

ANALISIS PENGARUH KEHADIRAN SHOPEEPAY SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI PLATFORM SHOPEE

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SHOPEEPAY PRESENCE AS A PAYMENT SYSTEM ON THE BUYING INTEREST OF STUDENTS ON SHOPEE PLATFORM

Charene Udju Deda¹, Sintaria Sembiring²

^{1,2}Universitas Advent Indonesia; Jl. Kolonel Masturi No.288, Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559 Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Advent Indonesia

2082011@unai.edu¹, sintaria.sembiring@unai.edu²

ABSTRACT

Amid significant shifts in consumer behavior, particularly in online payment and shopping in the digital era, Bank Indonesia has initiated the *Less Cash Society (LCS) Movement*, leveraging electronic money such as QRIS, BI-FAST, and SNAP as cash payment alternatives. ShopeePay has emerged as one of the popular digital payment systems among students and the general public. This study analyzes the variables influencing the purchasing interest of students at Adventist University of Indonesia (UNAI) who actively use ShopeePay as a digital payment system on the Shopee platform. Multiple linear regression is employed to examine the influence of independent variables such as Ease of Use, Enjoyment, Trust, Promotion, and Price of ShopeePay on the dependent variable, Buying Interest on Shopee. The research aims to analyze aspects of ease of use, enjoyment, trust, promotion, and price affecting buying interest on Shopee. Ninety-four participants were selected using purposive sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression with additional partial (t-test) and simultaneous (F-test) tests. Data processing was performed using SPSS version 23.0 software. The test results indicate that ease of use, enjoyment in using ShopeePay, consumer trust in transactions using ShopeePay, promotion, and price have a positive influence on Buying Interest on Shopee.

Keywords: ShopeePay, Buying Interest, ShopeePay

ABSTRAK

Seiring dengan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam pembayaran dan belanja online di era digital, Bank Indonesia melakukan *Gerakan Less Cash Society (LCS)* dengan memanfaatkan uang elektronik seperti QRIS, BI-FAST, dan SNAP sebagai alternatif pembayaran tunai. ShopeePay telah menjadi salah satu sistem pembayaran digital yang populer di antara mahasiswa dan masyarakat umum. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli mahasiswa di Universitas Advent Indonesia (UNAI) yang aktif menggunakan ShopeePay sebagai sistem pembayaran digital di platform Shopee. Pada penelitian ini digunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen seperti *Ease of Use* (kemudahan penggunaan), *Enjoyment* (kenyamanan) dalam penggunaan ShopeePay, *Trust* (kepercayaan) konsumen dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay, *Promotion* (promosi), *Price* (harga) dan pengaruh ShopeePay terhadap variabel dependen dalam hal ini adalah *Buying Interest* (minat beli) di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek-aspek kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan, promosi, dan harga terhadap minat beli di Shopee. Dalam penelitian ini, 94 orang partisipan dipilih menggunakan metode Purposive Sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan tambahan uji parsial (t-test) dan uji serempak (F-test). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *ease of use* (kemudahan penggunaan), *enjoyment* (kenyamanan) dalam penggunaan ShopeePay, *trust* (kepercayaan) konsumen dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay, *promotion* (promosi), *price* (harga) berpengaruh secara positif terhadap *Buying Interest* (minat beli) di Shopee.

Kata Kunci: ShopeePay, Minat Beli, ShopeePay

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal

pembayaran dan belanja online. Bank Indonesia melakukan *Gerakan Less Cash Society (LCS)* dimana masyarakat dapat memanfaatkan penggunaan uang

elektronik seperti *QRIS*, *BI-FAST*, dan *SNAP* sebagai ganti pembayaran tunai di Indonesia [1].

Salah satu perkembangan utama dalam dunia digital adalah penggunaan sistem pembayaran digital [2] seperti *ShopeePay*, *gopay*, *Ovo*, *Dana*, *Sakuku*, *linkaja*, *isaku*, *jakone Mobile*, *Doku*, dan *Octo Mobile*. *Shopeepay* telah menjadi salah satu sistem pembayaran digital yang populer di antara mahasiswa [3] dan masyarakat umum. Hal ini dikarenakan oleh kemudahan, keamanan, dan insentif-insetif yang diberikan oleh *ShopeePay* [4].

