ShopeePay among active student at the Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Surakarta, class of 2019. The sampling technique used in this research is purposive sampling. A total of 110 students have met the criteria for observation units. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The research result provide empirical evidence that perceived convenience, perceived trust, and perceived persepsi new normal life affect interest in using ShopeePay. Meanwhile, perceived usefulness does not affect interest in using ShopeePay.

Keyword: *Interested in ShopeePay, Persepsi new normal life, Perceived Usefulness, Perceived Convenience, Perceived Trust*

## PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti ini kemudahan layanan untuk jasa keuangan adalah salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi. Ini bisa terpenuhi jika manusia dapat membuat layanan jasa keuangan yang mudah, fleksibel, dan cepat saat di gunakan. Merujuk hal tersebut, bisa dikatakan kebutuhan untuk mendapatkan semua itu terjawab dengan adanya bisnis *financial technology*. *Financial technology (fintech)* atau teknologi finansial adalah penggunaan teknologi pada sistem keuangan untuk layanan teknologi, model bisnis, dan bisa menghasilkan produk serta membuat dampak pada moneter agar tetap stabil, membuat sistem keuangan stabil, aman, lancar, efisien, dan menghindari kendala pada sistem pembayaran (Aprilliyanti & Asmawan, 2023). Yang menjadi bagian penting untuk proses pencatatan pengukuran kinerja, akuntansi, dan pengambilan keputusan adalah aspek keperilakuan (Lubis, A. I, 2018)

Shopee adalah *e-commerce* yang ada di Indonesia yang mempunyai banyak kelebihan dari *e-commerce* lain. Singapura yang menjadi pusat hadirnya Shopee yang dimiliki oleh Sea Limited pada tahun 2015. Keistimewaan shopee salah satunya adalah adanya dompet digital tersendiri yang bisa digunakan para konsumen untuk melakukan berbagai transaksi keuangan sebagai metode pembayaran yaitu ShopeePay. ShopeePay ialah fitur yang diciptakan oleh PT. Airpay International Indonesia yang bisa dijadikan metode pembayaran saat berbelanja *online* pada aplikasi Shopee. Shopee merupakan aplikasi yang mempunyai dompet digital tersendiri dan beda dari aplikasi *e-commerce* lain yang menggunakan dompet digital secara terpisah. ShopeePay tak hanya sebagai metode untuk bertransaksi saja, melainkan ShopeePay adalah uang elektronik atau fitur layanan Shopee yang menjadi salah satu metode pembayaran *online* di aplikasi Shopee itu sendiri, *offline* di *Merchant* ShopeePay, dan bisa menjadi tempat untuk *refund* jika pesanan kita dibatalkan namun telah dibayar.

Sama halnya dengan menggunakan uang tunai saat berinteraksi secara langsung, penggunaan dompet digital juga harus mengutamakan kemanfaatannya untuk meningkatkan minat penggunaannya. Suatu jasa atau produk tentunya harus mengedepankan evaluasi terhadap kepuasan konsumen agar bisa memberikan pelayanan yang baik untuk kemajuan bisnis perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Peneliti memfokuskan lima variabel yang mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital, yaitu: persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan *new normal life*.

Persepsi kemanfaatan sebagai keyakinan akan adanya kemanfaatan, yang dimana

konsumen percaya bahwa penggunaan sistem atau teknologi baru akan meningkatkan kinerja untuk bekerja para konsumen. Hafifah *et al.*, (2022) Persepsi kemudahan yang dimana seseorang yakin bahwa untuk menggunakan suatu teknologi itu harus mudah dioperasionalkan dan fleksibel. Priskila, (2018) kepercayaan adalah konsumen yang bersedia untuk melakukan dan menerima transaksi *online* berdasarkan keinginan mengenai perilaku yang positif untuk berbelanja pada masa yang akan datang. User akan semakin percaya kepada suatu sistem/aplikasi jika aplikasinya mudah dan jelas, pengelola sistem mempunyai reputasi, terkenal, jujur, dan mematuhi aturan.

