

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.
- Adiguna, K. (2020). ShopeePay Jadi Uang Elektronik dengan Pertumbuhan Paling Cepat. *POPMAMA.Com*. <https://www.popmama.com/life/home-and-living/karsa-adiguna/transaksi-shopeepay-meningkat-di-pandemik-csc/6>, diakses pada 9 November 2022
- Ajzen, I., Fishbein, M. 1980. Understanding Attitudes and Predicting. Social Behavior. Dalam Tjahjono. 2008. Implementasi Model Penerimaan Teknologi Pada Organisasi: Kajian Dosen Menggunakan Teknologi E-Learning.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior (2nd ed.). *Open University Press*.
- Anonim, "ShopeePay," <http://shopeepay.co.id>, diakses pada tanggal 11 November 2022 pukul 16.48 WITA.
- Aptika, P., dan IKP. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. Strategi dan Sektor Potensial. (Y. A. Sukma, Ed.) Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM. Retrieved January 5, 2023.
- Armehsh, H., H. Salarzahi, NM. Yaghoobi, A. Heydari and D. Nikbin. 2010. The Effects of Security and Privacy Information on Trust and Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*. 2 (2). 223-234.
- Atarwaman, R. J. D. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kegunaan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking Di Kota Ambon. 10(2), 281–290.
- Brahmanta dan Wardhani. (2021). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, risiko terhadap minat menggunakan ulang shopeepay di Surabaya. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(2), 97-108.
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4).
- Darmini, A. A. S. R., & Putra, I. N. W. A. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Pada Kinerja Individual Pada Bank Perkreditan Rakyat.
- Davis, F. D. (1992). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Falah, M. N. (2021). Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9(2), 1–18.*
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi: Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Herman. (2019 February 9). Raih Izin BI, Shopee Resmi Hadirkan ShopeePay. BERITASATU. <https://www.beritasatu.com/digital/537144/raih-izin-bi-shopee-resmi-hadirkan-shopeepay>
- Hutami, L. T. H. (2019). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, 7(2), 136–145.*
- l'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi, 22(4), 514-532.*
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Juana, A. L. (2023). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Kenyamanan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Go-Pay (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).*
- Khasanah, N. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan dan Keamanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Bank Umum Syariah (Bachelor's thesis).*
- Kinanti, S. A., & Mukhlis, I. (2022). Analisis pengaruh faktor persepsi terhadap minat penggunaan e-wallet Shopeepay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP), 2(1), 11–25.*
- Lieny, L. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Bca Pangkalpinang. Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan, 8(2), 56-62.*
- Ma'Ruf, S. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online (Studi Pada Toko Online Lazada. com). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI), 7(5), 535-549.*
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework for analysis and action. Prentice Hall.*
- Mubiyantoro, A. (2012). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus di Bank BRI Kota Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 1(2).*

- Ni'mah, R., & Yuliana, I. (2020). E-Wallet: Sistem Pembayaran Dengan Prinsip Hifzul Maal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 52–66.
- Novitasari, I., & Fitriasari, R. (2016). Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan e-money. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 3(2), 1–6.
- Pavlou, P. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pebriantje, D dan Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopeepay. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 91-98.
- Pramudita, S. N. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Nasabah Pengguna Mobile Banking Di Bank Bri Sidoarjo. *Journal*, 135(January 2006), 989–1011.
- Pranoto, M. O., dan Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1-9.
- Pratama, E. A. (2015). E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce. Bandung: Informatika.
- Putri, N. I. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(1), 25-33.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam-Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274-284.
- Rini Widianingsih Et El. (2017). Implementasi Brinets Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Perceived Enjoyment Dan Computer Playfulness Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. No. 1, Vol 15
- Roca, JC., JJ. Garcí'a and JJ. de la Vega. 2009. The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*. 17 (2). 96-113.
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92-102.

