

## PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, & PERSEPSI RISIKO TERHADAP PENGGUNAAN KEMBALI SHOPEEPAY (STUDI KASUS SMK NU GRESIK)

Erika Widia Ningtyas<sup>(1)</sup>, Susilo Aji<sup>(2)</sup>

[erikawidianingtyas029@gmail.com](mailto:erikawidianingtyas029@gmail.com)<sup>(1)</sup>

[susiloaji527@gmail.com](mailto:susiloaji527@gmail.com)<sup>(2)</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

### ABSTRAK

ShopeePay merupakan bentuk layanan *e-wallet* dari Shopee yang menjadi salah satu layanan uang elektronik yang banyak digunakan oleh masyarakat, yang mana berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh UMN Consulting menyatakan bahwa sebanyak 42,77 persen penggunanya terdiri dari rentang usia 1-17 tahun. Oleh karenanya, obyek pada penelitian ini adalah SMK NU Gresik. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah siswa SMK NU Gresik, dengan menggunakan teknik purposive sampling maka sampel pada penelitian ini terdiri dari 88 responden. Untuk melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan kembali ShopeePay (Studi Kasus SMK NU Gresik).

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Penggunaan Kembali, ShopeePay.

### ABSTRACT

*ShopeePay is a form of service e-wallet from Shopee, which is one of the electronic money services that is widely used by the public, which based on a survey conducted by UMN Consulting stated that as many as 42.77 percent of its users were in the age range 1-17 years. Therefore, the object of this research is SMK NU Gresik. Meanwhile, the subjects of this research were NU Gresik Vocational School students, using a purposive sampling technique, the sample in this research consisted of 88 respondents. To carry out data analysis in this study, multiple linear regression analysis was used with the SPSS 25 application. The test results show that perceived convenience, perceived benefits and perceived risk have a positive and significant effect on the reuse of ShopeePay (Case Study of SMK NU Gresik).*

*Keywords: Perception of Convenience, Perception of Benefit, Perception of Risk, Reuse, ShopeePay.*

### PENDAHULUAN

Era digital merupakan era teknologi informasi yang mampu memengaruhi pola pikir dan kehidupan manusia. Selain memudahkan komunikasi, perkembangan era digital juga memudahkan dunia usaha khususnya dalam perdagangan. Perdagangan yang awal mulanya hanya dapat dilakukan ketika penjual dan pembeli melakukan transaksi secara tatap muka, kini dapat dilakukan secara *online* yang mana transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, dengan prosesnya yang serba cepat, mudah dan praktis. Proses perdagangan ini lebih

dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau yang biasa disingkat *e-commerce*.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah segala bentuk kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Salah satu aplikasi mobile *E-commerce* saat ini adalah Shopee yang diluncurkan pada tahun 2009 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan (Siregar, et al. 2021)

ShopeePay merupakan bentuk layanan *e-wallet* dari Shopee dan menjadi salah satu layanan uang elektronik yang banyak digunakan oleh masyarakat. Diterbitkan pada

tanggal 28 November 2018 oleh PT Airpay International Indonesia dan telah mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia (BI) pada Agustus 2018.

Menurut Bayu & Dewa (2019) Penggunaan kembali ShopeePay dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama yaitu persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana penggunaan teknologi dapat dipahami oleh seseorang. ShopeePay memiliki tampilan dan fitur yang mudah dipahami dan mitra layanan pembayaran yang mudah dijumpai oleh pengguna.

Menurut Debby, *et al.* (2020) Persepsi manfaat yang diperoleh dari penggunaan e-wallet juga penting, sebab itu akan berpengaruh pada keputusan untuk menggunakan kembali e-wallet tersebut. Individu akan memakai sebuah sistem jika dia memiliki kepercayaan atas manfaat dari sistem tersebut, akan tetapi ketika tidak adanya kepercayaan tersebut, maka konsumen merasa bahwa sistem tersebut dinilai kurang berguna.