*Persepsi new normal life* adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan tambahan melakukan anjuran protokol kesehatan untuk membantu tidak terjadinya penularan Covid-19. Ketua Tim Pakar Gugus Percepatan Penanganan Covid-19 menyebutkan masyarakat sebisa mungkin mulai beradaptasi dalam kebiasaan hidup yang baru atau disebut *persepsi new normal life*. User memiliki perubahan kebiasaan dan keinginan, serta kegiatan/tingkat belanja yang berbeda sehingga frekwensi penggunaan *e-commerce* dan dompet digital semakin sering.

Penelitian tentang teknologi dompet digital khususnya tentang ShopeePay masih sedikit. Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian (Darma & Devi, 2022), kebaruan yang pertama pada penelitian ini adalah penambahan variabel independen yaitu persepsi kepercayaan dan persepsi *new normal life*. Persepsi kepercayaan ditambahkan untuk menganalisis situasi perilaku seseorang terhadap kepercayaan kepada suatu sistem/aplikasi yang dapat mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Alasan menambahkan persepsi *new normal life* karena saat ini memasuki era *new normal* pasti dompet digital sangat dibutuhkan untuk membantu transaksi seseorang dengan lebih efisien dan efektif dalam penggunaan ShopeePay. Sehingga persepsi *new normal* sangat berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Kebaruan yang kedua penelitian ini adalah menggunakan lingkup observasi pada mahasiswa aktif FEB UMS tahun angkatan 2019.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan mengolah hasil data dari penelitian menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Surakarta. Total populasi pada penelitian ini sebanyak 1.408 responden. Sampel diambil dari mahasiswa aktif seluruh Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun Angkatan 2019 Universitas

Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan aplikasi ShopeePay untuk melakukan transaksi, dengan sampel sebesar 110 orang. Prosedur untuk mengambil sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang berupa pernyataan untuk dijawab oleh responden. Metode analisis data pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang perlu diuji dengan analisis statistik. Variabel-variabel tersebut kemudian dihitung dengan menggunakan *software Statistical Products and Services Solutions* (SPSS) versi 26 untuk mendapatkan hasil yang bisa mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen,

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pengolahan data dari penelitian menggunakan olah data statistik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi *new normal life* terhadap minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dari 110 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin:		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	78	71
Laki-Laki	32	29
Jumlah	110	100
Berdasarkan Program Studi:		
Program Studi	Jumlah	Persentase
Akuntansi	83	76
Manajemen	21	19
Ekonomi Pembangunan	6	5
Jumlah	110	100

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, jumlah responden perempuan dengan persentase 71% dan jumlah responden laki-laki dengan persentase 29%. Berdasarkan jenis kelamin responden penelitian didominasi perempuan. Jumlah responden yang berasal dari program studi Akuntansi adalah sebesar 76%. Jumlah

responden program studi Manajemen sebesar 19%. Jumlah responden program studi Ekonomi Pembangunan sebesar 5%. Berdasarkan asal program studi mahasiswa aktif FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun angkatan 2019 yang menjadi responden penelitian ini, didominasi berasal dari program studi Akuntansi dengan persentase 76%.

Tabel 2. Hasil Analisis Data Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std.Dev
Persepsi Kemanfaatan	110	6	25	19,53	3,515
Persepsi Kemudahan	110	8	25	21,85	3,271
Persepsi Kepercayaan	110	7	25	19,96	3,400
Persepsi New Normal Life	110	10	25	19,03	3,502
Minat Penggunaan ShopeePay	110	28	75	58,05	10,511

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji statistik deskriptif menunjukkan jumlah data yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 sampel. Penilaian persepsi kemanfaatan dari 110 sampel analisis memiliki nilai rata-rata untuk variabel persepsi kemanfaatan dengan lima item pernyataan sebesar 19,53. Hal ini berarti rata-rata mahasiswa aktif FEB UMS tahun angkatan 2019 berpersepsi kemanfaatan menggunakan ShopeePay dapat dirasakan karena adanya keefektifan, efisiensi/praktis, serta adanya promo yang dilakukan ShopeePay. Persepsi kemudahan dari 110 sampel memiliki nilai rata-rata untuk variabel persepsi kemudahan dengan lima item pernyataan adalah 21,85. Hal ini berarti rata-rata mahasiswa aktif FEB UMS tahun angkatan 2019 setuju terhadap ShopeePay yang mempermudah responden dalam bertransaksi, praktis dan aplikasi yang fleksibel.