- Saputra, A., & Algifari, A. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2).
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *The Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Sekaran, U. dan R. B. (2009). Research Method For Business: A Skill Building Approach 5th Ed. *Jurnal Ilmiah*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research Method For Business: A Skill Building Approach 5th Ed. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Silalahi, J. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya) (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Silva, I. D., Yunita, A., dan Rahmadoni, F. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan e-money dengan pemahaman teknologi sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa pengguna shopeepay di Universitas Bangka Belitung). *AKDBB Journal of Economics and Business*, 1(1), 52-66.
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Dan Perceived Ease Of Use (PEOU) Terhadap Attitude Toward Using (ATU) Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Use (BITU) (Study Kasus : Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. STT Wastukencana.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 15(1), 125–142.
- Utami, A. B., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada PT BRI (Persero) Tbk (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Undiksha). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha)*, 11(2), 310-319.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Sikap Karyawan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Ecommerce (Studi Kasus: PT. Ritel Bersama Nasional-JD. ID) (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*).

Lampiran 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Armayanti. S
 Tempat, Tanggal Lahir : Enrekang, 29 Oktober 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Rumah : Jalan Sahabat V Tamalanrea, Makassar
 Telpon Rumah dan HP : 082157923209
 Alamat *E-mail* : armayanti2910@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Tahun	Pendidikan Formal
2016-2019	SMA Negeri 1 Enrekang
2013-2016	SMP Negeri 1 Anggeraja
2007-2013	MIS Guppi Cendana Tontolan
Tahun	Pendidikan Non Formal
2019	Latihan Kepemimpinan (LK) HPMM KOM. UNHAS
2019	Pelatihan Basic Learning Skill Character and Creativity (BALANCE) Universitas Hasanuddin

Riwayat Organisasi

Tahun	Jabatan	Institusi
2021-2022	Anggota Bidang Minat dan Bakat	HPMM KOM. UNHAS

Makassar, 5 Juni 2024



Armayanti. S

Lampiran 2

PETA TEORI

No	Penulis/Topik/Judul Buku/Artikel	Tujuan Penelitian/ Penulisan Buku/ Artikel	Konsep Teori/ Hipotesis	Variabel Penelitian Dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian/Isi Buk
1	Davis, F.D., 1989, <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.</i>	Membangun pengukuran konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan untuk mendapatkan pengukuran yang lebih baik dalam memprediksi dan menjelaskan penerimaan sistem teknologi informasi dengan menggunakan dua studi empiris	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori keyakinan sendiri (<i>self-efficacy theory</i>) 2. Paradigma biaya manfaat (<i>cost benefit paradigm</i>) 3. Adopsi dari inovasi-inovasi (<i>adoption of innovations</i>) 4. Evaluasi dari laporan-laporan informasi (<i>evaluation of information reports</i>) 5. Model disposisi kanal (<i>channel disposition model</i>) 	Variabel: <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) 2. Persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived ease of use</i>) 3. Pemakaian (<i>Usage</i>) Teknik analisis: Analisis regresi dan korelasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan 6 item skala untuk persepsi kegunaan dan 6 item skala untuk persepsi kemudahan penggunaan. 2. Analisis regresi digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk persepsi kegunaan dan konstruk persepsi kemudahan penggunaan dengan penggunaan prediksi sendiri. 3. Hasil dari analisis regresi menunjukkan hanya konstruk persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap 4. Penggunaan yang diprediksi sendiri untuk

