

**PENGARUH FITUR LAYANAN, MANFAAT DAN PENGALAMAN
TERHADAP PENGGUNAAN BERULANG SHOPEEPAY
PADA GEN Z BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh:

Sinta Bela

NIM. 2017202153

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sinta Bela

NIM : 2017202153

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syaria'ah

Program studi : Perbankan Syaria'ah

Judul skripsi : Pengaruh Fitur Layanan, Manfaat dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Berulang ShopeePay Pada GEN Z Banyumas.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 April 2024

Saya yang menyatakan



Sinta Bela

NIM. 2017202153



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

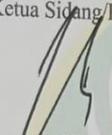
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH FITUR LAYANAN, MANFAAT DAN PENGALAMAN
TERHADAP PENGGUNAAN BERULANG SHOPEE PAY
PADA GEN Z BANYUMAS

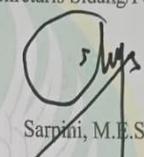
Yang disusun oleh Saudara **sinta bela** NIM 2017202153 Program Studi S-1 Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 26 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk **men**peroleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

Purwokerto, 28 Juni 2024

Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Hamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19710921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.

Saifuddin Zuhri Purwokerto.

di-Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Sinta Bela NIM. 2017202153 yang berjudul :

Pengaruh Fitur Layanan, Manfaat dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Berulang ShopeePay Pada GEN Z Banyumas.

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 1 April 2024

Pembimbing

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., CA.,

NIDN. 2004118201

**PENGARUH FITUR LAYANAN, MANFAAT DAN PENGALAMAN
TERHADAP PENGGUNAAN BERULANG SHOPEEPAY
PADA GEN Z BANYUMAS**

**Sinta Bela
NIM. 2017202153**

E-mail : *Sintabelabela018@gmail.com*

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Sistem pembayaran yang berbasis elektronik memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fitur Layanan, Manfaat dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* Pada GEN Z Banyumas.

Penelitian ini merupakan *field research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan Teknik *purposive sampling* dengan hasil sampel sebanyak 385 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus Lemeshow. Teknik Analisa data menggunakan uji rank Spearman, Kendall's τ dan regresi ordinal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas, Manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas, Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas, serta ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

Kata kunci : fitur layanan, manfaat, pengalaman , penggunaan berulang, *ShopeePay*

**THE INFLUENCE OF SERVICE FEATURES,
BENEFITS AND EXPERIENCE ON THE REPEATED USE OF
SHOPEEPAY ON GEN Z BANYUMAS**

Sinta Bela
NIM. 2017202153

E-mail : *Sintabelabela018@gmail.com*

*Department of Sharia Banking Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Institute Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

Abstract

Electronic-based payment systems make it easier for people to make transactions. This study aims to determine the effect of service features, benefits and experience on the repeated use of ShopeePay at GEN Z Banyumas.

This research is a field research using quantitative methods. This research data is primary data collected through a questionnaire with purposive sampling technique with a sample size of 385 respondents obtained from the calculation of the lemeshow formula. The data analysis technique uses the spearman rank test, kendall'sw and ordinal regression.

The results showed that service features had a non-significant effect on the repeated use of ShopeePay at GEN Z Banyumas, Benefits had a significant effect on the repeated use of ShopeePay at GEN Z Banyumas, Experience had a significant effect on the repeated use of ShopeePay at GEN Z Banyumas, and the three independent variables simultaneously influenced the repeated use of ShopeePay at GEN Z Banyumas.

Keywords: *service features, benefits, experience, repeat usage, ShopeePay*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	Ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Q
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

عقع	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta, Marbutah Diakhir Kata Bila Dimatikan Di tulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

- a. Bila ditulis dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الولاياء	Ditulis	Karāmah Al-Auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhommah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt Al-Fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

ـَـ	Fathah	Ditulis	A
ـِـ	Kasrah	Ditulis	I
ـُـ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1	Fathah +Alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah

2	Fathah+Ya'mati	Ditulis	ā
	تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah+Wawu Mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fathah+Ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah+Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-samā</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

ذونالفرض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
----------	---------	----------------------

MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakan dan mendapat (siksa) dari
(kejahatan) yang diperbuatnya.” (QS. AL-Baqarah : 286)

“ Jangan ingat lelahnya belajar tapi ingatlah buah manis yang bisa dipetik kelak “



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Fitur Layanan, Manfaat dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Berulang ShopeePay Pada GEN Z Banyumas**”. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisa skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chaki, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. Ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ida Pusparini W, S.E., Ak., CA, selaku Dosen pembimbing skripsi, terima kasih telah meluangkan waktu , tenaga, motivasi dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Orang tua saya, Bapak Karwin dan Ibu Sursi yang telah mendidik, merawat,

memberikan doa, berjuang dan rela berkorban, selalu membentangkan semangat, motivasi dan limpahan kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis sampai di titik ini.

11. Untuk adikku Raya yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Dan kepada seseorang yang berinisial E. Terima kasih atas segala kebaikan, usaha dan support yang diberikan kepada penulis disaat masa-masa sulit selama perkuliahan sampai dengan mengerjakan skripsi ini.
13. Virlin dan Tyas selaku teman baik semasa perkuliahan. Terima kasih telah membuat kehidupan perkuliahan terasa begitu cepat dan penuh kebahagiaan. Seluruh dukungan dan dorongan yang telah diberikan akan selalu penulis kenang.
14. Rekan-rekan Mahasiswa/i Perbankan Syariah Angkatan 2020. Terima kasih atas kenangan dan pengalaman nya.
15. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah mau berjuang dan bertahan sampai sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Tanpa adanya bantuan dari anda semua, proses menyelesaikan skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amiin.

Purwokerto, 1 April 2024

Penulis

Sinta Bela

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah	9
C. Batasan masalah.....	10
D. Rumusan masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kerangka Teori	12
B. Landasan Teologis.....	22
C. Technology Acceplance Model (TAM)	25
D. Kajian Pustaka.....	27
E. Hubungan Antar Variabel.....	31
F. Rumusan Hipotesis	34
G. Kerangka Konseptual	36

BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Subjek dan Objek Penelitian	39
E. Variabel Penelitian	40
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
B. Karakteristik Responden.....	47
C. Analisis Hasil Data Penelitian	52
D. Uji Reliabilitas	55
E. Pengujian Hipotesis	56
F. Pembahasan Hasil Penelitian	65
G. Keterbatasan Penelitian	71
BAB V KESIMPULAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penggunaan Dompot Digital	2
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Jenis Variabel dan Indikator Penelitian	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Penggunaan ShopeePay dalam 1 Bulan	52
Tabel 4.6 saldo bulanan ShopeePay	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Fitur Layanan	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Manfaat	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pengalaman	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Penggunaan Berulang	59
Tabel 4.11 Hasil Reliabilitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Rank Spearman Fitur Layanan	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Rank Spearman Manfaat.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Rank Spearman Pengalaman.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Konkordansi Kendall W Ranks.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Konkordansi Kendall W Test Statistics	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Ordinal	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Keberartian Model.....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Model.....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi Model	64
Tabel 4.21 Model Regresi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Platform Digital	2
Gambar 1.2 Populasi GEN Z di Kawasan Asia – Pasifik	7
Gambar 1.3 Komposisi Penduduk Provinsi Jawa Tengah	8
Gambar 3.1 Tampilan ShopeePay	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Rank Spearman

