



Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Paylater* Di Solo Raya

Rizqi Akbar

Program Studi Manajemen Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

rizqiakbar05041998@gmail.com

Abstrak : This study aims to determine the effect of convenience, security, promotion risks on the decision to use *shopee paylater* in Solo Raya. This research is a quantitative study, the population used is *shopee paylater* users who are in Solo Raya. Sampling in this study used purposive sampling techniques totaling 97 respondents. The data of this study were taken using a questionnaire. Meotde data analysis used validity and reliability tests, classical assumption tests and multiple linear regression tests using the *spss23* program. The results of this study show that partially convenience does not have a significant effect on usage decisions, while security, risk, promotion, have a significant positive effect on usage decisions.

Keywords: convenience, security, risk, promotion and disconnection of use.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kemudahan, keamanan, resiko dan promosi terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di Solo Raya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan adalah pengguna *shopee paylater* yang berada di Solo Raya. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 97 responden. Data penelitian ini diambil menggunakan kuisioner. Meotde analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan keamanan, resiko, promosi, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan, keamanan, resiko dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater*.

kata kunci: kemudahan, keamanan, resiko, promosi dan keputusan penggunaan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat bagi masyarakat khususnya Indonesia di berbagai aspek kehidupan. Hal ini terlihat dari berubahnya sistem perkenomian yang tradisonal menjadi perekonomian yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi. Kemudahan pembayaran non tunai ketika berbelanja barang keperluan, membayar sebuah jasa atau membayar tagihan bulanan. Inovasi pembayaran non tunai di Indonesia bermula saat Bank Indonesia mulai menyuarakan Gerakan Nasional Non Tunai pada tahun 2014 karena gerakan tersebut mulai hadir berbagai produk dompet digital di Indonesia seperti *shopee*, *ovo*, *go pay*, *Dana* dan berbagai produk dompet digital lainnya.

Shopee merupakan situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan *SEAGroup* (sebelumnya dikenal dengan nama *Garena*), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* berhasil mengukuhkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia

pada kuartal keempat (Q4) 2019. Anak usaha *sea group* ini unggul dalam jumlah pengguna bulanan hingga jumlah unduhan aplikasi selama periode tersebut dibanding *e-commerce* lainnya. Menariknya dari *Marketpalace* shopee mempunyai fitur *Shopee paylater* yang merupakan suatu fitur kredit online dalam pembayaran atau pembelian suatu barang yang terdapat di *marketplace shopee* dan yang sudah bekerja sama dengan PT Lentara Nusantara untuk layanan pinjaman berbasis teknologi dan tentunya sudah aman karena sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Tabel 1. Data pengunjung e-commerce terbanyak peragustus 2022

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9

Sumber: *kadata.co.id*

Menurut (Annur, 2022) data di atas, pada Agustus 2022 situs shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke aplikasi shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu menjadikan *shopee* sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah shopee, ada situs Tokopedia menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan aplikasi Blibli, dan 24,1 juta kunjungan aplikasi Bukalapak pada periode sama. Kendati Shopee menjadi yang paling populer, perusahaan *e-commerce* ini baru saja melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sejumlah karyawannya di Indonesia."Kondisi ekonomi global menuntut kami untuk lebih cepat beradaptasi serta mengevaluasi prioritas bisnis agar bisa menjadi lebih efisien. Dilansir *kadata.co.id*, Senin (19/9/2022). Sepanjang paruh pertama tahun ini perusahaan induk Shopee, yaitu *Sea Group*, juga tercatat terus mengalami kerugian. Bahkan ruginya membengkak signifikan pada kuartal II 2022.