					<p>studi 1 dan studi 2.</p> <p>5. Konstruksi persepsi kemudahan penggunaan tidak signifikan kecuali untuk studi 2 dengan data yang digabung signifikan kurang dari 5% dalam menentukan penggunaan yang diprediksi sendiri.</p> <p>6. Persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap <i>usage behavior</i> daripada persepsi kemudahan penggunaan.</p>
2	Jogiyanto, 2007, Sistem Informasi Keperilakuan	Mengisi kekosongan literatur mengenai aspek keperilakuan di sistem teknologi informasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori tindakan beralasan (<i>Theory of Reasoned Action</i>) 2. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) 	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Theory of Reasoned Action</i> adalah teori yang menjelaskan bahwa minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan perilaku. 2. Model Penerimaan Teknologi merupakan suatu model

					penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai.
3	Silva et al. 2022, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-money</i> dengan Pemahaman Teknologi Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> dan menjelaskan pengaruh tidak langsung kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> dengan pemahaman teknologi sebagai mediasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> 2. Variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> 3. Variabel kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> 4. Variabel kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> dengan 	<p>Variabel penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kemanfaatan 4. Pemahaman teknologi 5. Keputusan penggunaan <p>Teknik analisis:</p> <p>Metode analisis data penelitian menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>incidental sampling</i> dengan menggunakan <i>SPSS 24.0</i>.</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> . Adanya pengaruh secara tidak langsung variabel kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan melalui variabel pemahaman teknologi terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> . Secara simultan, variabel kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> .

			<p>pemahaman teknologi yang menjadi mediasi</p> <p>5. Variabel kemudahan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> dengan pemahaman teknologi yang menjadi mediasi</p> <p>6. kemanfaatan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> dengan pemahaman teknologi yang menjadi mediasi</p>		
4	Atarmawan, 2022, Pengaruh Persepsi Resiko, Kegunaan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi risiko, kegunaan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi resiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan <i>mobile</i> 	Variabel Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Resiko 2. Kegunaan 3. Kepercayaan 4. Kemudahan 5. Sikap penggunaan 	Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> , variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap

	Di Kota Ambon	penggunaan <i>mobile banking</i> .	<p><i>banking</i></p> <p>3. Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i></p> <p>4. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i>.</p>	<p>Teknik analisis:</p> <p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	penggunaan <i>mobile banking</i> , variabel persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> , dan variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan <i>mobile banking</i> .
5	l'tishom et al., 2020, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan GO-PAY	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay.	<p>1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap sikap</p> <p>2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap</p> <p>3. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap</p> <p>4. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen</p> <p>5. Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen</p>	<p>Variabel Penelitian:</p> <p>1. Persepsi manfaat</p> <p>2. Persepsi kemudahan</p> <p>3. Persepsi risiko</p> <p>4. Persepsi harga</p> <p>5. Sikap</p> <p>6. Keputusan Konsumen</p> <p>Teknik analisis:</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Analisis data penelitian ini</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap, (2) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap, (3) persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap, (4) persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, (5) sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Implikasi berdasarkan hasil

				menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	penelitian ini adalah pihak manajemen Go-Jek perlu meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Upaya yang dapat dilakukan yaitu pihak manajemen Go-Jek sebaiknya memberikan edukasi kepada konsumen dan masyarakat, memperbanyak promo Go-Pay.
6	Utami dan Herawati, 2020, Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Transaksi <i>Non Cash</i> Pada PT BRI (Persero) Tbk (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Undiksha)	Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan transaksi <i>non cash</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kemanfaatan Memiliki Pengaruh Positif pada Minat Menggunakan Transaksi <i>Non Cash</i> 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan Memiliki Pengaruh Positif pada Minat Menggunakan Transaksi <i>Non Cash</i>. 3. Persepsi Resiko Memiliki Pengaruh Positif pada Minat Menggunakan Transaksi <i>Non Cash</i> 4. Persepsi Kesesuaian 	<p>Variabel penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemanfaatan 2. Persepsi kemudahan penggunaan 3. Persepsi resiko 4. Persepsi kesesuaian 5. Minat menggunakan <p>Teknik analisis:</p> <p>Penelitian ini dikumpulkan menggunakan</p>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, resiko, dan kesesuaian berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan transaksi <i>non cash</i> .