Lampiran 6 Hasil Uji Konkordanansi Kendal W

Lampiran 7 Uji Regresi Ordinal

Lampiran 8 Dokumentasi penyebaran kuesiner penelitian

Lampiran 9 ACC judul

Lampiran 10 SKL Sempro

Lampiran 11 CV



BAB I

PENDAHULUAN

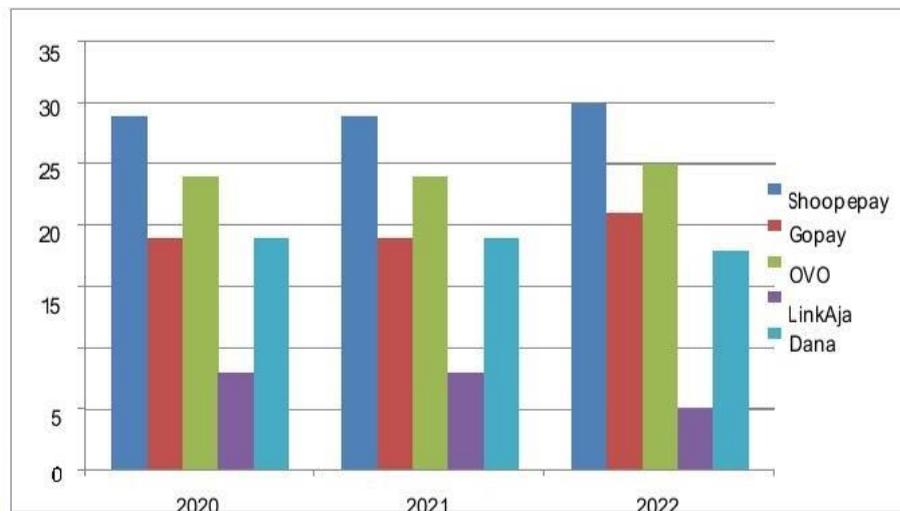
A. Latar Belakang

Uang merupakan instrumen ekonomi yang sangat penting, karena semua transaksi dalam kegiatan ekonomi menggunakan uang sebagai alat pembayaran (Pratiwi, 2021). Dengan adanya uang dapat memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari untuk memperoleh barang maupun jasa. Sistem pembayaran dari zaman ke zaman terus mengalami perkembangan, inovasi dan kemajuan demikian pula dengan bentuk uang. Barter menjadi awal mula alat pembayaran yang dilakukan di era pra modern, kemudian mulai dikenal dengan satuan yang memiliki nilai pembayaran yaitu uang (uang kartal). Hingga saat ini alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat adalah uang. Alat pembayaran terus berkembang dari pembayaran tunai ke pembayaran non tunai seperti pembayaran berbasis kertas misalnya, cek. Dengan adanya perkembangan teknologi terciptalah uang elektronik yang penggunaannya melalui media elektronik yang terhubung internet. Pembayaran non tunai merupakan sistem pembayaran yang menggunakan instrumen non tunai (Sinaga, 2020).

Sistem pembayaran yang berbasis elektronik memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Dimana masyarakat hanya menggunakan smartphonenya untuk bertransaksi dalam proses jual beli. Kemajuan teknologi yang berupa uang elektronik tentu memiliki dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif uang elektronik yaitu transaksi jual beli semakin mudah, cepat, efisien dan juga terdapat promo bagi pengguna uang elektronik. Dampak negatif uang elektronik adalah masyarakat menjadi lebih konsumtif, terjadi penipuan dan pencurian (Apriyani, 2019).

Transaksi keuangan digital terus mengalami peningkatan seiring dengan penggunaan instrumen digital dimasa ini. Berikut grafik perkembangan transaksi keuangan digital tahun 2020 hingga 2022.

Gambar 1.1 Grafik penggunaan platform digital



Sumber : Pangsa pasar e-wallet di Indonesia/ bokureport

Pada grafik di atas menunjukkan, perkembangan penggunaan transaksi keuangan digital dari tahun 2020 hingga 2022. Hal ini terlihat bagaimana *ShopeePay* mampu mengungguli beberapa *E-wallet*, *ShopeePay* dinilai mampu memberikan potongan harga dan promosi kepada konsumen. Faktor ini yang menduduki posisi penggunaan *E-wallet* terbanyak di Indonesia.

ShopeePay merupakan fitur layanan dari aplikasi *Shopee* yang dapat digunakan untuk pembayaran online (Ulhaq, 2021). Top up yang ada dalam *ShopeePay* sebesar 2 juta untuk akun yang belum melakukan verifikasi dan 10 juta untuk akun yang sudah melakukan verifikasi, pengiriman dana ke akun *ShopeePay* yang lain, transaksi di merchant *ShopeePay*, penarikan dana dari *ShopeePay* jika telah selesai melakukan verifikasi data diri. Berikut adalah persaingan penggunaan *fintech* tahun 2022 :

Tabel 1.1
Daftar penggunaan dompet digital
dengan volume transisi terbanyak tahun 2022

Fintech	Persentase Penggunaan (%)
<i>ShopeePay</i>	30 %
<i>Ovo</i>	25 %
<i>Dana</i>	18 %

<i>Go-Pay</i>	21 %
<i>Link Aja</i>	5 %

Sumber : *Katadata.co.id*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat jumlah volume transaksi *ShopeePay* 30%, *OVO* 25%, *DANA* 18%, *Go-Pay* 21% dan *LinkAja* 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa *ShopeePay* lebih banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan dompet digital yang lain. Meskipun *ShopeePay* lebih unggul jumlah penggunaannya dibandingkan yang lain, masih ada masyarakat yang lebih tertarik bertransaksi secara tunai atau lebih tertarik dengan dompet digital yang lain. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman mengenai *ShopeePay* yang menyebabkan masyarakat merasa kurang yakin dan kesulitan dalam menggunakannya (Faidatunnida, 2018).

Fitur layanan yang baik sangat diperlukan dalam kinerja bisnis. Fitur layanan merupakan penerapan konsep promosi terhadap konsumen dalam penggunaan suatu produk (Risma, 2021). Jika konsumen puas dengan fitur layanan yang ada di didalam menu *ShopeePay*, maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *ShopeePay*. *ShopeePay* menawarkan berbagai fitur didalamnya yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang puas kepada konsumen (Naqib et al, 2021). Fitur yang ada dalam *ShopeePay* diantaranya dapat melakukan pembayaran dengan scan kode QR di toko, *website* atau aplikasi merchant *Shopee*. Pengisian saldo melalui transfer bank, transfer saldo kesesampengguna *ShopeePay* atau rekening bank.