Tabel 2.Data Aplikasi Paylater dengan Pengguna Terbanyak

NO	Marketplace Pembayaran Non tunai	PERSENTASE
1	Shopee Paylater	78,4%
2	Go payletter	33,8%
3	Kredivo	23,2%
4	Akulaku	20,4%
5	Traveloka Paylatter	8,6%
6	Idodana	3,3%
7	Home credit	2,8%
8	Lainya	0,4%

Sumber: *dataindonesia.id*

Berdasarkan laporan (Mahdi, 2022) oleh *daily social*, *Shopee paylater* suatu layanan bayar nanti atau *paylater* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Tercatat ada 78,4% responden yang menggunakan aplikasi tersebut pada tahun lalu. *Gopay Paylater* bersebutan *GoTo* berada posisi kedua dengan 33,8% responden pengguna. Kemudian, persentase pengguna *Akulaku* dan *Kredivo* masing-masing sebanyak 23,2% dan 10,4%. *Traveloka Paylater* berada di posisi berikutnya dengan 8,6% responden pengguna. Sebanyak 3,3% responden dari *Indodana* yang menggunakan layanan *paylater*. Ada juga 2,8% responden dari *Home Credit* pengguna layanan *paylater*. Sementara, sebesar 0,4% responden menggunakan aplikasi *paylater* lainnya.

Menurut (Ayuningtyas, 2021) viral wanita curhat mendapat tagihan *Paylater* mencapai Rp 17 Juta, wanita tersebut menggunakan fasilitas kredit yang dimiliki oleh situs belanja online. Dalam fasilitas tersebut, para pengguna juga bisa mendapatkan limit besaran tagihan hingga belasan juta. Namun, tentu saja jika menggunakan fasilitas kredit atau *paylater*, maka harus membayar tagihan belanjaan sebelum jatuh tempo. Pasalnya, jika terlambat untuk membayar tagihan *paylater* terdapat denda ataupun bunga yang ditambahkan. Hal ini pula yang dialami oleh seorang wanita. Melalui media sosial twitter pribadinya, wanita tersebut mengunggah besarnya tagihan *paylater* yang harus dibayarkan sebesar 17 juta. Di Indonesia banyak jenis *marketplace* yang sudah berkembang, namun hanya platform *shopee* yang memiliki peningkatan peminat setiap bulannya. Selain itu, Dalam metode pembayarannya pun bisa terbilang sangat

mudah. Mulai dari adanya fitur *Shopee pay*, *Shopee paylater*, *Cash on delivery*, dan transfer via bank. Yang paling spesial dari fitur yang sudah *shopee* sediakan adalah *Shopee paylater*.

Menurut (Aisah et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi *shopee paylater*. *Shopee paylater* merupakan fitur kredit online yang sudah bekerja sama dengan PT Lentara Nusantara untuk layanan pinjaman berbasis teknologi dan tentunya sudah aman karena sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Menurut Nadya (2020) dana dari fitur ini tidak bisa diuangkan, karena hanya berlaku untuk pembelian produk saja. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian menggunakan fitur *Shopee paylater*. Fitur *shopee paylater* dapat mempermudah pembeli tanpa harus membayar terlebih dahulu.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan fitur *shopee* sangat mudah maka konsumen cenderung akan meningkatkan belanjanya dan cenderung *paylater* berikutnya ialah kemudahan. Menurut Trisnawati dalam (Aisah et al., 2022) ketika konsumen merasa berbelanja melalui web media online akan selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan fitur *shopee paylater* berikutnya ialah persepsi keamanan. Menurut Afghan & Yulianti dalam (Rahmawati & Yuliana, 2020) persepsi keamanan merupakan suatu perlindungan dimana seseorang merasa terjaga dari timbulnya ancaman – ancaman dari suatu aset informasi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan fitur *shopee paylater* berikutnya ialah persepsi resiko. Menurut Suryani dalam (Aisah et al., 2022) Persepsi resiko merupakan sebuah kekhawatiran individu yang tidak dapat diprediksi diawal dan bisa terjadi pada setiap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan fitur *shopee paylater* berikutnya ialah persepsi promosi. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong dalam (Aprilia & Susanti, 2022) kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Peter dan Olson dalam (Aprilia & Susanti, 2022) mengungkapkan keputusan penggunaan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Bisa ditarik kesimpulan bahwa kemudahan, keamanan, resiko, promosi saling berkaitan dalam mengambil keputusan penggunaan *shopee paylater*.