			Memiliki Pengaruh Positif pada Minat Menggunakan Transaksi <i>Non Cash</i>	kuesioner yang disebar secara <i>online</i> melalui <i>google form</i> yang kemudian diolah dengan uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	
7	Yanti dan Yusuf, 2020, Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Sikap Karyawan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-commerce</i> (Studi Kasus: PT. Ritel Bersama Nasional – JD.ID)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Sikap Karyawan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>E-commerce</i> 2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>E-commerce</i> 3. Sikap berpengaruh terhadap minat berperilaku penggunaan sistem informasi akuntansi 	<p>Variabel penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kegunaan 2. Persepsi kemudahan 3. Sikap karyawan 4. Minat menggunakan <p>Teknik analisis:</p> <p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif deskriptif. Olah data penelitian ini menggunakan SPSS versi 23.00.</p>	Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis <i>E-commerce</i> ; (2) Persepsi Kemudahan terbukti memberi pengaruh terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis <i>E-commerce</i> ; (3) Sikap Karyawan terbukti memberi pengaruh terhadap minat menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis <i>E-commerce</i> .

			berbasis <i>E-commerce</i>		
8	Brahmanta dan Wardhani, 2021, Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya	Tujuan dilaksanakannya riset ini ialah guna mendapatkan informasi terkait pengaruh di dalam variabel persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko terhadap minat menggunakan ulang ShopeePay di Surabaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang ShopeePay 2. Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang ShopeePay 3. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang ShopeePay 	<p>Variabel penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kebermanfaatan 2. Persepsi kemudahan 3. Persepsi risiko 4. Minat menggunakan <p>Teknik analisis:</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>. Analisis penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>.</p>	Dari aktivitas pengujian terhadap data memperlihatkan bahwa pengaruh positif dan signifikan terjadi antara persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko dengan minat menggunakan ulang ShopeePay di Surabaya
9	Budiastuti dan Muid, 2020, Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh positif antara <i>Perceived ease of use</i> dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e- 	<p>Variabel penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Sikap

	<p>Sistem Informasi Akuntansi Berbasis <i>E-Commerce</i> Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (Tam)</p>	<p>menggunakan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> di Shopee dengan menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).</p>	<p><i>commerce</i> pada aplikasi Shopee</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ada pengaruh positif antara <i>Perceived usefulness</i> dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi Shopee 3. Ada pengaruh negatif antara Risiko dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi Shopee 4. Ada pengaruh positif antara Kepercayaan dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada aplikasi Shopee 5. Ada pengaruh positif antara <i>Attitude Towards Using</i> dengan minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Persepsi risiko 4. Persepsi kepercayaan 5. <i>Attitude toward using</i> 6. Minat penggunaan <p>Teknik analisis: Metode pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i> dengan analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program IBM SPSS versi 21.0.</p>	<p>terhadap Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan, sedangkan Persepsi Kegunaan dan Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Minat menggunakan Shopee dipengaruhi oleh kemudahan, kepercayaan, dan sikap penerimaan dalam menggunakan Shopee. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat, sedangkan keberadaan risiko pada Shopee akan menghambat minat dalam menggunakan Shopee.</p>
--	---	---	--	--	--

			pada aplikasi Shopee		
10	Silalah <i>et al.</i> , 2020, Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i> (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat dalam penggunaan internet banking dengan pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) yang dimodifikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan internet banking 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan internet banking 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan internet banking 	<p>Variabel penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kegunaan 2. Persepsi kemudahan 3. Persepsi kepercayaan 4. Minat penggunaan <p>Teknik analisis:</p> <p>Jenis penelitian yang digunakan explanatory research dengan pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>. Metode analisis data dalam pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS ver. 24 melalui tahapan Analisis Regresi Linier</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>internet banking</i> .

