

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dengan perkembangan dan kemajuan penggunaan keuangan elektronik di Indonesia, maka tidak jarang perusahaan-perusahaan *E-Commerce* di Indonesia juga ikut serta dalam perkembangan uang elektronik yaitu dengan merilis aplikasi atau software *E-Wallet*. Salah satunya adalah Shopee dengan alat pembayarannya yaitu ShopeePay. Shopee memiliki strategi untuk mempertahankan penggunaannya dengan cara menyediakan layanan uang elektronik dalam aplikasinya *E-Commerce* untuk sehingga dapat memudahkan penggunaannya dalam melakukan pembayaran transaksi belanja maupun tagihan dalam aplikasi Shopee. ShopeePay adalah layanan uang elektronik yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran produk melalui *marketplace* Shopee. Shopee

sendiri awalnya diluncurkan di Singapura dan memperluas jangkauannya sampai ke Indonesia.¹

ShopeePay resmi mengantongi izin dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. Lalu ShopeePay resmi diluncurkan pada bulan Januari 2019 sebagai metode pembayaran di *platform* Shopee. ShopeePay merupakan layanan *digital payment* yang aman dan praktis yang disediakan oleh Shopee. Dengan adanya ShopeePay, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran secara instan dikarenakan pengguna dapat mengisi dan menyimpan saldo di dalam ShopeePay dan dapat digunakan langsung untuk berbelanja. Pengguna cukup memilih metode pembayaran dengan menggunakan ShopeePay maka saldo akan secara otomatis terpotong.²

Pengisian saldo ShopeePay saat ini dapat dilakukan melalui transfer Bank, Merchant dan mitra

¹Herman, "Raih Izin BI, Shopee Resmi Hadirkan ShopeePay", <https://www.beritasatu.com/digital/537144/raih-izin-bi-shopee-resmi-hadirkan-shopeepay> , diakses pada 15 juli 2021, pukul 10.20 WIB.

²Sukma, "Bagaimana Sejarah dan Layanan ShopeePay Serta Apa Saja Kelebihan dan Kekurangannya" <https://www.sukmaconvert.com/apa-itu-shopeepay/>, diakses pada 15 juli 2021, pukul 10.30 WIB.

Shopee. Apabila ada pengembalian atau pembatalan transaksi belanja pada Shopee saldo ShopeePay juga secara otomatis ditambahkan ke dalam ShopeePay. Hal ini dimaksudkan agar dapat memudahkan para penggunanya untuk melakukan transaksi kembali di Shopee. Selain itu saldo yang terdapat dalam ShopeePay juga dapat ditarik dan dipindahkan kedalam rekening pengguna.³

Pengguna juga dapat menggunakan ShopeePay untuk membeli pulsa, membayar tagihan listrik atau token listrik, tagihan PBB, tagihan TV kabel juga beberapa tagihan lainnya. Akun ShopeePay terlindungi dan aman karena Shopee mengharuskan penggunanya untuk melakukan verifikasi data pribadi seperti KTP dan nomor telepon dan juga meminta penggunanya mengatur pin pada ShopeePay sebelum melakukan aktivasi ShopeePay. Pin yang diminta hanya diketahui oleh pengguna dan pengguna akan diminta memasukan pin tersebut sebelum

³ Sukma, “Bagaimana Sejarah dan Layanan ShopeePay Serta Apa Saja Kelebihan dan Kekurangannya” <https://www.sukmaconvert.com/apa-itu-shopeepay/>, diakses pada 15 juli 2021, pukul 10.30 WIB.

melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang menggunakan *digital payment* ShopeePay. Pada penelitian ini sampel berjumlah 100 responden, yang di kelompokkan sebagai berikut :

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	20.0	20.0	20.0
	Perempuan	80	80.0	80.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas mengenai Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari total keseluruhan 100 responden, terdapat 20 orang atau 20% berjenis kelamin laki-laki dan 80 orang atau

80% berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan yang merupakan konsumen *digital payment* ShopeePay.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	16	16.0	16.0	16.0
	21-23	84	84.0	84.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas maka dapat dijelaskan mengenai karakteristik berdasarkan usia responden diperoleh sebanyak 16 responden atau 16% dengan usia 17-20 tahun dan sebanyak 84 responden atau 84% dengan usia 21-23 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden didominasi oleh usia 21-23 tahun yang merupakan konsumen *digital payment* ShopeePay.

c. Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

		Angkatan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2017	68	68.0	68.0	68.0
	2018	15	15.0	15.0	83.0
	2019	8	8.0	8.0	91.0
	2020	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas maka dapat dijelaskan mengenai karakteristik berdasarkan tahun angkatan diperoleh sebanyak 68 orang atau 68% angkatan 2017, sebanyak 15 orang atau 15% angkatan 2018, sebanyak 8 orang atau 8% angkatan 2019 dan sebanyak 9 orang atau 9% angkatan 2020. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden didominasi oleh angkatan 2017 yang merupakan konsumen *digital payment* ShopeePay.

3. Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif berikut ini akan menjelaskan mengenai keseluruhan data dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini yaitu periklanan (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi konsumen (X_3), dan keputusan menggunakan (Y). Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi. Untuk mengetahui tinggi rendahnya hasil pengukuran masing-masing variabel penelitian digunakan lima kategori dalam skala likert: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean
Periklanan	4	20	133	369	234	32,49
Kualitas Produk	9	10	134	514	333	41,52
Persepsi Konsumen	8	15	93	237	172	24,25
Keputusan Menggunakan	7	22	158	404	191	31,68

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel periklanan (X_1) responden terbanyak cenderung setuju dengan frekuensi 369 dan nilai rata-rata dari 8 item pertanyaan sebesar $32,49 / 8 = 4,06$. Pada Variabel kualitas produk (X_2) responden terbanyak cenderung setuju dengan frekuensi 514 dan nilai rata-rata dari 10 item pertanyaan sebesar $41,52 / 10 = 4,15$. Selanjutnya Variabel persepsi konsumen (X_3) responden terbanyak cenderung setuju dengan frekuensi 237 dan nilai rata-rata dari 6 item pertanyaan sebesar $24,25 / 6 = 4,04$. Dan pada Variabel keputusan menggunakan (Y) responden terbanyak cenderung setuju dengan frekuensi 404 dan nilai rata-rata dari 8 item pertanyaan sebesar $31,68 / 8 = 3,96$.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa periklanan (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi konsumen (X_3), dan keputusan menggunakan (Y) didominasi oleh jawaban cenderung setuju. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen,

berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay.

4. Uji Inferensial

a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi bivariate pearson. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang akan diuji validitasnya.⁴ Pengujian menggunakan taraf signifikan 0,05 (5%). Kriteria pengujian adalah Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 1 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Dan Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 1 sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk pengujian validitas Periklanan (X1) sebanyak 8 pertanyaan, kualitas produk (X2) sebanyak 10 pertanyaan, persepsi konsumen (X3) sebanyak 6

⁴ Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3X Baca, ...* h.59-60.

pertanyaan dan keputusan menggunakan (Y) sebanyak 8 pertanyaan. Berikut ini adalah hasil analisis validitas dengan SPSS yang telah dilakukan:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X1)					
No.	Item	Taraf Kesalahan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
1.	X1.1	0,05	0,1966	0,706	Valid
2.	X1.2	0,05	0,1966	0,762	Valid
3.	X1.3	0,05	0,1966	0,725	Valid
4.	X1.4	0,05	0,1966	0,677	Valid
5.	X1.5	0,05	0,1966	0,764	Valid
6.	X1.6	0,05	0,1966	0,795	Valid
7.	X1.7	0,05	0,1966	0,746	Valid
8.	X1.8	0,05	0,1966	0,656	Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)					
No.	Item	Taraf Kesalahan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
9.	X2.1	0,05	0,1966	0,699	Valid
10.	X2.2	0,05	0,1966	0,688	Valid
11.	X2.3	0,05	0,1966	0,791	Valid
12.	X2.4	0,05	0,1966	0,846	Valid