KAJIAN TEORIKEMUDAHAN

Menurut Jogiyanto dalam (Rahmawati & Yuliana, 2020) persepsi kemudahan adalah artinya seseorang tidak harus mempunyai usaha yang besar dalam melakukan usahanya saat memakai teknologi informasi. Menurut Jogiyanto dalam (Rahmawati & Yuliana, 2020) persepsi kemudahan merupakan terlepasnya badan usaha yang dapat diperkirakan apabila sampai mana seseorang memakai teknologi. Jika sebuah sistem relatif mudah digunakan, pengguna akan lebih bersedia untuk belajar tentang fitur-fiturnya dan akhirnya berniat untuk terus menggunakannya. Menurut Jogiyanto dalam (Aprilia & Susanti, 2022) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut (Jogiyanto, 2015, p. 90) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Menurut Davis et al., dalam penelitian (Aprilia & Susanti, 2022) ada tiga indikator : Mudah untuk dipelajari, Mudah untuk didapatkan. Mudah untuk dioperasikan.

KEAMANAN

Menurut Afghani & Yulianti dalam (Rahmawati & Yuliana, 2020) persepsi keamanan adalah suatu perlindungan dimana seseorang merasa aman dan dilindungi dari sebuah ancaman dari berbagai hal aset informasi. Menurut Jebran dan Dipankar dalam (Sati & Ramaditya, 2019) keamanan yaitu rahasia dan risiko keselamatan supaya dapat mempengaruhi persepsi pengguna pada suatu kegiatan. Menurut Simons dalam (Rahmawati & Yuliana, 2020) keamanan informasi yaitu cara untuk mencegah adanya penipuan di suatu sistem yang berdasarkan informasi, dimana informasinya tidak mempunyai maksud fisik. Menurut Casalo et al, dalam penelitian (Rahmawati & Yuliana, 2020) keamanan merupakan adanya kekuatan melindungi data pengguna dari kejahatan seperti penipuan dan pencurian pada bisnis perbankan secara online. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dapat mengukur mengenai keselamatan dan kendala layanan,

dalam *shopeepaylater* keamanan akan menjamin resiko kecil dari pada penggunaan uang tunai dalam bertransaksi.

Menurut (Muhamad Haripin, 2022, p. 24) keamanan nasional merupakan suatu sistem yang di dalamnya terkandung sub-sistem intelijen yang terdiri atas empat sektor: persepsi ancaman, teknologi informasi, rekrutmen dan pendidikan, pengawasan internal dan eksternal. Menurut Bailey dan Pearson dalam (Ciptowening et al., 2021) Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko online mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan dalam penelitian (Brier & lia dwi jayanti, 2020) indikator keamanan yaitu: jaminan kerahasiaan, data atau privasi, jaminan keamanan dalam melakukan transaksi.

RESIKO

Menurut Permatasari dalam (Suhardianto, 2020) mengemukakan persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Menurut Pavlou dalam (Ningsih et al., 2021) resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara online. Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (AISAH, 2022) persepsi resiko merupakan keputusan seseorang atau pembeli yang tidak dapat diperkirakan. Hal tersebut sangat berakibat pada setiap pembeli. Akibat yang akan dirasakan oleh pembeli seperti, barang yang dikirim tidak tepat waktu, kerusakan barang, serta lain sebagainya.

Menurut Martono & Agus Harjito (Maulana, 2020, p. 56) penyimpangan hasil (*return*) yang di peroleh dari rencana hasil (*retrun*) yang di diharapkan. Menurut Pride dan Ferrel dalam (Sati & Ramaditya, 2019) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah masalah keamanan belanja online dan privasi informasi pribadi. Menurut Pavlou dalam penelitian (Ningsih et al., 2021) resiko yang dipersepsikan diukur dengan indikator berikut: ada risiko tertentu, mengalami kerugian, dan Pemikiran bahwa berisiko.