Meskipun segudang manfaat dan kemudahan telah ditawarkan oleh e-wallet untuk penggunanya, namun beberapa pihak masih enggan untuk bertransaksi menggunakan e-wallet. Rentannya peretasan dalam teknologi keuangan salah satunya e-wallet mengakibatkan banyak pengguna merasa risau, oleh karena itu pihak ShopeePay harus memiliki sistem keamanan jaringan yang memadai sehingga data pengguna tetap aman dari serangan hacker. Sehingga pengguna memiliki persepsi risiko yang baik terhadap sistem keamanan dan jaringan ShopeePay dan berminat untuk menggunakan kembali ShopeePay di kemudian hari.

Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh UMN Consulting tahun 2021 dengan melibatkan 1.321 responden dari seluruh Indonesia, sebanyak 35,96 persen Generasi Z memilih ShopeePay sebagai e-wallet mereka. Yang mana dari perolehan survei tersebut, sebanyak 42,77 persen pengguna dengan usia 1-17 tahun memilih ShopeePay dibandingkan dengan e-wallet lainnya.

Hasil prasurvei pada siswa-siswi SMK NU Gresik sebanyak 20 orang, dengan 13 dari 20 orang menyatakan bahwa mereka lebih sering menggunakan ShopeePay dibanding e-wallet lainnya dan tujuh lainnya menggunakan Dana. Alasan peneliti untuk memilih siswa-siswi SMK NU Gresik sebagai subjek penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui seberapa banyak pelajar yang menggunakan e-wallet khususnya ShopeePay.

## TINJAUAN PUSTAKA

### E-Commerce

Menurut Anggraeni *et al.*, (2022:4) E-commerce atau Electronic Commerce merupakan kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, bukan melalui media televisi atau iklan melainkan melalui jaringan internet.

Pesatnya perkembangan e-commerce tentu saja tidak lepas dari kelebihan yang dimiliki, adapun kelebihan nya antara lain:

1. Jangkauan luas
2. Tidak ada batas waktu
3. Biaya lebih murah
4. Mudah dalam mengelola transaksi
5. Kerja dari manapun

### E-Wallet

Dompet elektronik berfungsi hampir sama seperti penggunaan uang tunai pada umumnya, hanya saja pada e-wallet uang tersebut tersimpan pada akun yang sudah didaftarkan (Cihuy. 2019:40)

Reza (2017:13) mengatakan, "Untuk menggunakan e-wallet, kamu perlu mengunduh dan menginstall aplikasi e-wallet, lalu mendaftarkan diri dan mengisi saldo supaya bisa digunakan. Jika saldo e-wallet kamu habis, kamu dapat melakukan isi ulang atau top up melalui m-banking atau melalui minimarket terdekat".

### Shopeepay

Pada akhir tahun 2018, perusahaan Shopee berhasil mendapatkan lisensi dompet digital dari Bank Indonesia, kemudian Shopee memberi nama dompet digital mereka dengan nama ShopeePay (Phan dan Riyadi, 2022:106)

### Persepsi Kemudahan

Menurut Prayudi et al., (2022:18) Persepsi kemudahan adalah tingkat di mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan banyak usaha dan bebas dari tantangan dalam pemanfaatannya.

Jika penggunaan sistem dipercaya oleh pengguna merupakan suatu sistem yang mudah dipelajari, maka pengguna akan memiliki minat untuk menggunakan sistem tersebut (Asmarina et al., 2022:13).

### Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2007:114) Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Menurut Arifiyanto dan Kholidah (2020:7) Persepsi manfaat merupakan respon masyarakat secara langsung terhadap suatu hal, di mana sesuatu tersebut dapat memberikan nilai guna ataupun keuntungan bagi dirinya.

### Persepsi Risiko

Menurut Sumarwan dalam Okaviantari et al., (2023:21) Persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi ketika konsumen tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

Adapun tipe risiko utama yang dirasakan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. *Functional risk* adalah kerugian suatu produk tersebut tidak memberikan nilai dan manfaat seperti apa yang diharapkan orang lain.
2. *Fisical risk* adalah risiko yang diakibatkan oleh suatu produk terhadap diri dan orang lain.
3. *Financial risk* adalah risiko yang diakibatkan oleh suatu produk karena tidak memiliki keseimbangan harga.
4. *Social risk* adalah risiko yang disebabkan oleh produk yang apabila produk tersebut tidak sesuai

kriteria maka akan mengakibatkan rasa malu dalam lingkungan sosial.