Persepsi kepercayaan dari 110 sampel memiliki nilai rata-rata untuk variabel persepsi kepercayaan dengan lima item pernyataan adalah 19,96. Hal ini berarti rata-rata mahasiswa aktif FEB UMS tahun angkatan 2019 berpersepsi percaya menggunakan ShopeePay karena adanya reputasi perusahaan Shopee yang bagus, patuh terhadap aturan, dan aplikasi yang mudah dan jelas digunakan. Persepsi *new normal life* dari 110 sampel analisis dengan lima item pernyataan adalah 19,03. Hal ini berarti rata-rata mahasiswa aktif FEB UMS tahun angkatan 2019 berpersepsi *new normal life* merubah kebiasaan, kegiatan belanja, dan keinginan.

Persepsi minat menggunakan ShopeePay dari 110 sampel analisis memiliki nilai rata-rata sebesar 58,05 dengan lima belas item pernyataan. Hal ini berarti berarti rata-rata mahasiswa aktif FEB UMS tahun angkatan 2019 berpersepsi berminat menggunakan ShopeePay dengan mempertimbangkan kualitas sistem: sistem yang baik dan praktis;

karena butuh, keinginan, loyalitas, manfaat, kepuasan; penggunaan dalam setiap transaksi, kemudahan transfer, fitur yang membantu, aplikasi yang menarik; dan keinginan pribadi dan lingkungan sosial untuk mengatur keuangan.

Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson jika nilai signifikansi kurang dari 5% atau kurang dari 0,05 dan jika nilai  $r$  table kurang dari  $r$  hitung bisa dinyatakan valid, semua item pernyataan valid karena sudah memenuhi kriteria tersebut. Hasil uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach Alpha* untuk instrumen kuesioner pada lima variabel bersifat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value* dan pengujian heteroskedastisitas dengan korelasi Glesjer, ketiga uji asumsi klasik sudah terpenuhi, sehingga dapat dilakukan uji hipotesis dengan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$S = 5,291 - 0,147KM + 0,172KD + 0,023KP - 0,149NL + e$$

Tabel 3 menunjukkan persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital. Keefektifan, efisiensi/praktis, serta adanya promo yang ditawarkan ShopeePay tidak mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital. Hal ini disebabkan tidak semua *tenant*/toko bersedia dibayar menggunakan ShopeePay karena memerlukan syarat tertentu untuk bisa menggunakan ShopeePay tetapi *tenant*/toko enggan memenuhi syarat tersebut dan membuat responden tidak minat menggunakan ShopeePay. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Amila (2021), Kumala (2020), dan Nabila (2021) yang memberikan bukti empiris bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik

Variabel	Coeffisien	T	Sig.
(Constanta)	5,291	2,747	0,090
Persepsi Kemanfaatan	-0,147	-1,515	0,704
Persepsi Kemudahan	0,172	1,365	0,000
Persepsi Kepercayaan	0,023	0,179	0,000
Persepsi New Normal Life	-0,149	-0,186	0,000
F		103,107	0,000 <sup>b</sup>

Persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital. Hasil penelitian memberikan bukti persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Persepsi kemudahan dalam mengakses dan menggunakan ShopeePay memberikan insentif bagi mahasiswa untuk lebih sering menggunakan layanan ini. Kepraktisan ShopeePay dalam transaksi tanpa perlu membawa fisik uang atau kartu ATM merupakan faktor kunci untuk menarik minat pengguna sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital.

Persepsi responden terhadap kemudahan menggunakan ShopeePay terutama dipengaruhi oleh keunggulan sistemnya dalam transfer dana antar pengguna dan proses pengisian saldo yang mudah. Keandalan dan kemudahan fitur-fitur yang ditawarkan ShopeePay menjadi daya tarik utama, membedakannya dari platform dompet digital lainnya dan mendorong minat pengguna untuk mencoba menggunakan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2022), Amila (2021), dan Gita, 2022 yang memberikan bukti empiris bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital.

Persepsi kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap ShopeePay sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan mampu menjaga reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan minat mereka untuk menggunakan platform tersebut.

Faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan responden terhadap ShopeePay adalah keyakinan bahwa perusahaan ini dapat dengan baik menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi pengguna. Selain itu, kepercayaan pada integritas dan kompetensi perusahaan yang mengelola ShopeePay, serta kemudahan penggunaan aplikasi dan fitur-fitur ShopeePay, juga mempengaruhi minat responden untuk mengadopsi layanan ini sebagai pilihan utama dompet digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Ardianti (2022) yang juga membuktikan bahwa persepsi kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi

minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Keamanan data dan transparansi perusahaan, kepercayaan pengguna menjadi faktor krusial dalam adopsi teknologi pembayaran digital seperti ShopeePay.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa menjaga dan memperkuat kepercayaan pengguna menjadi fokus utama bagi penyedia layanan dompet digital. Pengelolaan yang transparan, kepatuhan terhadap peraturan dan kebijakan privasi, serta pengembangan fitur yang mudah digunakan menjadi poin kunci dalam menarik minat pengguna sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2022) dan Priyono (2017) yang memberikan bukti empiris bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital.

*Persepsi new normal life* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. *Persepsi new normal life* berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perubahan kebiasaan dan kondisi perekonomian yang terjadi selama periode persepsi *new normal life*, terutama selama pandemi COVID-19, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital. Kondisi ini menciptakan peluang bagi perusahaan terkemuka, termasuk ShopeePay, untuk menyediakan solusi teknologi yang mendukung transaksi non-tunai, memungkinkan perputaran ekonomi yang lebih efisien di Indonesia.

ShopeePay muncul sebagai salah satu inovasi yang signifikan dalam menjawab tuntutan kebutuhan transaksi non-tunai di tengah pembatasan sosial dan perubahan kebiasaan masyarakat. Selama era *persepsi new normal life*, ShopeePay menjadi pilihan utama bagi banyak individu karena keunggulan layanannya yang unggul dibandingkan dengan dompet digital lainnya. Perubahan dari transaksi dengan uang tunai menjadi non-tunai menjadi salah satu faktor penting yang mendorong adopsi ShopeePay. Selain itu, kebutuhan akan *social distancing* juga mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan ShopeePay untuk meminimalisir aktivitas di luar rumah.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya adaptasi teknologi dalam menghadapi perubahan lingkungan, baik dari sisi ekonomi maupun perilaku konsumen. ShopeePay dan teknologi serupa tidak hanya memenuhi kebutuhan transaksi, tetapi juga menggambarkan pergeseran paradigma dalam cara masyarakat melakukan pembelian dan bertransaksi, terutama dalam kondisi pandemi yang mengharuskan adanya pembatasan fisik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2022) dan Salsabila (2021) yang memberikan bukti empiris bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem penggunaan ShopeePay sebagai

dompet digital.

## SIMPULAN

Persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Besar kecilnya persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Semakin responden berpersepsi positif terhadap adanya kemudahan maka minat responden menggunakan ShopeePay semakin besar.

Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital. Semakin responden berpersepsi positif terhadap kepercayaan maka minat responden menggunakan ShopeePay semakin besar. Persepsi *new normal life* berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem pembayaran ShopeePay sebagai dompet digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amila. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan ShopeePay Sebagai Alat Transaksi*. Universitas Islam Indonesia.
- Aprilliyanti, R. S., & Asmawan, M. C. (2023). The Influence Of Ease Of Transactions Using ShopeePay , Promotion And Hedonism Lifestyle On Consumptive Behavior Of Accounting Education Students Muhammadiyah. *The 2nd International Conference on Education Innovation and Social Science*, (July), 600–607.
- Ardianti. (2022). *Pengaruh Habit dan Trust Dalam Minat Menggunakan ShopeePay Pada Pembelajaran Online (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Darma, I. G. P. G. W. W., & Devi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Di Masa New Normal (Studi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Denpasar). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 13(4), 1422–1433.
- Gita, N, & Driya, W. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Studi Pada Penggunaan ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE (Jurnal Manajemen Bisnis Islam)*, 3(2), 2829-2944.
- Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Putri, I. G. A. P. D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan User Behavior Pada Fintech ShopeePay Menggunakan

- Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2), 102–117.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Lubis, A. I. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Salemba Empat.
- Nabila, Nur. S. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital (Studi Dompot Digital ShopeePay)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hadayatullah.
- Nurhayun. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Generasi Z di Purbalingga)*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Priskila. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Permoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Bussiness Management Journal*, 14, 75-153.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik GoPay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 87–96.