13.	X2.5	0,05	0,1966	0,747	Valid
14.	X2.6	0,05	0,1966	0,782	Valid
15.	X2.7	0,05	0,1966	0,785	Valid
16.	X2.8	0,05	0,1966	0,719	Valid
17.	X2.9	0,05	0,1966	0,784	Valid
18.	X2.10	0,05	0,1966	0,770	Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X3)					
17.	X3.1	0,05	0,1966	0,737	Valid
18.	X3.2	0,05	0,1966	0,689	Valid
19.	X3.3	0,05	0,1966	0,731	Valid
20.	X3.4	0,05	0,1966	0,768	Valid
21.	X3.5	0,05	0,1966	0,809	Valid
22.	X3.6	0,05	0,1966	0,702	Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan (Y)					
25.	Y.1	0,05	0,1966	0,760	Valid
26.	Y.2	0,05	0,1966	0,664	Valid
27.	Y.3	0,05	0,1966	0,682	Valid
28.	Y.4	0,05	0,1966	0,681	Valid
29.	Y.5	0,05	0,1966	0,778	Valid
30.	Y.6	0,05	0,1966	0,825	Valid
31.	Y.7	0,05	0,1966	0,822	Valid
32.	Y.8	0,05	0,1966	0,819	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa setiap item pada variabel bahwa periklanan (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi konsumen (X_3), dan keputusan menggunakan (Y) adalah valid, karena semua item nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Ini artinya semua indikator dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dianggap reliabel apabila *Cranbach's Alpha* (α) $> 0,60$ (60%), sebaliknya jika *Cranbach's Alpha* (α) $< 0,60$ (60%) maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.⁵ Hasil pengujian ini menggunakan alat bantu statistik SPSS dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Periklanan	8 item Pernyataan	0,874	Reliabel

⁵ Tarjo, *Metode Penelitian Sistem 3X Baca, ...* h.72-73.

Kualitas Produk	10 <i>item</i> Pernyataan	0,919	Reliabel
Persepsi Konsumen	6 <i>item</i> Pernyataan	0,832	Reliabel
Keputusan Menggunakan	8 <i>item</i> Pernyataan	0,890	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pada variabel periklanan (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi konsumen (X_3), dan keputusan menggunakan (Y) memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), ini artinya menunjukkan bahwa semua variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y adalah Reliabel

c. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan salah satu cara yaitu dengan Uji Kolmogorov Smirnov. Dengan kriteria pengujian yaitu, jika angka signifikansi (SIG) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal dan jika angka signifikansi (SIG)

$< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.⁶ Berikut ini adalah hasil dari pengujian normalitas dengan SPSS:

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

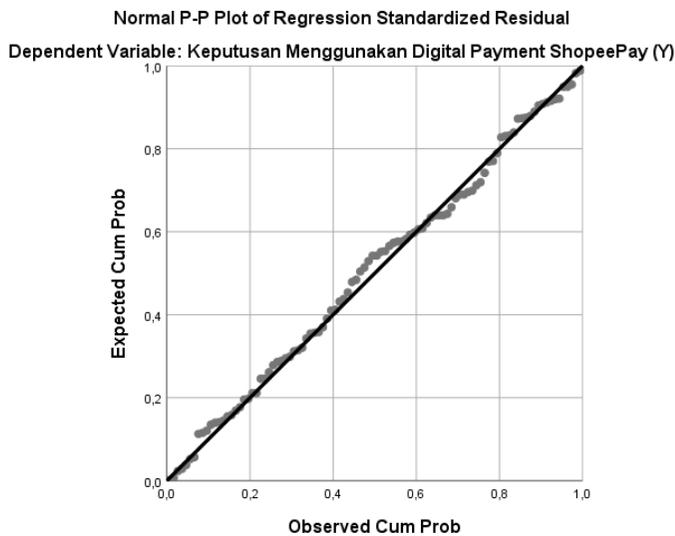
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47974113
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.038
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.530
Asymp. Sig. (2-tailed)		.941

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

⁶ Setia Pramana,dkk, *Dasar-Dasar Statistika Dengan Software R: Konsep dan Aplikasi, ...*h.125.

Berdasarkan hasil tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal, karena nilai signifikansi sebesar $0.941 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Gambar 4. 1 Grafik P.P Plot

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka itu menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi Heterokedastisitas antar nilai residual dari observasi dapat dilakukan dengan metode Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada metode ini apabila nilai $Sig > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila $Sig < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.⁷ Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	1.210		.353	.725
	Periklanan	-.036	.056	-.106	-.641	.523

⁷ Setia Pramana,dkk, *Dasar-Dasar Statistika Dengan Software R: Konsep dan Aplikasi,...*h.123.