Bagi seorang pemasar, fitur adalah kunci penting bagi mereka agar dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya (Schmitt,2010). Variabel fitur layanan merupakan salah satu yang terpenting untuk seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk. Faktor pelayanan,ditentukam dengan kepuasam atau ketidakpuasan konsumen sehingga kualitas layanan merupakan dukungan keseluruhan yang disampaikan oleh penyedia layanan (Eko Yuliawan,2018). Menurut Zeithaml (2018) berpendapat fitur layanan adalah atribut- atribut yang menentukan kualitas layanan dan mempengaruhi kualitas layanan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan, beberapa fitur layanan meliputi kinerja,

keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati.

Saat akan atau menggunakan suatu produk, seseorang akan meninjau produk tersebut berdasarkan faktor manfaatnya, maka dari itu variabel manfaat perlu diperhatikan. Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Maka dapat disimpulkan, jika seseorang mudah mendapatkan kegunaan dari suatu sistem maka akan menggunakan untuk memudahkan pencapaiannya (Karnadjaja et al,2018).

Manfaat dapat diartikan nilai yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Keuntungan ini dapat berupa kepuasan, kenyamanan, efisiensi, dan manfaat lainnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan (Kotler et al, 2012). Sedangkan menurut Adnan (2014) untuk mengukur persepsi manfaat dalam keputusan pembelian online terdapat 3 indikator yakni : kemudahan, kenyamanan, dan ketersediaan.

Dalam menggunakan dan merasakan suatu produk, seorang pembeli mendapatkan dampak baik atau buruknya pengalaman yang dihasilkan oleh produk tersebut (Wiyata,2020). Oleh sebab itu variabel pengalaman juga menjadi salah satu hal penting dalam keputusan pembelian. Faktor pengalaman adalah keputusan pembelian konsumen yang tercermin dari aspek membagikan pengalaman kepada orang lain, menggunakan informasi, mencari informasi, melihat pengalaman orang lain (Dian,2016).

Pengalaman merupakan tingkat pemahaman dan penguasaan seseorang atas keterampilan dan pengetahuan yang dimilikinya. Pengalaman dapat dirasakan saat peristiwa baru terjadi maupun yang sudah terjadi (Riyanti et al, 2021). Menurut Schiffman et al (2007) dalam Rose et al, (2019) pengalaman belanja online adalah konstruksi paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara pengalaman belanja online dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Menurut Suyani (2013) indikator pengalaman, yaitu (1) persepsi, proses psikologi seseorang dalam memilih/seleksi, menginterpretasikan dan mengorganisasi segala hal menjadi sesuatu yang bermakna. (2) motivasi, adanya dorongan

dari konsumen untuk menggunakan suatu sistem, (3) gaya hidup dan kepribadian, sikap seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya serta pemilihan produk maupun penggunaan jasa, (4) sikap, kecenderungan untuk bereaksi terhadap produk yang baik atau kurang, dan (5) belajar, perubahan perilaku yang disebabkan oleh adanya pengalaman.

Menurut Kotler et al (2016) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan adalah dalam memilih suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan. Sedangkan menurut Robbins et al (2017) keputusan adalah pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan atau hasil yang diinginkan.

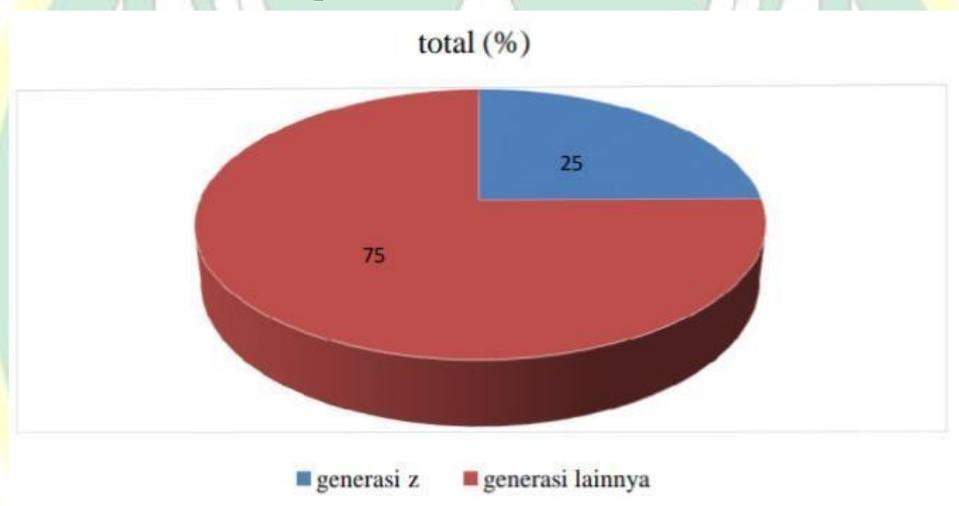
Menurut Thamrin dan Francis (2017) penggunaan berulang adalah membeli berlandaskan pengalaman membeli di waktu sebelumnya, pembelian yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Indikator keputusan pembelian ulang menurut P. Kotler (2009), yaitu : (1) kemantapan produk, ialah ketetapan yang dibuat oleh konsumen sesudah menimbang dari berbagai macam informasi penunjang dalam proses pengambilan keputusan. (2) kebiasaan dalam membeli produk, ialah rutinitas orang-orang yang dekat dengan kita baik keluarga, tetangga ataupun teman dalam penggunaan suatu merk atau produk. (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah suatu pemberitahuan mengenai informasi atau mengkomunikasikan suatu produk terhadap orang lain sehingga orang tersebut berminat untuk melakukan pembelian produk yang disarankan. (4) melakukan pembelian ulang, ialah kegiatan konsumen membeli merek yang sama secara berkelanjutan setelah merasakan kepuasan terhadap merek/produk yang dikonsumsi.

Menurut Ramadhanty et al (2021) bahwa pengguna dompet digital lebih banyak digunakan oleh kalangan remaja yang digunakan untuk bertransaksi harian. Beberapa alasan mereka menggunakan dompet digital yaitu merasa lebih aman dibandingkan uang tunai, sering mendapat promo, tidak dikenakan biaya admin, mudah, efisien dan praktis digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa

dompet digital lebih disukai kalangan remaja dengan kemudahan fitur layanan, kemanfaatan dan efisien dan praktis digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa dompet digital lebih disukai kalangan remaja dengan kemudahan fitur layanan, kemanfaatan dan efisien yang selaras dengan keinginan remaja yaitu instan.

Menurut Mckinsey et al (2023) mengatakan GEN Z adalah generasi pertama yang dilahirkan ke dalam kehidupan dimana teknologi internet sudah ada. GEN Z lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap seperti ponsel, perangkat gaming dan internet. Pengelompokan usia GEN Z berkisaran antara usia 15-24 tahun. Secara global, GEN Z akan menjadi satu per empat populasi di Kawasan Asia-Pasifik pada tahun 2025.

Gambar 1.2 Populasi Gen Z di kawasan Asia – Pasifik



Sumber : McKinsey

Warna biru adalah populasi Gen Z (1997 – 2012) secara global pada tahun 2025 sebesar 25% atau satu per empat di kawasan Asia-Pasifik. Warna merah adalah populasi Generasi lainnya yang meliputi : Generasi T (1946 – 1964), Generasi X (1965 - 1980) dan Generasi Milenial (1981 - 1996). Secara global pada tahun 2025 sebesar 75% atau tiga per empat di kawasan Asia-Pasifik.