Di sisi lain, mahasiswa merupakan salah satu segmen penting dalam populasi konsumen [5]. Mereka memiliki karakteristik dan preferensi konsumsi yang unik. Bagi *platform e-commerce* seperti *Shopee*, menarik minat belanja dari kalangan mahasiswa adalah strategi penting dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami pengaruh kehadiran *shopeepay* sebagai sistem pembayaran terhadap minat beli mahasiswa di *platform Shopee*.

Minat beli dan regresi linear berganda memiliki hubungan yang erat dalam konteks penelitian perilaku konsumen. Regresi linear berganda merupakan suatu teknik statistik yang dipakai untuk menganalisis serta mengukur korelasi antara beberapa variabel dalam suatu model konseptual, termasuk hubungan di antara variabel independen (faktor-faktor yang mempengaruhi) dan variabel dependen (minat beli) [6].

Minat beli merupakan kemungkinan di mana responden berniat membeli ataupun menggunakan produk tertentu [7] Minat beli juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli dan juga merupakan tindakan yang berkaitan dengan pembelian [8].

Pada penelitian ini digunakan metode regresi linear berganda yang merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk menganalisis bagaimana

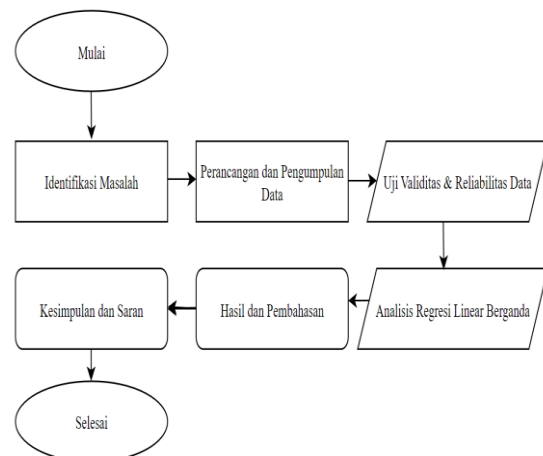
pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen [9]. Penelitian terdahulu "*The Analysis Of Factors Affecting The Buying Interest Of E-Commerce Customers*" [10] dan hasil yang di dapatkan bahwa kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan, promosi, dan harga berdampak signifikan terhadap minat beli [10].

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i pengguna *shopeepay* di Universitas Advent Indonesia yang bertujuan untuk menganalisis aspek-aspek kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan, promosi, dan harga terhadap minat beli di *Shopee*. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi penting dalam pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana sistem pembayaran digital, seperti *shopeepay* dalam memengaruhi minat beli mahasiswa di *platform e-commerce* seperti *Shopee*. Temuan dari penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi *Shopee* dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik mahasiswa sebagai pelanggan dan pengguna *shopeepay*

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang akan menjadi acuan agar mencapai hasil yang diharapkan. Di bawah ini langkah-langkah dalam metode penelitian:

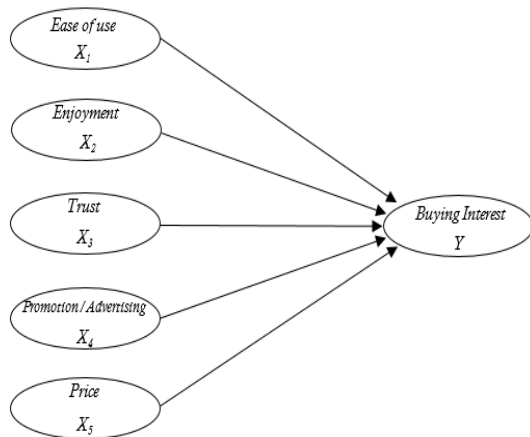


Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah *ShopeePay*, yang

merupakan *ompet digital* atau alat pembayaran secara digital yang disediakan oleh Shopee. Penelitian ini menggunakan metode Studi eksplanatori kausalitas, yang memungkinkan pengujiannya terhadap hipotesis mengenai keterkaitan sebab-akibat antara variabel yang kompleks. Dengan demikian, metode ini membantu dalam pemahaman dan perancangan solusi untuk masalah yang kompleks [11].

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mengikutsertakan lebih dari satu variabel independen [12] atau sederhananya, regresi linear berganda berguna untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen [13].