Kualitas Produk	.056	.052	.208	1.090	.279
Persepsi Konsumen	.015	.068	.034	.215	.830

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel periklanan (X_1) sebesar 0.523, kualitas produk (X_2) sebesar 0.279, dan persepsi konsumen (X_3) 0.830, nilai signifikansi dari ketiga variabel $X > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

e. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF pada masing-masing variabel bebasnya. Uji ini dilakukan dengan cara melihat koefisien koreasi antar variabel independen. Apabila nilai toelrance ≥ 0.1 atau nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah. Lalu apabila nilai tolerance ≤ 0.1

atau nilai VIF \geq dari 10, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.⁸

Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficientsa			Collinearity Statistics	
	Correlations		Part	Tolerance	VIF
	Zero-order	Partial			
1 Periklanan (X1)	,722	,233	,126	,367	2,725
Kualitas Produk (X2)	,774	,240	,130	,279	3,586
Persepsi Konsumen (X3)	,803	,496	,301	,402	2,485

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Digital Payment ShopeePay (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, uji multikolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai toelrance \geq 0.1 atau nilai VIF \leq dari 10 pada variabel periklanan (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi konsumen (X_3), dan keputusan menggunakan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala Multikoliniearitas.

f. Uji Lineritas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

⁸ Tedi Rusman, *Statistika Penelitian: Aplikasinya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), h.59.

mempunyai hubungan linear. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku ialah jika nilai *deviation from linearity* > 0.05 dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.⁹

Tabel 4. 10 Uji Lineritas Periklanan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	1328.093	19	69.900	6.460	.000
Menggunakan	Groups	Linearity	1144.616	1	1144.616	105.779	.000
n *		Deviation					
Periklanan		from	183.477	18	10.193	.942	.533
		Linearity					
	Within Groups		865.667	80	10.821		
	Total		2193.760	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

⁹ Setia Pramana, dkk, *Dasar-Dasar Statistika Dengan Software R: Konsep dan Aplikasi*, ...h.120.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas diperoleh nilai *deviation from linearity* sebesar $0,533 > 0,05$ dan Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh periklanan terhadap keputusan menggunakan.

Tabel 4. 11 Uji Lineritas Kualitas Produk

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menggunakan * Kualitas Produk	Between	(Combined)	1444.610	20	72.230	7.617	.000
	Groups	Linearity	1313.171	1	1313.171	138.478	.000
		Deviation from Linearity	131.439	19	6.918	.730	.778
	Within Groups		749.150	79	9.483		
Total			2193.760	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas diperoleh nilai *deviation from linearity* sebesar $0,778 > 0,05$ Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menggunakan.

Tabel 4. 12 Uji Lineritas Persepsi Konsumen

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menggunakan * Persepsi Konsumen	Between Groups	(Combined)	1590.680	15	106.045	14.771	.000
		Linearity	1415.415	1	1415.415	197.146	.000
		Deviation from Linearity	175.265	14	12.519	1.744	.062
	Within Groups		603.080	84	7.180		
Total			2193.760	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diperoleh nilai *deviation from linearity* sebesar $0,062 > 0,05$ Sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Setelah dilakukan pengelolaan data tabel regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.656	2.011		.326	.745		
Periklanan	.218	.093	.209	2.353	.021	.367	2.725
Kualitas Produk	.208	.086	.247	2.423	.017	.279	3.586
Persepsi Konsumen	.632	.113	.474	5.593	.000	.402	2.485

a. Dependent Variable: Keputusan

Menggunakan

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021.