PROMOSI

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong dalam (Aprilia & Susanti, 2022) kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Widiyanti, 2020) promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bauran promosi terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public Relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

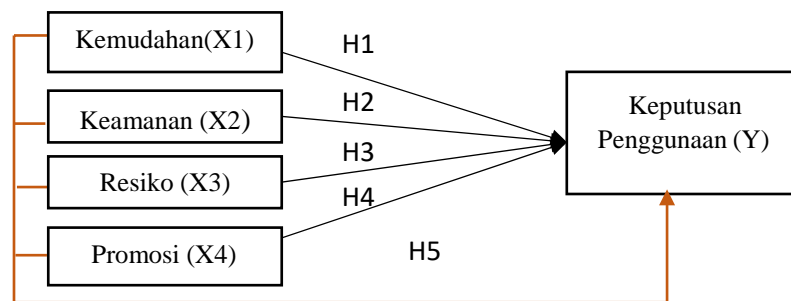
Menurut (F.Laksana, 2019, p. 129) menyatakan bahwa: Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Lupiyoadi dalam (Hardi, 2021) promosi dapat menjadi alat untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan penggunaan jasa yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Moekijat dalam (Hardi, 2021) promosi merupakan upaya perusahaan untuk mendorong penjualan dengan alat-alat komunikasi yang meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Philip dalam (Aprilia & Susanti, 2022) ada tiga indikator promosi sebagai berikut: Iklan, promosi penjualan, penjualan langsung.

KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Menurut Peter Olson dalam (Aprilia & Susanti, 2022) keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Pratiwi H dalam (Ningsih et al., 2021) mengatakan bahwa keputusan ialah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Menurut Kotler dalam (Syahputri, Iskandar, 2020) keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari proses analisa dan pengenalan kebutuhan serta keinginan, pencarian sumber informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Menurut Peter dan Olson dalam keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan (Aprilia & Susanti, 2022) pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller dalam (Gunawan, 2022, p. 5) keputusan pembelian adalah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah untuk membekali suatu produk tertentu. Indikator keputusan penggunaan menurut Amstrong dalam (Ningsih et al., 2021) yaitu: a) Kemantapan pada sebuah produk b) Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain d) Melakukan penggunaan ulang.

KERANGKA PIKIR



Tabel 3. Kerangka Penelitian

Hipotesis

H1: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee paylater di Solo Raya.

Menurut penelitian (Rahmawati & Yuliana, 2020) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Menurut penelitian Diyan Ambarwati menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Menurut penelitian (Silva et al., 2022), ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H2: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee paylater di Solo Raya.

Menurut Penelitian penelitian (Rahmawati & Yuliana, 2020) variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan. Keamanan memang merupakan yang paling penting dalam keputusan penggunaan. Menurut penelitian (Iliyin & Widiartanto, 2020) keamanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan

penggunaan. Menurut penelitian (Ciptowening et al., 2021) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, secara simultan *e-service quality* dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

H3: Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di Solo Raya.

Menurut penelitian (Ningsih et al., 2021) persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan. Menurut penelitian (Suhardianto, 2020) variabel secara parsial Kepercayaan, keamanan, kualitas layanan dan persepsi risiko ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan. Menurut penelitian (Iisnawati et al., 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan e-wallet non bank. Persepsi risiko adalah faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan e-wallet non bank.

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di Solo Raya.

Menurut (Widiyanti, 2020) Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan. Menurut Penelitian (Hardi, 2021) menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variable kinerja layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan. Menurut penelitian (Aprilia & Susanti, 2022) fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan. menurut Penelitian (Febriana & Budhiarjo, 2020) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna.

H5: Kemudahan, keamanan, resiko dan promosi, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di Solo Raya.