				Berganda dan pengujian hipotesis.	
11	Saputra dan Algifari, 2022, Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenikmatan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan e-commerce di Provinsi Jambi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce 2. Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce 3. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce 	<p>Variabel penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived usefulness</i> 4. Minat menggunakan <p>Teknik analisis:</p> <p>Model penelitian yang digunakan adalah <i>model Partial Least Square (PLS)</i> dan <i>Importance-performance Map Analysis (IPMA)</i>.</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-commerce. <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan e-commerce dianggap berkinerja tinggi, tetapi rendah kepentingannya untuk menggunakan e-commerce. Sementara kegunaan dianggap berkinerja rendah, tetapi responden memiliki tingkat kepentingan yang tinggi.

Lampiran 3**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.
Saudara/i Calon Responden
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya Armayanti. S mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Hasanuddin dengan NIM A031191006 sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP SIKAP MENGGUNAKAN TRANSAKSI *NON CASH* PADA APLIKASI *SHOPEEPAY*”

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini, saya membutuhkan bantuan Saudara/i untuk dapat berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner yang terlampir di bawah ini sesuai dengan situasi yang dirasakan. Semua informasi yang diberikan akan digunakan secara anonim dan hanya untuk keperluan penelitian ini. Berdasarkan etika penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban Anda dan tidak akan membagikan data pribadi Anda kepada pihak ketiga. Kerja sama Saudara/i sangat dihargai dan akan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi dan kontribusinya.

Atas kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,



Armayanti. S
A031191006

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Nim :

Prodi :

Angkatan :

Jenis kelamin :

Usia :

Apakah Anda memiliki *ShopeePay*?

Ya

Tidak

Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanggapan Anda terhadap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda tick mark (√) pada jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban Anda.

Petunjuk :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Bacalah setiap pernyataan yang dimaksud dengan seksama, dan kemudian pilihlah jawaban yang dianggap sesuai.

A. Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Menurut saya ShopeePay mudah untuk digunakan					
2	Menurut saya ShopeePay sangat mudah dipelajari					
3	Menurut saya sangat mudah untuk menggunakan ShopeePay seperti apa yang saya inginkan					
4	Pembayaran menggunakan ShopeePay lebih fleksibel dibandingkan pembayaran dengan uang <i>cash</i> .					
5	Sangat mudah bagi saya menjadi terampil dalam menggunakan ShopeePay					

Sumber: Venkatesh dan Davis (2000)

B. Persepsi Kegunaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Menggunakan ShopeePay menjadikan transaksi saya lebih efektif					
2	Proses transaksi menggunakan ShopeePay lebih cepat dibanding menggunakan uang <i>cash</i>					
3	Pembayaran menggunakan ShopeePay lebih efisien dan banyak diskon yang diberikan dibanding menggunakan uang <i>cash</i>					
4	Menggunakan ShopeePay memudahkan saya dalam melakukan pembayaran transaksi pribadi					
5	Menggunakan ShopeePay dapat menghemat waktu saya dalam bertransaksi					

6	Secara keseluruhan, saya merasa ShopeePay bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi					
---	---	--	--	--	--	--

Sumber: Venkatesh dan Davis (2000)

C. Persepsi Risiko

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa bahwa aplikasi ShopeePay memiliki resiko tertentu					
2	Saya pernah mengalami kerugian saat menggunakan aplikasi ShopeePay					
3	Saya merasa bahwa aplikasi ShopeePay menimbulkan risiko yang tinggi bagi penggunanya					
4	Saya merasa terdapat ketidakpastian ketika melakukan transaksi pada ShopeePay					

Sumber: Desita (2020)