Dalam penelitian ini yaitu menganalisa adakah pengaruh periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap minat menggunakan *digital payment* ShopeePay dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan menggunakan)

α = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel independen

(Periklanan)

b_2 = Koefisien untuk variabel independen (Kualitas Produk)

b_3 = Koefisien untuk variabel independen (Persepsi Konsumen)

e = Standar eror

X_1 = Periklanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Konsumen

Sehingga penjabaran modelnya ialah:

$$Y = 0,656 + 0,218x_1 + 0,208x_2 + 0,632x_3 + e$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) adalah 0,656 artinya apabila variabel periklanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen dianggap konstan atau 0, maka keputusan menggunakan ialah 0,656.
- Koefisien regresi untuk variabel periklanan (β_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,218. Sehingga dapat

diartikan bahwa setiap peningkatan periklanan 1% maka akan menaikkan keputusan menggunakan sebesar 0,218 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (β_2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,208. Sehingga dapat diartikan bahwa setiap peningkatan periklanan 1% maka akan menaikkan keputusan menggunakan sebesar 0,208 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel periklanan (β_3) menunjukkan nilai positif yaitu 0,632 Sehingga dapat diartikan bahwa setiap peningkatan periklanan 1% maka akan menaikkan keputusan menggunakan sebesar 0,632 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Standar Error dari hasil regresi ialah 2,011. Hal tersebut dapat diartikan bahwa periklanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen niliya 0, maka keputusan menggunakan yaitu 2,011 dalam satuan.

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menjelaskan seberapa besar variasi *dependent*. Y dapat dijelaskan oleh *regressor* X, dengan kata lain presentase variabilitas pada Y dapat dijelaskan oleh variabel *independent* X. Koefisien Determinasi dapat disimbolkan dengan R^2 . Nilai R^2 mempunyai range antara 0 sampai 1, atau ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati satu) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin R^2 mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel dependen.¹⁰

Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.714	2.518

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Periklanan, Kualitas Produk

¹⁰ Rasidin Karo-karo Sitepu dan Bonar M. Sinaga, *Aplikasi Model Ekonometrika Estimasi, Simulasi, Peramalan Menggunakan Program SAS 9.2*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2018), h.69

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.714	2.518

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Periklanan, Kualitas Produk

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted r square*) sebesar 0,714 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y) sebesar 71,4%. Hal tersebut berarti besarnya pengaruh variabel independent (periklanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen) terhadap variabel dependent (keputusan menggunakan) sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 28,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

i. Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menggunakan variabel lain bersifat

konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika nilai T hitung $>$ nilai T tabel maka H_0 ditolak atau menerima H_a . Jika nilai T hitung $<$ nilai T tabel maka H_0 diterima atau menolak H_a .¹¹

Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka hipotesisi diterima. Diketahui T_{tabel} dalam penelitian ini dengan dengan rumus = $(\alpha/2 ; n-k-1)$.

$$= (0,05/2 ; 100 - 3 - 1)$$

$$= (0,025 ; 96)$$

$$= (1,98498)$$

Tabel 4. 15 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,656	2,011		,326	,745
Periklanan (X1)	,218	,093	,209	2,353	,021
Kualitas Produk (X2)	,208	,086	,247	2,423	,017
Persepsi Konsumen (X3)	,632	,113	,474	5,593	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Digital Payment ShopeePay (Y)

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

¹¹ Christianus S, *Belajar Kilat SPSS 17*, (Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET,2010), h.148

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui menunjukkan dan menjelaskan bahwa masing-masing pengaruh periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai berikut :

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Periklanan (X_1) = 2,353 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi = 0.021 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X_2) = 2.423 > t_{tabel} 1.984

dan nilai signifikansi = $0.017 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan

Selanjutnya diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk persepsi konsumen (X_3) = $5,593 > t_{tabel}$ 1.984 dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan.

j. Uji F

Untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen maka dilakukan Uji F. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel maka H_0 ditolak atau

menerima H_a . Jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel maka H_0 diterima atau menolak H_a .¹²

Nilai f_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel distribusi f pada probabilitas 0.05, **F-Tabel(n-k)(100-3) = F-Tabel 97 = 2,70**.