Gambar 1. Variabel minat beli [10]

Variabel dan Quesioner

Variabel penelitian merupakan pengujian hipotesis untuk disimpulkan kemudian dibagi menjadi beberapa nilai (kategori) [14]. Variabel independen memberikan penjelasan atau pengaruh terhadap variabel lain, sementara variabel dependen menerima penjelasan atau pengaruh dari variabel independen [15].

Instrumen pengukuran yang diterapkan dalam studi ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan sebuah metode yang dipakai untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial [16].

Skala Likert

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)
- TS : Tidak Setuju (2)
- N : Netral (3)
- S : Setuju (4)
- SS : Sangat Setuju (5)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Ease of Use (X₁)						
1.	Shopeepay dapat dengan mudah dimengerti, dipahami, dan dipelajari.					
2.	Shopeepay dapat dengan mudah digunakan atau dijalankan saat melakukan transaksi.					
3.	Melakukan pengisian saldo (<i>Top Up</i>) pada Shopeepay dapat dilakukan dengan mudah.					
4.	Menggunakan Shopeepay membuat saya tidak perlu khawatir tentang uang kembalian seperti saat memilih opsi pembayaran di tempat (<i>COD</i>).					
Enjoyment (X₂)						
1.	Penggunaan Shopeepay sebagai metode pembayaran sangatlah nyaman saat berbelanja di platform <i>e-commerce</i> Shopee.					
2.	Proses pembayaran dengan ShopeePay cenderung lebih cepat dan lebih mudah dibanding metode pembayaran lain saat berbelanja di Shopee.					
Trust (X₃)						
1.	Saya menaruh kepercayaan kepada metode pembayaran Shopeepay pada <i>e-commerce</i> Shopee.					
2.	Saya percaya bahwa Shopeepay merupakan metode pembayaran yang kinerjanya dapat diandalkan.					
3.	Saya tidak ragu pada pembayaran					

	ShopeePay.
Promotion/Advertising (X₄)	
1.	Saya tertarik dengan iklan ShopeePay.
2.	Saya dengan mudah dapat memahami isi pesan dalam iklan ShopeePay.
3.	Saya melihat pesan yang disampaikan dalam iklan ShopeePay dan saya tertarik untuk berbelanja menggunakan ShopeePay.
Price (X₅)	
1.	Dengan menggunakan ShopeePay memberikan Anda keuntungan finansial dalam berbelanja.
2.	Biaya yang dikenakan ShopeePay lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya.
Buying Interest (Y)	
1.	Saya akan merekomendasikan shopeepay kepada orang lain untuk digunakan saat berbelanja di Shopee.
2.	Metode pembayaran shopeepay menjadi pilihan saya saat berbelanja di Shopee.
3.	Saya lebih senang menggunakan metode pembayaran shopeepay dibandingkan dengan metode lain.
4.	Saya tertarik untuk berbelanja di Shopee dengan metode pembayaran shopeepay.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan kelompok, atau individu yang memenuhi kriteria menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian [17]. Populasi

penelitian di ambil dari mahasiswa aktif Universitas Advent Indonesia (UNAI) di tahun ajaran ganjil 2023/2024 yang berjumlah 1.564 jiwa.

Sampel penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling* dan pengguna aktif ShopeePay dan mahasiswa aktif Universitas Advent Indonesia di tahun ajaran ganjil 2023/2024 sebagai sampel penelitian.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Slovin*, yang berguna untuk menentukan jumlah sampel yang optimal untuk pengumpulan data sehingga hasil yang diperoleh menjadi valid. *Error* margin yang ditentukan pada penelitian ini adalah sebesar 10% sehingga memberikan nilai akurasi perhitungan yang tinggi yaitu 90%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad [18]$$

Keterangan:

N : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : *Presentase* sampel *error* yang masih dapat ditoleransi (10%)

$$n = \frac{1564}{1 + (1564)(0,1)^2} = \frac{1564}{1 + (1564)(0,01)}$$

$$n = 93,99 = 94 \text{ sampel}$$

Uji Hipotesis

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh antar variabel, analisis hipotesis akan dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, perangkat lunak SPSS akan digunakan untuk mengukur dampak variabel independen pada variabel dependen secara matematis, dengan metode pengukuran sebagai berikut:

