

ABSTRACT

Ninuk Isma Safitri, The Effect of Perceptions of Ease, Usability and Promotion on Interest in Using Digital Payment ShopeePay Sumenep Community. Under the guidance of Arie Setyo Dwi Purnomo, S.Pd., M.Sc.

The purpose of this study was to determine whether or not the influence of Perceptions of Ease, Perceptions of Usefulness and Promotion on Interest in Using Digital Payment ShopeePay Sumenep community both partially and simultaneously. This research was conducted with quantitative methods through the analysis used is multiple linear regression analysis. The data used in this study is primary data obtained from distributing questionnaires directly online which contains several statements to be answered by respondents. The population in this study were the Sumenep community with the sampling technique used was purposive sampling method and obtained a sample size of 100 respondents, namely the Sumenep community aged 17 years and over and familiar with the ShopeePay digital wallet. Hypothesis testing used is by multiple linear regression analysis through the F test, the coefficient of determination test and the t test.

The results of the F test show that perceived convenience, perceived usefulness and promotion together have a positive and significant influence on public interest in using the ShopeePay digital wallet as a digital payment instrument as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ which means the hypothesis is accepted and the results of the t test show that individually (partially) perceived convenience has a positive and significant effect on interest in using digital payment for the Sumenep community as evidenced by the t value of $6,646 > 1.984$ (t table) and the significance value is $0.000 < 0.05$, perceived usefulness has a positive and significant effect on interest in using ShopeePay for the Sumenep community as evidenced by the t value of $3.835 > 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, promotion has a positive and significant effect on interest in using ShopeePay for the Sumenep community as evidenced by the t value of $4.473 > 1.984$ and a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.765 in the regression equation, which means that the independent variables together are able to have an influence of 76.5% on the dependent variable, namely interest in use. The remaining 23.5% ($1-0.765$) is given by other variables not examined in this study. Based on tests of normality, multicollinearity, heteroscedasticity, no variables were found that deviated from the classical assumption test.

Keywords: *Perceived Ease, Perceived Usefulness, Promotion, ShopeePay and Digital Payment*

ABSTRAK

Ninuk Isma Safitri, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Digital Payment ShopeePay Masyarakat Sumenep. Dibawah bimbingan Arie Setyo Dwi Purnomo, S.Pd., M.Sc.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Digital Payment ShopeePay masyarakat Sumenep baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung secara online yang berisi beberapa pernyataan untuk dijawab oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sumenep dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yaitu masyarakat Sumenep yang berusia 17 tahun keatas dan mengenal dompet digital ShopeePay. Pengujian hipotesis yang digunakan yaitu dengan analisis regresi linear berganda melalui uji F, uji koefisien determinasi dan uji t.

Hasil uji F diketahui bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Promosi secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital ShopeePay sebagai alat pembayaran digital yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima dan hasil uji t diketahui bahwa secara individu (parsial) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan digital payment masyarakat Sumenep dibuktikan dengan nilai t hitung $6,646 > 1,984$ (t tabel) dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay masyarakat Sumenep dibuktikan dengan nilai t hitung $3,835 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay masyarakat Sumenep dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,473 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,765 pada persamaan regresi yang berarti variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh sebesar 76,5% terhadap variabel dependen yakni minat penggunaan. Sisa 23,5% ($1-0,765$) diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas tidak ditemukan adanya variabel yang menyimpang dari uji asumsi klasik.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Promosi, ShopeePay dan Digital Payment