Tabel 4. 16 Uji F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1584,998	3	528,333	83,316	,000 ^b
	Residual	608,762	96	6,341		
	Total	2193,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Digital Payment ShopeePay (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen (X3), Periklanan (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui bahwa $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dengan nilai $f_{\text{hitung}} = 83.316 > f_{\text{tabel}} = 2,70$ nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen secara bersama-sama (simultan)

¹² Christianus S, *Belajar Kilat SPSS 17*,... h.148

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Pembahasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menggunakan *Digital Payment* ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Pada pengujian hipotesis diketahui bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Koefisien regresi variabel periklanan memiliki pengaruh yang positif. Koefisien yang bernilai positif ini berarti terjadi hubungan yang searah antara

variabel periklanan dan keputusan menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik periklanan yang dibuat pada *digital payment* ShopeePay memiliki pengaruh bagi peningkatan keputusan menggunakan dari konsumen. Sehingga apabila periklanan ditingkatkan maka keputusan menggunakan suatu produk akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay. Berdasarkan hasil uji t variabel periklanan (X_1) terhadap keputusan menggunakan (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Periklanan (X_1) = 2.353 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi = 0.021 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaannya agar produk yang dimilikinya diketahui oleh masyarakat. Periklanan

merupakan hal yang berpengaruh dalam keputusan menggunakan dari suatu produk. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi masyarakat atau konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan membuat iklan. Oleh karena itu perusahaan seharusnya membuat periklanan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkannya.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cagarasa Fajar Hidayah (2020) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan *Digital Payment* ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Pada pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

menggunakan. Koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif. Koefisien yang bernilai positif ini berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dan keputusan menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada *digital payment* ShopeePay memiliki pengaruh bagi peningkatan keputusan menggunakan dari konsumen. Sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan menggunakan suatu produk akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan menggunakan (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X_2) = 2.423 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi = 0.017 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kualitas

produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan.

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan menggunakan suatu produk. Kualitas produk dalam penelitian ini dapat dilihat dari Kinerja, Kesesuaian dengan spesifikasi, Fitur, Estetika, dan Kesan kualitas. Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi keinginan untuk mengulangi pembelian kembali yang lebih besar dari konsumen serta menyebabkan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan memiliki kaitan yang erat dengan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi suatu keputusan penggunaan produk.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ema Safitri (2020) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan *Digital Payment* ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Pada pengujian hipotesis diketahui bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan. Koefisien regresi variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh yang positif. Koefisien yang bernilai positif ini berarti terjadi hubungan yang searah antara variabel persepsi konsumen dan keputusan menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada *digital payment* ShopeePay memiliki pengaruh bagi peningkatan keputusan menggunakan dari konsumen. Sehingga apabila persepsi konsumen terhadap suatu produk itu baik maka keputusan menggunakan suatu produk akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *digital payment*

ShopeePay. Berdasarkan hasil uji t variabel persepsi konsumen (X_3) terhadap keputusan menggunakan (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk persepsi konsumen (X_3) = 5.593 > t_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan.

Persepsi konsumen menjadi kebutuhan bagi suatu perusahaan untuk menjaga citra perusahaan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin kritis dalam memenuhi kebutuhan, pihak manajemen perusahaan atau pemasar dituntut untuk memahami konsumen. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung

pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ermin Lestiani, Siti Maryam, dan Rochmi Widayanti (2020) dengan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

4. Pengaruh Periklanan Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan *Digital Payment* ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan Antara variabel periklanan (X_1), kualitas Produk (X_2), dan

persepsi konsumen (X_3) terhadap keputusan menggunakan (Y), menunjukkan hasil bahwa variabel independen (periklanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen) berpengaruh secara simultan pada variabel dependen (keputusan menggunakan). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai $f_{hitung} = 83.316 > f_{tabel} = 2.698$, hal itu menunjukkan bahwa periklanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay dan memiliki kontribusi yang positif.

Berdasarkan analisis deskripsi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi konsumen (X_3), dan keputusan menggunakan (Y) didominasi oleh jawaban cenderung setuju. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen, berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay.

Dari penjelasan analisis deskripsi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antara periklanan, kualitas produk, dan persepsi konsumen tidak dapat dipisahkan, karena keduanya sama-sama penting dalam menciptakan keputusan menggunakan suatu produk.

Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan menggunakan. Periklanan yang menarik dan informatif dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus menjaga kualitas produk agar konsumen tidak beralih kepada *digital payment* lainnya. Dan juga dengan menjaga kualitas produk dapat menimbulkan persepsi konsumen yang baik sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan seluruh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menggunakan.