- H₀ : Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai Sig < 0,05
- H₁ : Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai Sig > 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian terhadap seberapa efektif instrumen yang dibuat untuk mengukur suatu konsep tertentu yang seharusnya diukur [19]. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian dan konsistensi pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner penelitian. Pada uji validitas akan digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

Indikator	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Ease of use	EoU.1	0,913	0,2028	0,000	0,05	Valid
	EoU.2	0,956	0,2028	0,000	0,05	Valid
	EoU.3	0,913	0,2028	0,000	0,05	Valid
	EoU.4	0,879	0,2028	0,000	0,05	Valid
Enjoyment	E.1	0,954	0,2028	0,000	0,05	Valid
	E.2	0,959	0,2028	0,000	0,05	Valid
Trust	T.1	0,943	0,2028	0,000	0,05	Valid
	T.2	0,953	0,2028	0,000	0,05	Valid
	T.3	0,952	0,2028	0,000	0,05	Valid
Promotion/Advertising	PA.1	0,898	0,2028	0,000	0,05	Valid
	PA.2	0,933	0,2028	0,000	0,05	Valid
	PA.3	0,903	0,2028	0,000	0,05	Valid
Price	P.1	0,937	0,2028	0,000	0,05	Valid
	P.2	0,937	0,2028	0,000	0,05	Valid
Buying Interest	BY.1	0,921	0,2028	0,000	0,05	Valid
	BY.2	0,933	0,2028	0,000	0,05	Valid
	BY.3	0,882	0,2028	0,000	0,05	Valid
	BY.4	0,922	0,2028	0,000	0,05	Valid

Sumber : Output SPSS versi 23

Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang memerlukan uji validitas untuk memastikan data tersebut valid atau tidak. Jika r hitung > r tabel dan nilainya positif dengan tingkat signifikansi < 0,05 maka data dapat dinyatakan valid. Dalam penelitian ini . Rata-rata r hitung > r tabel sebesar 0,20 pada tingkat signifikan 5% ditentukan melalui n-2 dan sesuai dengan r tabel signifikansi. Maka berdasarkan tabel 2, *Ease of Use (X₁)*, *Enjoyment(X₂)*, *Trust(X₃)*, *Price(X₄)*, *Promotion(X₅)* dan *Buying Interest(Y)* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel merupakan instrumen yang, apabila digunakan secara berulang dalam menghitung objek yang sama, akan memberikan hasil yang konsisten atau serupa [16].

Indikator	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Ease of use (X1)	0,935	0,60	Reliabel
Enjoyment (X2)	0,906	0,60	Reliabel
Trust (X3)	0,945	0,60	Reliabel
Promotion/Advertising	0,895	0,60	Reliabel

(X4)			
Price (X5)	0,860	0,60	Reliabel
Buying Interest (Y)	0,933	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 23

Berdasarkan pengujian, didapati semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha melebihi 0,60 dan dianggap reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	94	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	179.539.305
	Absolute	.126
Most Extreme Differences	Positive	.105
	Negative	-.126
	Test Statistic	.126
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001 ^c	
Exact Sig. (2-tailed)	.094	
Point Probability	.000	

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Normalitas diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan Exact p Values. Penggunaan Exact p Values dipilih karena jumlah data dalam penelitian ini terbatas, hanya 94 responden. Namun, penggunaan Exact p Values memiliki kelemahan ketika jumlah data sangat besar [20].

Dari tabel Kolmogorov-Smirnov, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,094. Apabila signifikansi melebihi 0,05, ini menyatakan bahwa data cenderung berdistribusi secara normal. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,246, didapati jika data yang diuji terdistribusi secara normal.

Uji t

Tujuan dari pengujian statistik adalah untuk menilai pengaruh variabel independen secara sebagian (parsial) terhadap variabel dependen [21].

$$t\text{-tabel} : t(\alpha; n - k) = t(\alpha; 94-6) / t = (0,05; 88) = 1.98729$$