Berdasarkan hipotesis dan data diatas variabel kemudahan, keamanan, resiko, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Metode penelitian**Jenis penelitian**

Jenis penelitian kuantitatif merupakan metode dalam meneliti objek untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode

survey yang dilakukan dengan cara mengirimkan kuisioner kepada responden secara langsung dalam pengambilan sampel.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2015) dalam (Widiyanti, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di miliki oleh populasi untuk peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Penelitian ini saya lakukan di wilayah Solo raya, Jawa Tengah dengan populasi pengguna *shopee paylater* yang tidak terbatas. Pengambilan sampel populasinya yang tidak diketahui serta jumlah sampel yang tidak terbatas maka teknik analisa yang digunakan adalah analisa data metode kuantitatif. Dimana dalam penelitian ini yaitu pengguna metode pengambilan sampel, menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu purposive sampling adalah sampel yang mempunyai pertimbangan tertentu. Menurut Sugiono (2015) dalam (Widiyanti, 2020) Penelitian ini dikorelasikan antara variabel kemudahan (X1), keamanan (X2), resiko (X3), promosi (X4) Terhadap variabel Keputusan penggunaan (y). Pertimbangannya adalah pengguna yang pernah melakukan transaksi melalui *shopee paylater* dan minimal di atas usia 17 tahun, selanjutnya Data penelituian ini diambil dari sumber primer melalui kuisioner yang di ukur dengan skala likert dengan kriteria:

- a. Pernah menggunakan *shopee paylater* minimal 1 kali.
- b. pengguna *shopee paylater* berusia 17 tahun ke atas.
- c. responden pengguna *shopee paylater* berada di wilayah Solo Raya.

Melihat banyaknya pengguna yang tidak terbatas serta jumlah sampel yang tidak di ketahui secara pasti maka runus yang digunakan adalah rumus menurut Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

N= jumlah sampel

Z=nilai distribusi z C1 5%

P= probalitas maksimal estimasi= alpha

$$n = \frac{1,64 \times (0,5) \times (1-0,5)}{0,05^2} = 96,04$$

N=96,04 kemudian dibulatkan menjadi 97

Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden pengguna shopee paylater yang berada di Solo Raya untuk mendapatkan data yang lebih valid.

Teknik analisis data.

Hasil penelitian Deskripsi Responden

Tabel 4. Hasil Deskripsi Data Responden

No	Latar Belakang	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	40	41%
	Perempuan	57	59%
2	Pekerjaan		
	Pelajar	8	7%
	Mahasiswa	49	51%
	TNI/Polri	3	3%
	Karyawan	23	24%
	Wiraswasta	8	9%
	lainya	6	6%
3	Pendapatan		
	< Rp 500.000	39	27%
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	23	19%
	Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000	28	29%
	Rp >2.500.000	7	25%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh responden berjumlah 97 dengan responden berjenis laki-laki 41% dan yang berjenis perempuan 59%. Kemudian dari data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17 tahun keatas sebesar 100% dan mayoritas responden berstatus mahasiswa sebesar 51%, serta mayoritas pendapatan responden Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000 sebesar 29%.

1. Uji instrumen data

1. Uji validitas

validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS23 pada tabel dengan judul Item- Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan mendapat skor $> 0,005$. Jika r hitung positif, serta r hitung $> r$ tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.

Table 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kemudahan(X1)	0.717	0.1680	valid
	0.789	0.1680	valid
	0.792	0.1680	valid
	0.711	0.1680	valid
	0.767	0.1680	valid
	0.711	0.1680	valid
Keamanan (X2)	0.842	0.1680	valid
	0.826	0.1680	valid
	0.847	0.1680	valid
	0.708	0.1680	valid
Resiko (X3)	0.674	0.1680	valid
	0.683	0.1680	valid
	0.702	0.1680	valid
	0.760	0.1680	valid
	0.813	0.1680	valid

	0.810	0.1680	valid
Promosi (X4)	0.712	0.1680	valid
	0.839	0.1680	valid
	0.811	0.1680	valid
	0.861	0.1680	Valid
	0.848	0.1680	Valid
	0.816	0.1680	Valid
Keputusan penggunaan (Y)	0.757	0.1680	Valid
	0.788	0.1680	Valid
	0.771	0.1680	Valid
	0.729	0.1680	Valid
	0.722	0.1680	Valid
	0.626	0.1680	Valid
	0.730	0.1680	Valid
	0.766	0.1680	Valid
	0.696	0.1680	Valid
	0.690	0.1680	Valid