5. *Psychological risk* adalah risiko yang disebabkan oleh ketidaksesuaian produk yang mengakibatkan terlukanya ego konsumen.
6. *Time risk* adalah risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk atau jasa akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

### Kepuasan

Menurut Gultom et al. (2020) kepuasan pelanggan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

### Penggunaan Kembali

Menurut Osatuyi dan Turel (2018) Niat menggunakan kembali (penggunaan yang berkelanjutan) adalah perilaku pasca adopsi yang menunjukkan dedikasi pengguna untuk menggunakan kembali sebuah information system (IS) setelah memiliki banyak pengalaman dalam menggunakannya.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014:6), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positive untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Periode penelitian ini dilakukan kurang lebihnya selama 6 bulan, di mulai pada bulan Februari 2023 untuk pengajuan data, sampai

dengan bulan Juli 2023 untuk selesainya dalam proses perijinan dan pengolahan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas pernyataan variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Penggunaan Kembali ShopeePAY dinyatakan bahwa seluruh item dibuktikan valid karena nilai *pearson Correlation* > r-tabel.

Hasil pengujian realibilitas untuk pernyataan untuk pernyataan Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Penggunaan Kembali ShopeePAY disajikan pada tabel 1. Sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Persepsi Kemudahan	0,957
2	Persepsi Manfaat	0,902
3	Persepsi Risiko	0,682
4	Penggunaan Kembali ShopeePAY	0,920

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas berdasarkan hasil dari grafik plot, menggambarkan bahwa pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa dari grafik di bawah menunjukkan hasil yang memenuhi Normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas pada tiga variabel bebas yang di teliti didapatkan nilai VIF untuk X1 (Persepsi Kemudahan) sebesar 1,445; VIF untuk X2 (Persepsi Manfaat) sebesar 1,544 dan VIF untuk X3 (Persepsi Risiko) sebesar 1,464. Nilai ini tidak melebihi batas kritis Uji Multikolinearitas yaitu 10, dengan demikian variabel bebas yang diteliti terbebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,498 atau 49,8% berarti variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Penggunaan Kembali ShopeePAY sebesar 49,8%. Sedangkan 50,2% nya lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,209	4,327		-1,897	,061
	X1	,347	,107	,296	3,244	,002
	X2	,293	,112	,247	2,612	,011
	X3	,688	,187	,339	3,686	,000

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN KEMBALI SHOPEEPAY

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah : Nilai konstanta  $\alpha$  bertanda negatif, yaitu -8,209 artinya apabila persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko sama dengan nol (0) maka penggunaan kembali shopeepay mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X1), yaitu sebesar 0,347 artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan kembali ShopeePAY; Nilai koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X2), yaitu 0,293 artinya persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan kembali ShopeePAY; Nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko (X3), yaitu 0,688 artinya persepsi risiko berpengaruh positif terhadap penggunaan kembali ShopeePAY.

### Uji Signifikansi

#### Uji Parsial (Uji T)

Hasil yang diperoleh dari Uji T adalah sebagai berikut :

- Variabel Persepsi Kemudahan (X1). Hasil pengujian dengan uji t di dapatkan nilai t hitung sebesar 3,244 > t tabel yakni 1,989, dengan

demikian  $H_0$  ditolak. Artinya Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik.

- b. Variabel Persepsi Manfaat ( $X_2$ ). Hasil pengujian dengan uji  $t$  di dapatkan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,612 > t$  tabel yakni  $1,989$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak. Artinya Persepsi Manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik.
- c. Variabel Persepsi Risiko ( $X_3$ ). Hasil pengujian dengan uji  $t$  di dapatkan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,686 > t$  tabel yakni  $1,989$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak. Artinya Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik.

#### Uji Simultan (Uji F)

Diketahui dari output ANOVA bahwa  $f$  hitung penggunaan kembali shopeepay adalah  $29,715$  dan nilai Sig. adalah  $0,000$ . Karena  $f$  hitung penggunaan kembali shopeepay lebih besar dari  $f$  tabel ( $29,715 > 2,71$ ) dan nilai Sig. lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) menjelaskan bahwa Hipotesis ( $H_a$ ) yang diajukan diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X$ ) yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik.

#### PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kuesioner penelitian disebar kepada 88 responden. Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 yang kemudian data tersebut dianalisis.