D. Persepsi Kenyamanan

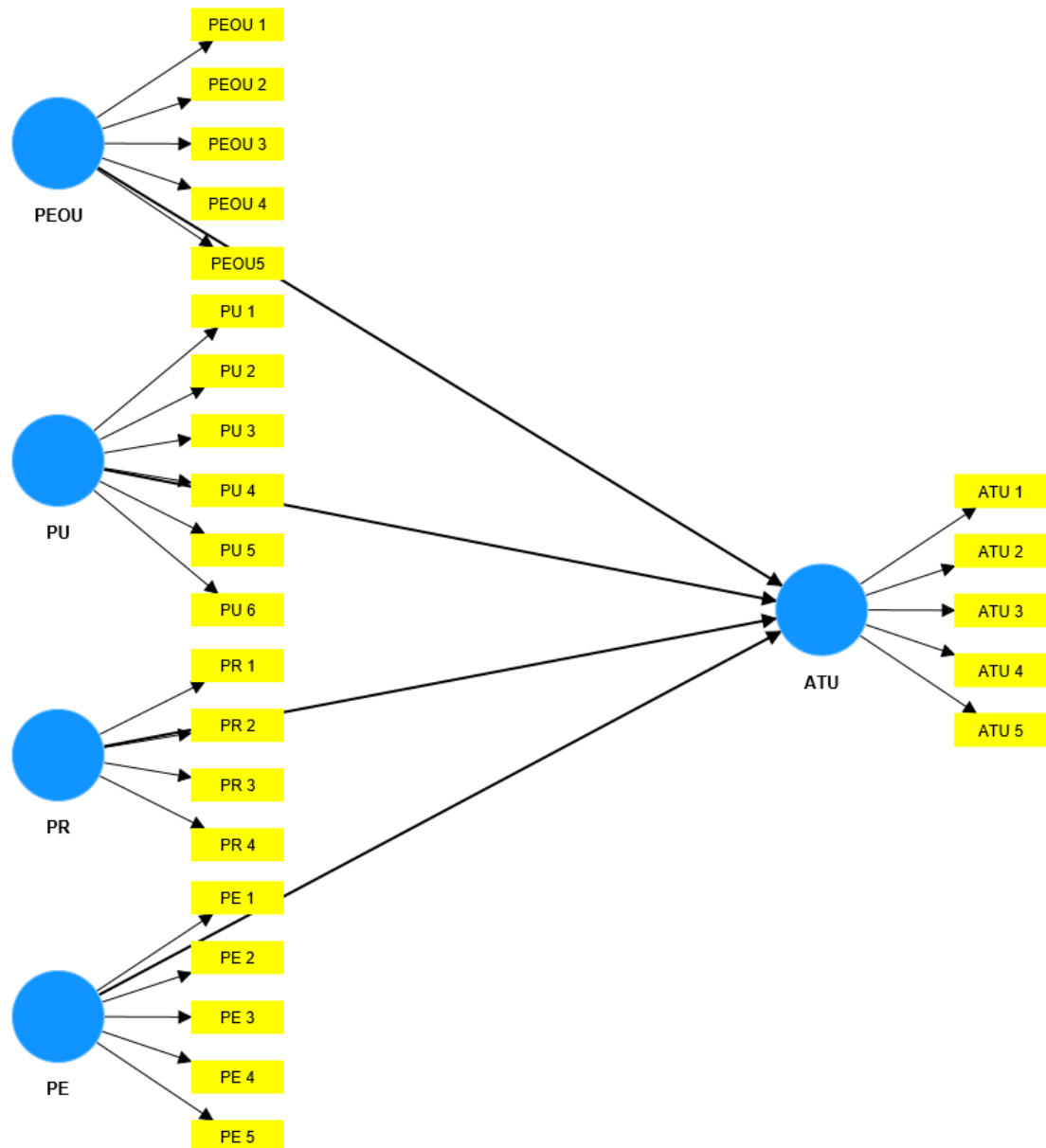
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa nyaman dalam melakukan transaksi pada layanan ShopeePay					
2	Saya merasa senang menggunakan layanan ShopeePay					
3	Saya menikmati penggunaan ShopeePay dalam melakukan transaksi					
4	Menurut saya informasi yang ada pada layanan ShopeePay sangatlah lengkap					
5	Mengunjungi ShopeePay merupakan suatu kegiatan yang menarik					

Sumber: Novitasari (2020)