Sumber: data primer diolah 2023

Merujuk pada tabel 3 bahwa hasil uji validitas butir pertanyaan indicator dari masing masing variabel adalah valid. Hal tersebut dikarenakan hasil dari r hitung $>$ r tabel 0.1680 dapat disimpulkan bahwa kuisioner sesuai kriteria dan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas di sini menggunakan nilai *Croanbach's Alpha*. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
X1	6 Item Pertanyaan	0.842	0,60	Reliebel
X2	4 Item Pertanyaan	0.820	0,60	Reliebel
X3	6 Item Pertanyaan	0.835	0,60	Reliebel
X4	6 Item Pertanyaan	0.899	0,60	Reliebel
Y	10 Item pertanyaan	0.902	0,60	Reliebel

Sumber: data primer diolah 2023

Merujuk tabel 2 diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

2. Uji asumsi klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

1. Uji normalitas data

Untuk menguji normalitas dapat digunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, output dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi *Asymp.Sig. (2-tailed)*. Interpretasinya adalah jika $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$, maka distribusi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika $p < 0,05$, maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Tebel 7. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std.Deviation	.45034060
	Absolute	.073
Most	Positive	.049

ExtremeDifferences		
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp.Sig.(2tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel uji normalitas diketahui nilai signifikan asymp sebesar 200 lebih besar dari 0,05 hasil tersebut menyatakan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan korelasi yang nyata diantara independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat Varian Inflation Faktor (VIF) atau Tolerance bahwa nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Sehingga data bebas dari multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardize		Standardize	t	Sig.	Collinearity	
	d		d			Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.607	.323		1.879	.063		
X1	.107	.093	.107	1.145	.255	.539	1.855
X2	.241	.079	.267	3.062	.003	.623	1.606
X3	.319	.085	.356	3.737	.000	.523	1.914
X4	.189	.055	.254	3.476	.001	.887	1.127

Sumber: data primer diolah 2023

Merujuk pada tabel hasil uji multikolinearitas kemudahan, keamanan, resiko, promosi, bebas multikolinearitas dikarenakan nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $>0,10$.

3. Uji Heteroskedasitas

penelitian ini adalah uji heteroskedasitas, Tujuan dari uji heteroskedasitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai variance dari nilai residual antar pengamatan bersifat tetap maka disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik seharusnya yang tidak terjadi gejala heteroskedasitas bila nilai probabilitas signifikan $> 0,005$. Hal ini bisa dilihat pada gambar scatter plot diagram. Jika titik-titik plotnya menyebar dan tidak berpola maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	.533	.208		2.561	.012		
X1	.022	.060	.051	.370	.712	.539	1.855
X2	.035	.051	.090	.695	.489	.623	1.606
X3	-.105	.055	-.269	-1.911	.059	.523	1.914
X4	-.005	.035	-.016	-.147	.884	.887	1.127

Sumber data: primer diolah 2023

Hasil analisis uji heteroskedasitas bahwa variabel – variabel independen tidak terjadi heteroskedasitas di karenakan hasil dari sig, kemudahan, Keamanan, Resiko, Promosi $> 0,05$.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dimana analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menjelaskan pola hubungan antar variable. Disebut berganda karena terdapat lebih dari dua variable yang akan dianalisis.

Berikut rumus dari persamaan analisis regresi linear berganda, sebagaiberikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e.$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Penggunaan

a = Nilai Kostanta

b₁,b₂,b₃,b₄ = koefisien regresi variabel Y dengan independen X₁ = Kemudahan

X₂ = Keamanan

X₃ = Resiko

X₄ = Promosi

e = error

Tabel 10. Hasil Analisis linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.607	.323		1.879	.063		
X1	.107	.093	.107	1.145	.255	.539	1.855
X2	.241	.079	.267	3.062	.003	.623	1.606
X3	.319	.085	.356	3.737	.000	.523	1.914
X4	.189	.055	.254	3.476	.001	.887	1.127

a. Dependent Variable: Y

variabel dependen = 0,607+ 0,107 X₁ + 0,241 X₂ + 0,319X₃+ 0,189X₄+0,05.