Berdasarkan hasil sensus penduduk BPS Provinsi Jawa Tengah tahun 2020 menunjukkan bahwa dari keseluruhan penduduk provinsi Jawa Tengah yang mencapai 36,52 juta jiwa, terdapat komposisi persentase sekitar 25 %

penduduknya didominasi oleh GEN Z dan Generasi millenial sebesar 25 %, GEN X sebesar 23%, Baby boomer 14,18%, dan post GEN Z 10 %. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini (BPS,2021).

Gambar 1.3
Komposisi penduduk provinsi Jawa Tengah menurut Generasi 2020



Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah 2020

Sementara di kabupaten Banyumas penulis hanya menemukan informasi jumlah GEN Z pada tahun 2016-2018 dimana data mengenai GEN Z di kabupaten Banyumas mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, pada tahun 2016 terdapat 249.352 orang, tahun 2017 terdapat 250.73 orang. Dan tahun 2018 terdapat 251.341 orang (www.Banyumas.bps.go.id). Sehingga untuk data jumlah populasi pada tahun 2023 belum diketahui karena belum dipublikasi.

Penulis menemukan keterkaitan antar variabel dari penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2022), menyimpulkan bahwa fitur layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan Zahra et al (2021), menyimpulkan bahwa adanya pengaruh manfaat terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati (2011) menyimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penulis telah melakukan wawancara pendahuluan kepada tiga GEN Z terkait penggunaan *ShopeePay*, dengan hasil berikut :

Pertama, menurut Sonia Salis Falahi, (wanita, 21 tahun), seorang mahasiswa (wawancara pada hari Senin, 03 April 2023) :

“enaknya menggunakan ShopeePay bisa mengisi saldo dengan transfer bank atau m-Banking. Banyak orang terdekat saya memakai ShopeePay karena referensi dari saya. Dan saya sudah menggunakan ShopeePay selama 4 tahun.”

Kedua, menurut Siti Nur Salsa Bella, (Wanita, 21 tahun), seorang mahasiswa juga (wawancara pada hari Senin, 03 April 2023).

“saya seringnya transaksi karena tinggal scan barcode saja. Saya senang karena banyak potongan harga dari voucher. Saya sering membagikan kode refferal ke teman agar mendapatkan saldo. Dan saya menggunakan ShopeePaysudah 3 tahun.”

Dan terakhir, menurut Erik Herdiansyah, (Laki – laki, 22 tahun), seorang pekerja (wawancara pada hari Jum’at, 02 Juni 2023).

“saya jarang bertransaksi menggunakan QR tapi seringnya transaksi menggunakan PIN. Saya sering mendapatkan voucher tapi kurang paham dan tidak terlalu membutuhkannya. Saya tidak pernah khawatir menyimpan uang di ShopeePay karena aman. Dan saya sudah 4 tahun menggunakan ShopeePay.”

Dari ketiga hasil wawancara yang penulis lakukan, maka dengan demikian dapat digambarkan bahwa ketiga responden tersebut merasa puas dan senang baik dari fitur layanan, manfaat, dan pengalaman menggunakan *ShopeePay*. Dikatakan suatu Produk memiliki kemudahan dan sangat membantu untuk transaksi ekonomi ini khususnya dalam sistem pembayaran, maka masyarakat akan memutuskan untuk menggunakan layanan produk tersebut (Dien, 2018).

Techology Acceplance Model (TAM) ini merupakan teori penerimaan teknologi yang digagas Davis, Fred D. teori ini diadaptasi dari *Theory of reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya telah dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein et al,1977. Model TAM yang dikembangkan untuk menjelaskan mengenai keputusan perilaku dalam sistem teknologi, yang didasarkan pada karakteristik sistem teknologi yang berpengaruh terhadap minat untuk menggunakannya (Davis et al., 1989).

Selain itu, ada beberapa penelitian terdahulu hasil penelitian Fitri (2021)

yang menghasilkan bahwa pengguna *ShopeePay* mayoritas merupakan mahasiswi dimana mereka memilih untuk menggunakan *ShopeePay* karena terdapat lebih banyak penawaran dengan menggunakan *ShopeePay* sehingga keuntungan yang didapatkan lebih banyak. Selain itu hasil juga menunjukkan pengguna lebih merasa dimudahkan dengan transaksi menggunakan *ShopeePay*.

Hasil penelitian Idris (2021) menghasilkan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan *ShopeePay*. Banyaknya fitur transaksi yang bisa dilakukan dengan aplikasi *Shopee* diantaranya pembelian pulsa, token listrik, berbelanja kebutuhan rumah tangga sehingga tidak perlu repot keluar rumah menjadi salah satu alasan yang membuat pengguna merasakan kemudahan menggunakan aplikasi dan konsumen *ShopeePay*.

Hasil penelitian Ningsih (2022) menghasilkan bahwa kemudahan *ShopeePay* yang paling dirasakan oleh pengguna adalah kemudahan transaksi kapan saja selama 24 jam, pengguna menilai bahwa laman *ShopeePay* nyaman untuk dipandang. Tampilan *user-friendly* memberikan pengalaman positif kepada pengguna sehingga pengguna terus tertarik menggunakan *ShopeePay*, termasuk mengenai keamanan maupun kenyamanan *ShopeePay*. Keyakinan terhadap *ShopeePay* mendorong pengguna untuk terus menggunakan *ShopeePay* secara berulang.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh fitur layanan, manfaat dan pengalaman terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang diduga memberikan pengaruh penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z di Kota Banyumas :

1. Konsumen GEN Z di Banyumas banyak menggunakan *ShopeePay* sebagai dompet digital.
2. Dompet digital *ShopeePay* memberikan pengalaman dan pelayanan yang

3. Adanya keterkaitan dengan penelitian terdahulu mengenai layanan, manfaat dan pengalaman terhadap penggunaan berulang.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti juga membatasi masalah dengan berfokus pada Pengaruh Fitur Layanan, Manfaat dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* Pada GEN Z Banyumas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas?
2. Apakah manfaat berpengaruh terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas?
3. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas?
4. Apakah fitur layanan, manfaat dan pengalaman berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.
2. Untuk mengetahui pengaruh manfaat terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.
4. Untuk mengetahui fitur layanan, manfaat, dan pengalaman secara bersama-sama berpengaruh terhadap penggunaan berulang *ShopeePay*

pada GEN Z Banyumas.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi peneliti. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai penambah wawasan dan informasi bagi pembaca mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan berulang *ShopeePay*.
- 2) Bagi Mahasiswa. Penelitian ini bermanfaat bagi Mahasiswa sebagai penambah wawasan dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan berulang *ShopeePay*.
- 3) Bagi Universitas. Penelitian ini bermanfaat bagi universitas sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan koleksi bahan referensi yang berguna bagi pihak yang membutuhkan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti. Dapat menambah wawasan dan dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan berulang *ShopeePay*, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan bahan perbandingan antara teori dengan kenyataan.
- 2) Bagi Masyarakat. Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai pemberi informasi mengenai penggunaan berulang *ShopeePay*.
- 3) Bagi Lembaga. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan inovasi fitur layanan pada *ShopeePay*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Penggunaan berulang

Dalam variabel penggunaan berulang, akan memuat tentang definisi atau pengertian dari beberapa pendapat ahli terdahulu, tahapan atau langkah yang ada dalam penggunaan berulang, indikator serta memuat faktor yang mempengaruhi variabel penggunaan berulang.