E. Sikap Penggunaan

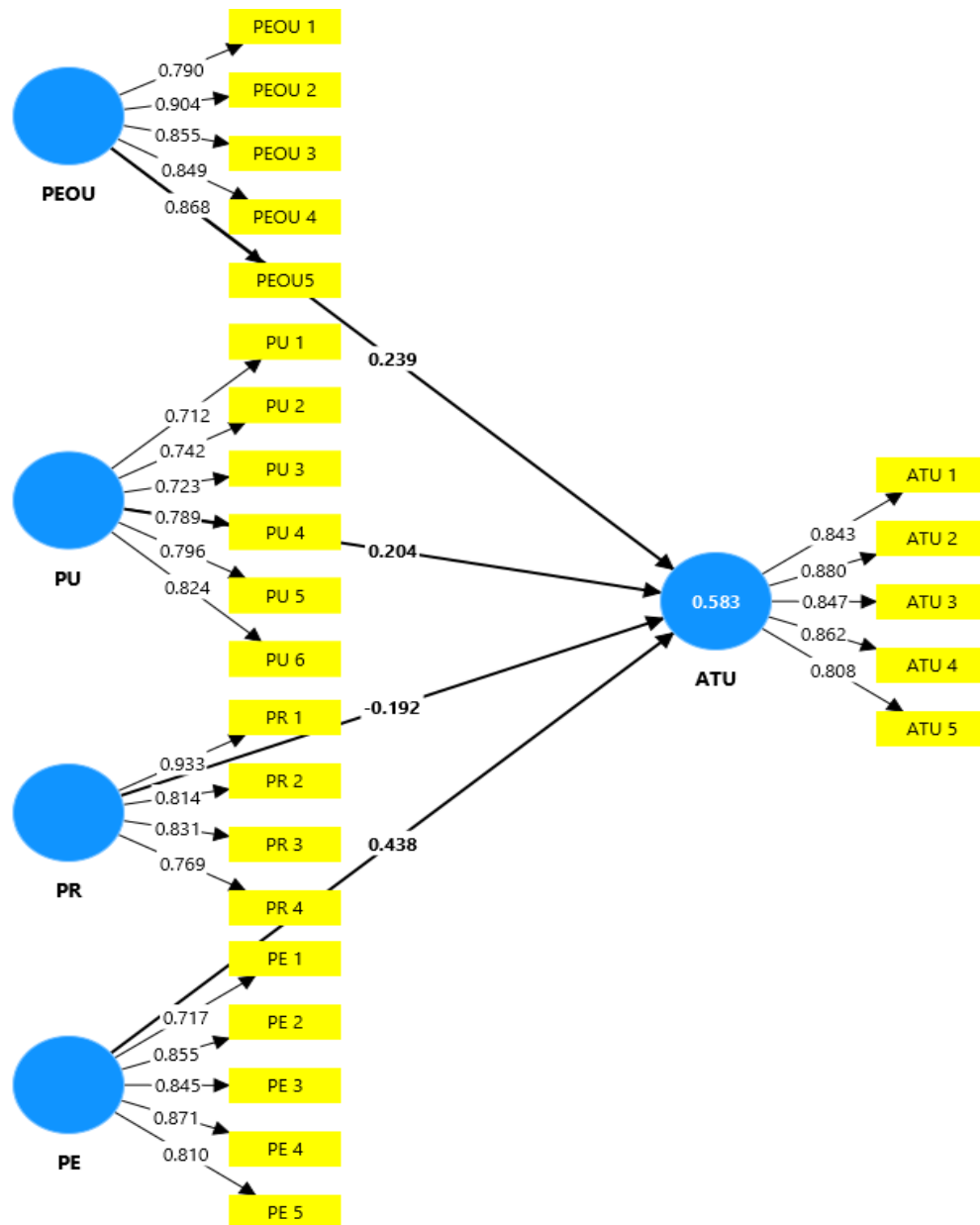
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa antusias dalam melakukan transaksi pada ShopeePay					
2	Saya menyukai aktivitas transaksi menggunakan layanan ShopeePay					
3	Saya merasa bersemangat dalam melakukan transaksi <i>non cash</i> pada ShopeePay					
4	Menurut saya, ShopeePay merupakan situs favorit saya dalam melakukan transaksi online					
5	Menggunakan ShopeePay untuk transaksi merupakan keputusan yang tepat.					