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	.376	.998	.377	.707

Ease of Use	.031	.133	.028	.234	.815
Enjoyment	.846	.263	.397	3.221	.002
Trust	.210	.185	.152	1.132	.261
Promotion	-.165	.100	-.125	-1.644	.104
Price	.936	.167	.482	5.621	.000

a. Dependent Variable: Buying Interest

1. Variabel *Ease of Use* (X1) dengan nilai t-hitung sebesar 0,234 yang menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel = 0,234 < 1,98729. Yang membuktikan *Ease of Use* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Buying Interest*.
2. Variabel *Enjoyment* (X2) dengan nilai t-hitung sebesar 3,221 yang menunjukkan bahwa t-hitung > t-table = 3,221 > 1,98729. Yang membuktikan *Enjoyment* (X2) berpengaruh terhadap *Buying Interest*.
3. Variabel *Trust* (X3) dengan nilai t-hitung sebesar 1,132 yang menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel = 1,132 < 1,98729. Yang membuktikan *Trust* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Buying Interest*.
4. Variabel *Promotion* (X4) dengan nilai t-hitung sebesar -1,644 yang menunjukkan bahwa t-hitung < t-tabel = -1,644 < 1,98729. Yang membuktikan *Promotion* (X4) tidak berpengaruh terhadap *Buying Interest*.
5. Variabel *Price* (X5) dengan nilai t-hitung sebesar 5,621 yang menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel = 5,621 > 1,98729. Yang membuktikan *Price* (X5) berpengaruh terhadap *buying interest*.

Berdasarkan hasil uji t, didapati bahwa *ease of use*, *trust* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap *buying interest*, sedangkan *enjoyment* dan *price* berpengaruh terhadap *buying interest*.

Uji F

Tujuan dari pengujian statistik F adalah untuk menilai dampak variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen [21].

$$F\text{-tabel} : F(k-1; n - k) F = (6 - 1; 94 - 6) / F = (5; 88) = 2,32$$

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.079.380	5	215.876	63.370	.000 ^b
Residual	299.780	88	3.407		

Total	1.379.160	93
-------	-----------	----

a. Dependent Variable: Buying Interest

b. Predictors: (Constant), Price, Ease of Use, Promotion, Enjoyment, Trust

Dari table diatas, terlihat bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel} = 215,876 > 2,32$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, yang menyiratkan bahwa variabel *ease of use* (X1), *enjoyment* (X2), *trust* (X3), *price* (X4), dan *promotion* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying interest* (Y).

Analisis Regresi Berganda

$$Y = 0,376 + 0,031 + 0,846 + 0,21 - 0,165 + 0,936$$

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	
(Constant)	.376	
Ease of Use	.031	
Enjoyment	.846	
Trust	.210	
Promotion	-.165	
Price	.936	

a. Dependen Variabel : Y

1. Nilai koefisien konstanta memiliki hasil positif sebesar 0,376 dengan demikian tanpa adanya perubahan pada variabel *Ease of Use* (X₁), *Enjoyment* (X₂), *Trust* (X₃), *Promotion/Advertising* (X₄), *Price* (X₅), maka variabel *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan tetap meningkat sekitar 37,6%.
2. Nilai koefisien beta untuk *Ease of Use* (X₁) adalah 0,031. Apabila variabel lain dianggap konstan dan variabel X₁ mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan meningkat sekitar 3,1%. Sebaliknya, jika variabel lainnya tetap dan variabel X₁ mengalami penurunan sebesar 1%, maka *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan menurun sekitar 3,1%.
3. Nilai koefisien beta untuk *Enjoyment* (X₂) adalah 0,846. Jika variabel lainnya dianggap konstan dan variabel X₂

meningkat sebesar 1%, maka *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan meningkat sekitar 84,6%. Sebaliknya, jika variabel lainnya tetap dan variabel X₂ mengalami penurunan sebesar 1%, maka *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan menurun sekitar 84,6%.

4. Nilai koefisien beta untuk *Trust* (X₃) adalah 0,210. Apabila variabel lain dianggap konstan dan variabel X₃ mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan meningkat sekitar 21%. Sebaliknya, jika variabel lainnya tetap dan variabel X₃ mengalami penurunan sebesar 1%, maka *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan menurun sekitar 21%.
5. Nilai koefisien beta untuk *Promotion/Advertising* (X₄) adalah -0,165. Jika variabel lainnya dianggap konstan dan variabel X₄ mengalami peningkatan sebesar 1%, maka *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan mengalami penurunan sekitar 16,5%. Sebaliknya, jika variabel lainnya tetap dan variabel X₄ mengalami penurunan sebesar 1%, maka *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan meningkat sekitar 16,5%.
6. Nilai koefisien beta untuk *Price* (X₅) adalah 0,936. Apabila variabel lainnya diasumsikan tetap dan variabel X₅ mengalami kenaikan sebesar 1%, maka *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan meningkat sekitar 93,6%. Sebaliknya, jika variabel lainnya tetap dan variabel X₅ mengalami penurunan sebesar 1%, maka *Buying Interest* (Y) diperkirakan akan menurun sekitar 93,6%.

SIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian mengenai pengaruh kehadiran ShopeePay sebagai sistem pembayaran terhadap minat beli mahasiswa di Shopee, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa dengan hadirnya ShopeePay dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Advent Indonesia di Shopee. Hal ini diukur melalui pengujian hipotesis dan diperoleh

hasil bahwa *ease of use*, *enjoyment*, *trust*, dan *price* berdampak positif terhadap *buying interest* dalam penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran ketika berbelanja di *Shopee*, sementara *promotion* tidak berdampak terhadap *buying interest*.

SARAN

Rekomendasi yang bisa disampaikan adalah agar Shopee perlu terus melakukan penelitian dan evaluasi terhadap strategi-strategi yang diusulkan untuk meningkatkan penggunaan ShopeePay, serta terus memperbaiki dan mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas lokasi penelitian dan pastikan bahwa metodologi yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian Anda. Metodologi yang tepat akan memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. M. Alawi, V. S. Asih, and D. H. Sobana, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Terhadap Penggunaan Sistem Financial Technology," *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.32627/maps.v4i1.190.
- [2] J. Fadhillah, C. A. A. Layyinna, R. Khatami, and F. Fitroh, "Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review," *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, vol. 2, no. 2, 2021, doi: 10.36596/jcse.v2i2.219.
- [3] Syifa Pramudita Faddila, Uus Mohammad Darul Fadli, and Robby Fauji, "ANALISIS KARAKTERISTIK PENGGUNA SHOPEEPAY SEBAGAI DEMPET DIGITAL PADA GENERASI Z," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*,

- vol. 7, no. 2, 2022, doi: 10.36805/manajemen.v7i2.2279.
- [4] N. F. Muhammad, "Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19 Pengaruh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 9, no. 2, 2021.
- [5] F. Hasanah, "PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG PADA BANK SYARIAH," *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, 2019, doi: 10.32502/jab.v4i1.1815.
- [6] S. Siregar, "Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: dengan dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17," *Jakarta: Kencana*, vol. 1, 2013.
- [7] D. Grewal, K. B. Monroe, and R. Krishnan, "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," *J Mark*, vol. 62, no. 2, 1998, doi: 10.2307/1252160.
- [8] B. Modding, B. Semmaila, and A. Gani, "Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions," *Journal of Business and Management Sciences*, vol. 4, no. 4, 2016.
- [9] A. A. Satria, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2017.
- [10] H. Harisno and D. Herby, "The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers," *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, vol. 12, no. 1, 2018, doi: 10.21512/commit.v12i1.2089.
- [11] W. G. Zikmund, "Business Research Methods / William G. Zikmund," *South-Western Publishing.*, 2003.
- [12] A. N. Hanna, J. S. McDonald, C. H. Miller, and D. Couri, "Regresi Linear Berganda," *Br J Anaesth*, vol. 62, no. 4, 1989.
- [13] M. Mona, J. Kekenusa, and J. Prang, "Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud," *d'CARTESIAN*, vol. 4, no. 2, 2015, doi: 10.35799/dc.4.2.2015.9211.
- [14] N. S. A. NASUTION, "ANALISIS MINAT PENGGUNAAN SISTEM QUICK RESPONSE INDONESIA STANDARD (QRIS) TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA MEDAN," *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, 2022.
- [15] L. Liana, "Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen," *Dinamik*, vol. 14, no. 2, 2009.
- [16] Sugioyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D Alfabeta Bandung Sugiyono," *Research Gate*, no. March, 2018.
- [17] S. 2017, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.," *Jurnal Binawakya*, vol. 15, no. 11, 2021.
- [18] Umar Husein, "Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua," *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*, 2013.
- [19] U. Sekaran and R. Bougie, "Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach," *John Wiley & Sons Ltd.*, 2009.

- [20] C. R. Mehta and N. R. Patel, "IBM SPSS Exact Tests," *2011*, 2011.
- [21] D. Priyatno, *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. 2009.