1.1 Definisi Penggunaan Berulang

Penggunaan berulang diambil dari perilaku untuk tetap menggunakan artinya adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Wibowo, 2008). Sedangkan menurut Philip Kotler (1997) mengemukakan pendapatnya bahwa Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Adapun pendapat ahli yang berkaitan dengan variabel penggunaan berulang yakni Perilaku penggunaan berulang adalah kegiatan untuk menggunakan suatu objek yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali menggunakan secara berulang produk atau jasa yang serupa (Peter et al., 2002).

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas, keputusan penggunaan ulang adalah suatu perilaku seseorang yang kembali menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang karena didasari oleh rasa kepuasan.

1.2 Tahap Penggunaan Berulang

Kotler dan Keller (2012:176) mengemukakan langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian berulang dapat dilihat pada langkah-langkah berikut ini :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah sehingga konsumen mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Para pemasar harus pandai memprediksi dan mengikuti apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen perlu diteliti agar pemasar dapat memenuhi dengan apakah yang dibutuhkan konsumen, apa yang menyebabkan kebutuhan itu timbul, dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencari produk tersebut.

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen menentukan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-sebanyaknya tentang barang atau produk tersebut. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua, yaitu bersifat aktif dan pasif, pencarian informasi yang bersifat aktif yaitu konsumen melakukan survei langsung ke tempat belanja untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan yang tertera tanpa mempunyai rincian khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menentukan tujuan pembelian dan menilai dengan cara memilah alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang alternatif terhadap suatu kebutuhan, langkah selanjutnya konsumen akan mengevaluasi

pilihan dan menyimpulkan pilihan pada alternatif yang ditentukan.

d. Keputusan pembelian

Konsumen menentukan pengambilan keputusan tentang kepastian pembelian produk. Keputusan tersebut menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen biasanya dihadapkan pada beberapa pilihan sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada produk yang telah dibeli, atau membandingkan keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang.

1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Berulang

Menurut Kotler (2011) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebagai berikut :

- a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.
- b. Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga dalam faktor ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam

memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

- c. Faktor Teknologi yang meliputi : Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- d. Faktor Pribadi yaitu : (a). Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.; Dan (b). Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam Tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

1.4 Indikator Penggunaan Ulang

Indikator keputusan pembelian ulang menurut P. Kotler (2009), yaitu : (1) kemantapan produk, ialah ketetapan yang dibuat oleh konsumen sesudah menimbang dari berbagai macam informasi penunjang dalam proses pengambilan keputusan. (2) kebiasaan dalam membeli produk, ialah rutinitas orang-orang yang dekat dengan kita baik keluarga, tetangga ataupun teman dalam penggunaan suatu merek atau produk. (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah suatu pemberitahuan mengenai informasi atau mengkomunikasikan suatu produk asing sehingga orang tersebut berminat untuk melakukan pembelian produk yang disarankan. (4) melakukan pembelian ulang, ialah kegiatan konsumen membeli merek yang sama secara berkelanjutan setelah merasakan kepuasan terhadap merek/produk yang dikonsumsi.

2. Fitur Layanan

Pada Variabel fitur layanan akan berisikan mengenai pengertian fitur layanan dari beberapa ahli, menjelaskan faktor yang mempengaruhi

fitur layanan dan menyajikan indikator yang ada dalam variabel fitur layanan.

2.1 Definisi Fitur Layanan

Menurut Schmitt (2010) fitur merupakan suatu produk sebagai fungsi dengan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkannya. dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya. Sedangkan menurut Setiawan (2015) menyatakan pendapat bahwa Fitur merupakan anggapan konsumen terhadap karakteristik yang dimiliki suatu produk atau penyempurnaan fungsi produk. Dalam mendukung suatu kinerja bisnis perlu adanya suatu fitur atau jenis fasilitas yang baik untuk konsumen.

Adapun pendapat ahli yang berkaitan dengan variabel fitur layanan yakni fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak (Laksmi, 2016). Dari beberapa pendapat diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa fitur layanan adalah faktor pemicu yang mendorong seseorang dalam memilih suatu produk yang diinginkannya sebelum memutuskan transaksi pembelian.

2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Fitur Layanan

Isliko (2008) mengemukakan fitur produk dapat dipengaruhi melalui tiga faktor yakni :

a. Keragaman fitur

Berkas seluruh produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan dengan bermacam fitur yang ada didalamnya.

b. Fitur sesuai harapan

Dengan terdapatnya fitur yang didesain buat melengkapi guna produk ataupun menaikkan ketertarikan pelanggan kepada produk cocok dengan impian hendak menimbulkan pelanggan

merasa puas.

c. Fitur mempunyai keunggulan

Bila industri mempunyai fitur kelebihan tertentu serta angka imbuh atas fiturnya supaya mempunyai karakteristik dibanding dengan industri lain. Alhasil pelanggan hendak senantiasa memilah industri itudibanding yang lain.

2.3 Indikator Fitur Layanan

Menurut Zeitham et al., (2018) mengemukakan pendapat bahwa terdapat beberapa indikator fitur layanan meliputi : kinerja, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Masing – masing akan dijelaskan dibawah ini :

a. Kinerja

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan

Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

c. Daya tanggap

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tanpa membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Keamanan

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya keamanan atas

pelayanan yang diberikan. Bentuk keamanan dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa aman, puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

e. Empati

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.

3. Manfaat

Dalam variabel manfaat akan memuat mengenai definisi manfaat dari pendapat banyak ahli, menjelaskan dimensi yang ada pada manfaat dan menguraikan indikator manfaat.

3.1 Definisi Manfaat

Menurut Jogiyanto dalam (Ritonga, 2019), manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Sedangkan menurut Desmayanti (2011) dalam Bella (2017:1123) menjelaskan bahwa Persepsi Manfaat didefinisikan yaitu bagaimana suatu penggunaan sistem baru dapat memberikan kegunaan pada penggunanya.

Adapun pendapat ahli yang berkaitan dengan variabel manfaat yaitu manfaat didefinisikan sebagai probabilitas subyektif

dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Rahmatsyah, 2011). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat adalah probabilitas subyektif dari seseorang yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah dan meningkatkan kinerja pekerjaannya serta memberikan kegunaan bagi penggunanya.