Berdasarkan analisis data, variabel Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh terhadap variabel Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik sebesar  $0,347$ . Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi kemudahan, maka minat bertransaksi kembali akan meningkat sebesar  $0,347$ . Hasil uji hipotesis juga memperoleh

nilai  $t$  hitung  $3,244$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian  $H_1$  terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik.

Berdasarkan analisis data, variabel Persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap variabel Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik sebesar  $0,293$ . Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi manfaat, maka minat bertransaksi kembali akan meningkat sebesar  $0,293$ . Hasil uji hipotesis juga memperoleh nilai  $t$  hitung  $2,612$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian  $H_2$  terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik.

Berdasarkan analisis data, variabel Persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap variabel Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik sebesar  $0,688$ . Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan persepsi risiko, maka minat bertransaksi kembali akan meningkat sebesar  $0,293$ . Hasil uji hipotesis juga memperoleh nilai  $t$  hitung  $3,686$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian  $H_3$  terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Risiko terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik.

Berdasarkan analisis data, secara simultan variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ), Persepsi Manfaat ( $X_2$ ), dan Persepsi Risiko ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay ( $Y$ ) di SMK NU Gresik diperoleh hasil  $f$  hitung  $29,715$  dan nilai Sig. adalah  $0,000$ . Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian  $H_4$  terdapat pengaruh simultan Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik.

#### PENUTUP

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap

penggunaan kembali ShopeePay pada siswa SMK NU Gresik dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik, yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 3,244 dan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ . Dalam hal ini siswa-siswi SMK NU Gresik merasa metode pembayaran dengan menggunakan ShopeePay memberikan mereka kemudahan saat bertransaksi.
2. Persepsi Manfaat berpengaruh secara parsial terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik, yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 2,612 dan tingkat signifikan  $0,011 < 0,05$ . Dalam hal ini siswa-siswi SMK NU Gresik merasa metode pembayaran dengan menggunakan ShopeePay memberikan mereka manfaat dengan penggunaannya yang dimana saja dan kapan saja.
3. Persepsi Risiko berpengaruh secara parsial terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik, yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 3,686 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dalam hal ini siswa-siswi SMK NU Gresik merasa metode pembayaran dengan menggunakan ShopeePay pun tak luput dari adanya risiko tertentu.
4. Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan Kembali ShopeePay di SMK NU Gresik, yang dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung 29,715. Dalam hal ini siswa-siswi SMK NU Gresik memilih menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena terdapat voucher dan diskon yang beragam didalamnya.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang

diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait yakni :

1. Bagi perusahaan Shopee  
Semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Sehingga layanan ShopeePay nya dapat memberikan banyak kemudahan serta manfaat bagi penggunanya, serta meminimalisir risiko yang ada.
2. Bagi peneliti lain  
Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan perbandingan yang baik bagi penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, N. D., Supartha, I. W., Giantari, I. G., & Ekawati, N. W. (2023). *Niat Menggunakan E-Money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha: Konsep dan Aplikasi*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2020). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 697-706.
- Asmarina, N. L., Yasa, N. N., & Ekawati, N. W. (2022). *Pengaruh Perceived of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*. Tangerang: Pascal Books.
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Cihuy, P. G. (2019). *Mencari Peluang di Revolusi Industri 4.0 Untuk Melalui Era Disrupsi 4.0*. Jakarta: Queency Publisher.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN. *urnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*, 104-112.
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19 . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 171-180.
- Hariyani, I., Serfiani, C. Y., & Purnomo, R. S. (2018). *Penyelesaian Sengketa Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*.
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*.
- Okaviantari, K. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N., & Suasana, I. G. (2023). *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk Untuk Membangun Sikap Positif dan Niat Beli : Konsep Aplikasi*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopeepay. *Economics and Digital Business Review*.
- Phan, M. S., & Riyadi, O. T. (2022). *Teknologi Keuangan Anak Muda*. SCU Knowledge Media.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 927-953.
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, P. G., Yasa, N. N., & Giantari, I. G. (2022). *A Studi : Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat; Persepsi Kemudahan Penggunaan; dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *Journal of Economics and Banking*, 166.
- Reza, H. K. (2017). *Electronic Payment*. Cirebon: Wiyata Bastari Samasta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.