- Nilai konstanta (a) 0,607 bernilai positif dapat diartikan apabila kemudahan, keamanan, dan resiko, promosi. Tidak mengalami perubahan maka nilai variabel Keputusan Penggunaan sebesar 0,607.
- Nilai koefisien b₁: regresi variabel kemudahan 0,107 nilainya positif. Artinya kemudahan bertambah, maka keputusan penggunaan juga meningkat.
- Nilai koefisien b₂: regresi variabel keamanan sebesar 0,241 nilainya positif. Artinya jika keamanan bertambah, maka keputusan penggunaan juga meningkat.

- d) Nilai koefisien b3: regresi variabel resiko sebesar 0,319 nilainya positif. Artinya jika perilaku resiko bertambah, maka keputusan penggunaan juga meningkat.
- e) Nilai koefisien b3: regresi variabel promosi sebesar 0,189 nilainya positif. Artinya jika perilaku promosi bertambah, maka keputusan penggunaan juga meningkat.

4. Uji Hipotesis

Uji t (secara parsial) untuk mengetahui bahwa variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Nilai sig <0,05 atau nilai t hitung >t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. “Tingkat signifikansi digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014)” Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara keseluruhan terhadap variabel independen. jika sig <0,05 atau nilai f hitung >f tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap terikat. “Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap terikat (Sugiyono, 2014)”. mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted R² tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R²). Uji determinasi (R²) Untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar variabel independen dalam bentuk persen.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.607	.323		1.879	.063		
X1X2X3X4	.107	.093	.107	1.145	.255	.539	1.855
	.241	.079	.267	3.062	.003	.623	1.606
	.319	.085	.356	3.737	.000	.523	1.914
	.189	.055	.254	3.476	.001	.887	1.127

Sumber data: premier diolah 2023

Merujuk pada tabel analisis uji T diketahui sebagai berikut: P-value (sig) untuk kemudahan $0.695 > 0,005$ dan nilai T hitung $0,393$ dan nilai $< T_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a. Pada variabel kemudahan diperoleh t hitung sebesar 1.145 dan nilai signifikan sebesar $0,255$ pada tingkat signifikan sebesar $0,05$, maka dapat diartikan bahwa nilai sig sejumlah $0,255 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
- b. Pada variabel keamanan diperoleh t hitung sebesar 3.062 dan nilai signifikan sebesar $0,003$ pada tingkat signifikan sebesar $0,05$, maka dapat diartikan bahwa nilai sig sejumlah $0,003 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
- c. Pada variabel resiko diperoleh t hitung sebesar 3.737 dan nilai signifikan sebesar $0,000$ pada tingkat signifikan $0,05$, maka dapat diartikan bahwa nilai sig sejumlah $0,000 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan.
- d. Pada variabel promosi diperoleh t hitung sebesar 3.476 dan nilai signifikan sebesar $0,001$ pada tingkat signifikan $0,05$, maka dapat diartikan bahwa nilai sig sejumlah $0,001 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan

Table 12. Hasil Uji F (Anova / Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.146	4	6.286	29.705	.000 ^b
	Residual	19.469	92	.212		
	Total	44.615	96			

Sumber data: premier diolah 2023

Hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung 29.705 Ftabel dan nilai P-value (sig.) $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a di terima, yang artinya dengan kata lain H_0 bahwa variabel kemudahan, keamanan, resiko, promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Table 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.564	.545	.46003	1.753

Sumber data: premier diolah 2023

Uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,545 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kemudahan, keamanan, resiko, promosi terhadap keputusan penggunaan adalah 54,5% sisa 44,5% pengaruh keputusan penggunaan adalah dari variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh kemudahan (X1) Terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dirujuk dari penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater*. Hal ini bisa dijelaskan dari nilai signifikan yaitu 0,255 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kemudahan positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di Solo Raya. Dengan Kemudahan sistem pengajuan atau pembayaran *shopee paylater* belum pasti menjadi acuan terhadap keputusan penggunaan. Konsumen melihat berdasarkan kebutuhan dari aplikasi tersebut bukan berdasarkan kemudahan dalam menggunakan *shopee paylater*.