3.2 Dimensi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2009) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi dari persepsi manfaat :

a. Produktivitas

Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.

b. Efektivitas

Suatu keadaan dimana seseorang akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.

c. Pentingnya bagi tugas

Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.

d. Kebermanfaatan secara keseluruhan

Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

3.3 Indikator Manfaat

Menurut Adnan (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukur persepsi manfaat konsumen dalam pembelian online, yaitu :

- a. *Ease* (kemudahan) : menurut Schaupp dan Belanger dalam Adnan, *e-commerce* dapat memberikan kemudahan bagi

konsumen dalam mencari penjual, barang mencari penjual, barang dan jasa yang dibutuhkan. menurut Forsythe (2006) menjabarkan *Ease of shopping* sebagai kemudahan yang dirasakan konsumen karena dapat menghindari gangguan fisik atau emosional yang mungkin terjadi ketika berbelanja.

b. *Convenience* (kenyamanan). Menurut Chen dalam Adnan, kenyamanan menunjukkan praktik belanja di internet yang dapat mengurangi waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen dalam proses pembelian. menurut Forsythe (2006) menjabarkan *shopping convenience* sebagai kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika dapat berbelanja kapan saja dari berbagai lokasi tanpa harus mengunjungi toko.

c. *Availability* (ketersediaan). menurut Forsythe (2006) menyatakan bahwa *availability* mencakup ketersediaan berbagai macam produk dan informasi produk sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen ketika melakukan pembelian online. Ketersediaan juga mencakup pembelian online dalam rentang waktu 24 jam.

4. Pengalaman

Pada variabel pengalaman akan berisi mengenai pengertian pengalaman dari beberapa ahli terdahulu, menguraikan faktor yang mempengaruhi pengalaman dan menjabarkan indikator yang ada pada variabel pengalaman.

4.1 Definisi Pengalaman

Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis. Sedangkan menurut Rahmawati et al., (2018) menyatakan bahwa Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan sehingga memiliki

pengaruh dalam bisnis menjadi lebih sukses.

Adapun pendapat lain yang berkaitan dengan variabel pengalaman yakni pendapat yang mengemukakan bahwa Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata et al. 2020). Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan pengalaman pelanggan adalah hasil gabungan dari persepsi emosional dengan pengalaman baik atau tidaknya pelanggan saat melakukan interaksi langsung terkait pembelian atau menggunakan produk atau jasa dalam suatu perusahaan.

4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan menurut Lamke et al. (2006) dalam Tamadesha dan Istiharini (2018:20), sebagai berikut:

- a. *Accessibility* yaitu kemudahan konsumen untuk mengakses atau mendapatkan suatu produk.
- b. *Competence* yaitu kemampuan produsen dalam menghasilkan atau memproduksi suatu produk.
- c. *Customer recognition* yaitu produsen sadar dengan keberadaan konsumen.
- d. *Helpfulness* yaitu kemampuan produsen atau staf produsen dalam membantu konsumen.
- e. *Personalisation* yaitu perasaan nyaman konsumen saat dilayani oleh perusahaan.
- f. *Problem solving* yaitu kemampuan konsumen untuk menyelesaikan permasalahan yang konsumen alami.
- g. *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji kepada produsen.
- h. *Value for time* yaitu kemampuan produsen untuk menghargai waktu yang konsumen miliki.

4.3 Indikator Pengalaman

Menurut Suryani (2013) mengemukakan bahwa ada 5 indikator pengalaman pelanggan, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Persepsi

Proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan *stimuli* (rangsangan), sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.

b. Motivasi

Proses timbulnya dorongan dalam diri individu, sehingga tergerak untuk membeli suatu produk.

c. Gaya hidup dan kepribadian

Kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian.

d. Sikap

Ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

e. Belajar

Perubahan pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima dan mengolah informasi.

B. Landasan Teologis

Penggunaan berulang diambil dari perilaku untuk tetap menggunakan artinya adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Salah satu teknologi dompet digital yang sedang berkembang saat ini adalah *ShopeePay*. Dimana, fitur yang ada dalam *ShopeePay* diantaranya dapat melakukan pembayaran dengan scan kode QR di toko, website atau aplikasi merchant *Shopee*. Pengisian saldo melalui transfer bank, transfer saldo ke sesama pengguna *ShopeePay* atau

rekening bank. Hal ini Sesuai dengan Firman Allah SWT yang terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 185 yang berbunyi :

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۖ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu serta pembeda (antara yang hak dan yang batil). Oleh karena itu, siapa di antara kamu hadir (di tempat tinggalnya atau bukan musafir) pada bulan itu, berpuasalah. Siapa yang sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya) sebanyak hari (yang ditinggalkannya) pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur (Q.S Al-Baqarah, ayat 185).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah menegaskan bahwa peraturanNya bertujuan untuk memudahkan manusia, sehingga jika dikaitkan dengan kemudahan dalam melakukan transaksi menggunakan *ShopeePay* maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan bagi manusia dapat mempengaruhi dan efisiensi waktu dan tenaga dalam penggunaannya, sehingga sangat diharapkan kemudahan yang ada dapat mempermudah pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

ShopeePay mempermudah transaksi online, memberikan kemudahan yang sejalan dengan prinsip memberikan kemudahan bagi orang lain. Penggunaan *ShopeePay* akan mempermudah pengguna agar dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan aman, tanpa perlu membawa uang fisik. Ini merupakan bentuk nyata dari meringankan beban sehari-hari, mengingat bagaimana teknologi dapat membuat hidup lebih praktis dan efisien. Hal ini sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah r.a. yang artinya “Barang siapa yang meringankan beban seseorang muslim dari beban dunia, maka Allah akan

meringankan Sebagian bebannya di hari kiamat. Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada seorang yang sesang susah maka Allah akan memberikankemudahan untuknya di dunia dan di akhirat, dan barang siapa yang menutupi (aib) seorang muslim maka Allah akan menutupi (aibnya) di dunia dan akhirat.

Hadis ini memberikan pengajaran yang mendalam tentang pentingnya berbuat baik dan membantu sesama. Salah satu bentuk dari penerapan nilai-nilai ini dapat dilihat dalam praktik muamalah seperti layanan digital yang ditawarkan oleh *ShopeePay*. *ShopeePay*, sebagai salah satu fitur layanan pembayaran digital, memiliki dampak yang signifikan dalam meringankan beban pengguna dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Salah satu yang membuat konsumen menggunakan produk atau jasa secara berulang adalah manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Jika suatu barang atau jasa memiliki manfaat atau nilai dalam kehidupan seseorang, maka seseorang akan merasakan dampak yang diberikan dan merasa puas. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT yang terdapat dalam surat Al-Araf ayat 31 yang berbunyi:

﴿يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (Q.S Al-A'raf :31).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT telah menegaskan bahwa peraturan Nya bertujuan untuk menggunakan atau membeli barang secukupnya dan berdasarkan manfaat yang ada untuk kehidupan, sehingga jika dikaitkan dengan manfaat dalam menggunakan dompet digital *ShopeePay* maka dapat disimpulkan bahwa manfaat dompet digital bagi manusia dapat mempengaruhi keputusan penggunaan secara berulang, sehingga konsumen yang merasakan manfaat penggunaan dompet digital dapat memanfaatkan fitur layanan yang ada didalamnya.

Adapun salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh

pengusaha atau pembisnis untuk membuat konsumennya tetap loyal dan setia dengan produk yang dijualnya adalah dengan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya. Untuk memberikan pengalaman yang baik dan membuat pelanggan menjadi loyal tentu tetaplah harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Didalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa harus memberikan produk yang baik yaitu dalam Firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تَتَفَقَهُونَ ۗ وَلَسْتُمْ بِأَجْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (Q.S Al – Baqarah : 267).