Sumber: Ma'ruf (2018)

Lampiran 4 *Output Model Pengukuran*

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0, 2024

Lampiran 5 PLS Algorithm



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0, 2024

Lampiran 6 Tabel Cross Loading

	ATU	PE	PEOU	PR	PU
ATU 1	0,843	0,456	0,419	-0,289	0,455
ATU 2	0,880	0,506	0,430	-0,251	0,511
ATU 3	0,847	0,694	0,545	0,042	0,480
ATU 4	0,862	0,688	0,529	-0,068	0,516
ATU 5	0,808	0,473	0,476	-0,334	0,399
PE 1	0,424	0,717	0,458	0,066	0,313
PE 2	0,582	0,855	0,449	-0,002	0,372
PE 3	0,650	0,845	0,484	-0,088	0,532
PE 4	0,561	0,871	0,438	0,015	0,466
PE 5	0,511	0,810	0,451	0,032	0,355
PEOU 1	0,434	0,489	0,790	0,135	0,394
PEOU 2	0,541	0,502	0,904	0,045	0,492
PEOU 3	0,490	0,454	0,855	-0,001	0,441
PEOU 4	0,418	0,443	0,849	0,115	0,349
PEOU 5	0,530	0,475	0,868	-0,047	0,369
PR 1	-0,259	-0,058	-0,046	0,933	-0,179
PR 2	-0,078	0,087	0,115	0,814	0,023
PR 3	-0,104	0,005	0,144	0,831	0,022
PR 4	-0,053	0,124	0,187	0,769	-0,020
PU 1	0,545	0,521	0,592	0,029	0,712
PU 2	0,383	0,305	0,239	-0,129	0,742
PU 3	0,268	0,201	0,209	-0,137	0,723
PU 4	0,406	0,495	0,370	0,098	0,789
PU 5	0,401	0,313	0,370	-0,118	0,796
PU 6	0,461	0,371	0,303	-0,241	0,824

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0, 2024

Lampiran 7 Tabel Loading Factor

Variabel	Loading Factor
<i>Perceived Easeof Use</i>	
PEOU1	0.790
PEOU2	0.904
PEOU3	0.855
PEOU4	0.849
PEOU5	0.868
<i>Perceived Usefulness</i>	
PU1	0.712
PU2	0.742
PU3	0.723
PU4	0.789
PU5	0.796
PU6	0.824
<i>Perceived Risk</i>	
PR1	0.933
PR2	0.814
PR3	0.831
PR4	0.769
<i>Perceived Enjoyment</i>	
PE1	0.717
PE2	0.855
PE3	0.845
PE4	0.871
PE5	0.810
<i>Attitude Toward Use</i>	
ATU1	0.843
ATU2	0.880
ATU3	0.847
ATU4	0.862
ATU5	0.808

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0, 2024

Lampiran 8 Average Variance Extracted

	AVE
ATU	0.720
PE	0.675
PEOU	0.729
PR	0.703
PU	0.586

Sumber: Pengolahan data ddengan SmartPLS 4.0, 2024

Lampiran 9 Composite Reliability

	Composite Reliability
PEOU	0,931
PU	0,894
PR	0,904
PE	0,912
ATU	0,928

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0, 2024

Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
PE -> ATU	0,438	0,437	0,076	5,740	0,000	diterima
PEOU->ATU	0,239	0,231	0,090	2,646	0,008	diterima
PR -> ATU	-0,192	-0,187	0,078	2,475	0,013	ditolak
PU -> ATU	0,204	0,209	0,093	2,185	0,029	diterima