Pengaruh Keamanan (X2) Terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini,

menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan *shopee paylater*. Hal ini bisa dijelaskan dari nilai signifikan yaitu 0,003 lebih kecil

dari 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan *shopee paylater*.

Pengaruh Resiko (X3) Terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel perilaku resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di Solo Raya. Hal ini bisa dijelaskan dari nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel perilaku resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di solo raya.

Pengaruh Promosi (X4) Terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di Solo Raya. Hal ini bisa dijelaskan dari nilai signifikan yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel perilaku promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di solo raya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan penelitian ini dapat di simpulkan bahwa variabel keamanan, resiko, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di Solo Raya. Sedangkan untuk variabel kemudahan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater*. Dapat di artikan bahwa kemudahan belum tentu dapat membuat seseorang untuk menggunakan *shopee paylater*. Dari data diatas yang diperoleh, hendaknya akun shopee dalam metode pembayaran fitur *shopee paylater* lebih ditingkatkan lagi pada kemudahan bagi pengguna, Pada pengguna fitur *shopee paylater* hendaknya lebih hati-hati ketika melakukan transaksi. Pengguna yang menggunakan fitur *shopee paylater* sebaiknya digunakan untuk hal yang sangat penting ketika berbelanja online pada akun shopee. Untuk penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya dan meneliti kembali mengenai variabel kemudahan yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *shopee paylater* di solo raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater. *Repository Unisma.Ac.Id*.
- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 52–60. www.fe.unisma.ac.id
- Annur, C. mutia. (2022). *Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/inisitus-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Ayuningtyas, N. (2021). *Viral Wanita Curhat Dapat Tagihan Paylater Capai Rp 17 Juta, Ini Fakta Sebenarnya*. [Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com). <https://www.liputan6.com/hot/read/4603715/viral-wanita-curhat-dapat-tagihan-paylater-capai-rp-17-juta-ini-fakta-sebenarnya>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia* (Vol. 21, Issue 1) [skripsi, UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN YOGYAKARTA]. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 762–771. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29784>
- F.Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Khalifah Mediatama.
- Febriana, H., & Budhiarjo, I. S. (2020). Pengaruh Promosi Go-pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 192–198. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.142>
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Hardi, V. (2021). Pengaruh Kinerja Layanan dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya). *Commercium*, 03(3), 180–191.
- Iisnawati, Nailis, W., & Yunita, D. (2021). Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(2), 18–30.
- Iliyini, A., & Widiartanto. (2020). Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal FISIP*, Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi Keenam. Cetakan kedua. Yogyakarta. BPFE.

- Mahdi, m ivan. (2022). 8 Paylater dengan Pengguna Terbanyak, Siapa Memimpin? Www.Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/8-paylater-dengan-pengguna-terbanyak-siapa-memimpin>
- Maulana, S. (2020). *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Ilam (Hstoris-Politik Dan Ekonomi)*. Penerbit NEM. https://www.google.co.id/books/edition/KEWIRAUSAHAAN_ENTREPRENEURSHIP_DALAM_PAN/WU4tEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Muhamad Haripin. (2022). *Intelijen dan Keamanan Nasional di Indonesia Pasca-Orde Baru*. Gramedia.com. <https://ebooks.gramedia.com/id/buku/intelijen-dan-keamanan-nasional-di-indonesia-pasca-orde-baru>
- 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*, 4(1), 1–9.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Silva, I. D., Yunita, A., & Rahmadoni, F. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money dengan Pemahaman Teknologi sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economics and Business (AJEB) Vol.*, 1(1), 52–66.
- Suhardianto, W. Q. (2020). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) SIMBA Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi) Penggunaan Jasa Pengiriman Sistem Cash On Delivery PT Pos Indonesia Di Kabupaten Madiun*. 1.
- Syahputri , Iskandar, K. (2020). Analisis Pengaruh Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiwa Febi Iain Langsa 1Yulia. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 683, 12–26.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>