Ayat diatas mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada pelanggan. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna produk itu sendiri yang nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut (Mailia, 2020).

C. Techology Acceplance Model (TAM)

Techology Acceplance Model (TAM) ini merupakan teori penerimaan teknologi yang digagas Davis, Fred D. teori ini diadaptasi dari *Theoryof reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh (Ajzen & Fishbein et al, 1977). Model TAM yang dikembangkan untuk menjelaskan mengenai keputusan perilaku dalam systm teknologi, yang didasarkan pada karakteristik sistem teknologi yang berpengaruh terhadap minat untuk menggunakannya (Davis et al., 1989). Mengutip pendapat Davis (1989) dalam Andriane (2020) *Technology Acceptance*

Model (Model Penerimaan Teknologi) merupakan sebuah teori tentang sistem informasi yang didesign untuk menjelaskan bagaimana pengguna memahami serta mengaplikasikan teknologi tersebut, semakin tinggi tingkat penggunaan sistem tersebut menandakan bahwa sistem memiliki banyak kemanfaatan dan kemudahan bagi penggunanya.

Penerimaan penggunaan dalam TAM pada sistem informasi dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kemudahan penggunaan dan kegunaan (Ratri, 2016). Arti manfaat/kegunaan dari menggunakan *Technology Acceptance Model* merupakan kecenderungan seseorang untuk menggunakan atau tidaknya aplikasi tersebut, karena pada saat seseorang memperoleh kemanfaatan akan memiliki keyakinan bahwa aplikasi yang digunakan dapat membantu aktifitasnya menjadi lebih baik. Sedangkan arti kemudahan penggunaan dalam TAM merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem menjadi hal yang mudah dan mengurangi usaha seseorang dalam menjalankan pekerjaan.

Adapun model TAM menurut Jogiyanto (2008) dalam Ratri (2016) terdapat 5 variabel utama dalam TAM, yaitu kegunaan, intensi, kemudahan penggunaan, sikap dan penggunaan teknologi sesungguhnya. Berikut penjelasan masing-masing variabel:

- a. **Kegunaan**, variabel ini dapat diartikan sejauh mana kepercayaan seseorang pada suatu teknologi yang mampu meningkatkan kinerjanya. Untuk mengukur variabel kegunaan dapat dilihat dari 6 indikator yaitu, mampu menambah produktivitas, memudahkan pekerjaan seseorang, berguna, pekerjaan menjadi lebih cepat selesai, meningkatnya efektivitas kerja dan meningkatkan kinerja.
- b. **Kemudahan penggunaan**, variabel ini dapat diartikan sejauh mana seseorang mempercayai dengan menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha. Untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan dapat dilihat dari 6 indikator yaitu, kemudahan sistem

untuk dikontrol, sistem mudah dipelajari, mudah digunakan, interaksi dengan sistem mudah dimengerti dan jelas, fleksibilitas interaksi dan mudah untuk terampil menggunakan sistem.

- c. **Sikap**, variabel ini dapat diartikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang dari perilaku yang akan ditentukan. Variabel ini berpengaruh terhadap intensi dan dipengaruhi kegunaan serta kemudahan penggunaan.
- d. **Intensi/ Minat Perilaku**, intensi berpengaruh terhadap penggunaan teknologi sesungguhnya serta dipengaruhi kegunaan dan sikap. Untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan dapat dilihat dari 2 indikator yaitu, rencana pemanfaatan di masa depan dan penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan.
- e. **Penggunaan teknologi sesungguhnya**, variabel ini dipengaruhi langsung oleh kegunaan dan intensi. Untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan dapat dilihat dari 3 indikator yaitu, kepuasan pengguna, frekuensi sesungguhnya dan penggunaan sesungguhnya.

D. Kajian Pustaka

Penulis telah menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Pencarian dilakukan berdasarkan kajian berupa jurnal, skripsi, artikel ilmiah dan sumber data lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Daniel Hartono Wibowo Chandra et al (2021), "Analisis	Kemampuan finansial, kemudahan, keamanan, promosi dan sosial	Persamaan: Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

	factor penggunaan dompet digital studi kasus di kota Surabaya”	berpengaruh terhadap pemilihan menggunakan dompet digital. Dompet digital yang paling banyak digunakan responden yaitu OVO dan Go-pay dengan alasan terdapat promosi yang ditawarkan dan <i>Cashback</i> dan kecepatan transaksi.	Perbedaan: Variabel independent terdiri dari kemampuan finansial, kemudahan, promosi, keamanan, sosial, kecepatan transaksi dan variabel dependen yaitu responden usia 17 sampai 40 tahun.
2	Faidatunnida (2018), “Pengaruh fitur layanan, benefit, dan pengalaman terhadap keputusan konsumen menggunakan <i>ShopeePay</i> (studi kasus remaja kecamatan Cilongok)”.	Variabel fitur layanan, benefit dan pengalaman berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan <i>ShopeePay</i> pada kalangan remaja di kecamatan Cilongok dengan hasil $t < 0,05$.	Persamaan : Pada variabel kesamaannya yaitu fitur layanan dan pengalaman dan variabel y adalah keputusan konsumen. Perbedaan : Sampel dan populasi pada penelitian ini adalah remaja kecamatan Cilongok.
3	Ika Sri Astutu dan Edi Suswardi (2021), “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan	Faktor keterjangkauan harga dengan total variance (12,051%), meningkatkan produktifitas (10,200%), kemudahan akses (9,512%), promosi	Persamaan : Meneliti faktor yang mempengaruhi individu dalam menggunakan dompet digital, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

	<p>aplikasi dompet digital Go-pay”.</p>	<p>(6,909%), fitur layanan (6,193%), inovasi (5,488%), terampil (5,329%), informasi sesuai fakta (4,488%). Faktor yang paling mempengaruhi masyarakat yaitu keterjangkauan (12,051%).</p>	<p>Perbedaan : Variabel independent terdiri dari keterjangkauan harga, inovasi, meningkatkan produktifitas, kemudahan akses, keamanan, kepuasan, terampil, dan iformasisesuai fakta, jumlah sampel 18 responden yang menggunakan dompet digital Go-pay , kelayakan variabel menggunakan uji KMO and barlett’s test.</p>
4	<p>Jalil Nur Rahman dan Muhammad Yahya Arwiyah (2021), “Pengaruh digital marketing dan brand trust terhadap keputusan memakai dana dompet digital pada masyarakat kota Bandung”.</p>	<p>Variabel brand trust dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan, pengaruh variabel brand trust dan digital marketing terhadap keputusan menggunakan dana sebesar 59,8% dan 40,2% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.</p>	<p>Persamaan : Variabel dependen yaitu menggunakan dompet digital dana. Perbedaan : Variabel independent yaitu digital marketing dan brand trust, jumlah sampel 400 responden, dompet digital yang diteliti yaitu dana.</p>

5	Vina Dewi Ramadhanty et al (2021), “Analisis faktor penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa perguruan tinggi Surabaya”.	Penggunaan dompet digital lebih banyak dari kalangan mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 19-20 tahun. Dari berbagai faktor penggunaan dompet digital, faktor efisiensi praktis menjadi faktor yang paling banyak disetujui oleh responden.	Persamaan : Faktor penggunaan dompet digital, obyek pengguna dompet digital yaitu kalangan remaja. Perbedaan : Dompet digital secara umum, variabel independennya yaitu kemudahan, keamanan, promo, admin, privasi, efisiensi dan inovasi, jumlah sampel penelitian 83 responden.
6	Sulfina et al (2021), “Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik <i>ShopeePay</i> ”.	Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik <i>ShopeePay</i> dengan nilai koefisien determinasi sebesar 86,9%.	Persamaan : Variabel dependennya yaitu <i>ShopeePay</i> , variabel independennya yaitu manfaat. Perbedaan : Sampel penelitian tidak menentukan rentan usia.
7	Sucika Zalma et al (2021), “Peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat	Pengalaman dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Kembali <i>ShopeePay</i> , pengalaman	Persamaan : Variabel independent pengalaman , responden pengguna <i>ShopeePay</i> , sumber data primer menggunakan google form.

	menggunakan Kembali aplikasi pembayaran X di Jakarta”.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan Kembali <i>ShopeePay</i> ”.	Perbedaan : Sampel penelitian sebanyak 200 responden, analisis jalur sebagai Teknik analisis data.
8	Kurnianingsih dan Maharani (2020), “Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan E-Money di Jawa Tengah”.	Fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan E-Money	Persamaan : Variabel independennya yaitu fitur layanan. Perbedaan : Obyek dan studin kasus yang berbeda.

E. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel akan menjelaskan keterkaitan setiap variabel x terhadap variabel y. Menurut Nikmatur (2017), perumusan hipotesis biasanya dibagi menjadi beberapa tahapan: pertama, tentukan hipotesis penelitian yang didasari oleh asumsi penulis terhadap hubungan variabel yang sedang diteliti. Kedua, tentukan hipotesis operasional. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini adalah :

a. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Berulang

Layanan adalah atribut yang menentukan kualitas layanan dan mempengaruhi kualitas layanan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa fitur layanan adalah kinerja, daya tanggap,

keandalan, keamanan dan empati. Konsumen akan memberikan tanggapan terhadap karakteristik yang dimiliki suatu produk atau penyempurnaan fungsi produk. Dalam mendukung suatu kinerja bisnis perlu adanya fitur atau jenis fasilitas yang baik untuk konsumen. Salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak adalah fitur yang ada dalam produk (Laksmi, 2016). Apabila peningkatan layanan produk dilaksanakan oleh perusahaan, Maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan layanan produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan. Hal tersebut mendukung penelitian Faidatunnida (2022), Nurya Dina Abrilia (2020), dan Findy Meileny & Tri Indra Wijaksana (2020), tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dila

b. Pengaruh Manfaat Terhadap Penggunaan Berulang

Manfaat adalah nilai yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Keuntungan ini dapat berupa kepuasan, kenyamanan, efisiensi, dan manfaat lainnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan. Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Manfaat pada suatu produk terkait penggunaan sistem baru dapat memberikan kegunaan pada pengguna sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Rahmatsyah, 2011). Nilai yang ada dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan manfaat yang banyak maka akan

mengantarkan konsumen menuju perusahaan. Selain itu juga nilai yang ada dalam produk akan membuat konsumen menggunakan produk tersebut secara berulang. Hal tersebut mendukung penelitian Sulfina (2021), Henry Kurnianingsih dan Trisna Maharani (2020), serta Ika Sari (2019).

c. Pengaruh Pengalaman Terhadap Penggunaan Berulang

Pengalaman berbelanja yaitu memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Pengalaman berbelanja terjadi tidak hanya melalui produk yang ditawarkan tetapi bisa melalui kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat menjelajah toko. Pentingnya tata letak dan design dalam menciptakan peluang bagi pelanggan untuk menjelajah lebih jauh, sementara itu juga memiliki hubungan dengan kepuasan (Dewi & Kusuma, 2019). Pengalaman positif dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat menciptakan penggunaan berulang. Jika pengalaman nyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat penggunaannya dan akan membuat konsumen melakukannya kembali dimasa depan. Hal tersebut mendukung Penelitian dari Sucika Putri Zalma (2021).

d. Pengaruh Fitur layanan, Manfaat, dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Berulang

Penggunaan Berulang adalah membeli berlandaskan pengalaman membeli di waktu sebelumnya, pembelian yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Perilaku penggunaan berulang adalah kegiatan untuk menggunakan suatu objek yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Konsumen merupakan asset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat

konsumen atau pelanggan itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Philip Kotler, 1997). Fitur layanan, manfaat dan pengalaman mempunyai keterkaitan sangat tinggi terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan penggunaan produk secara berulang kepada perusahaan. Penggunaan berulang dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan fitur layanan yang diberikan, manfaat yang didapatkan oleh konsumen serta pengalaman yang positif. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adhi Prakosa dan Dimas Jati Wintaka (2022).

F. Rumusan Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara mengenai rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini dibuat berdasarkan kerangka teori dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya, yaitu :

- a. Dalam penelitian Astuti dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa fitur layanan, promosi, keterjangkauan harga, keamanan, terampil, akses informasi, inovasi, produktivitas dan kemudahan akses memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan dompet digital. Adapun hasil penelitian Sampurno (2015) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan berulang. Dari beberapa penelitian tersebut diketahui bahwa fitur layanan memiliki pengaruh terhadap penggunaan ulang, maka hipotesis penelitiannya adalah :

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh fitur layanan terhadap penggunaan berulang *ShopeePay*.

Ha1 : Terdapat pengaruh fitur layanan terhadap penggunaan berulang *ShopeePay*.

- b. Dalam penelitian Sulfina (2021) menghasilkan bahwa variabel manfaat berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menggunakan *ShopeePay* secara berulang. Adapun penelitian Primadewi dan Supriyadi (2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan berulang, maka hipotesisnya adalah :

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh manfaat terhadap penggunaan berulang *ShopeePay*.

Ha2 : Terdapat pengaruh manfaat terhadap penggunaan berulang *ShopeePay*.

- c. Dalam penelitian Zalma (2021) mendapatkan hasil bahwa variabel pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Kembali *ShopeePay* secara berulang. Adapun penelitian Anggeliqueen Strffie dan Agus Kusnawan (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan berulang. Maka hipotesis penelitiannya adalah :

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh pengalaman terhadap penggunaan berulang *ShopeePay*.

Ha3 : terdapat pengaruh pengalaman terhadap penggunaan berulang *ShopeePay*.

- d. Dalam penelitian Rahman (2021) mendapatkan hasil bahwa fitur layanan, manfaat, dan pengalaman berpengaruh serta simultan terhadap keputusan konsumen. Adapun penelitian Prakosa dan Wintaka (2020) yang menyatakan bahwa fitur, manfaat dan pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan berulang, maka hipotesis penelitiannya adalah :

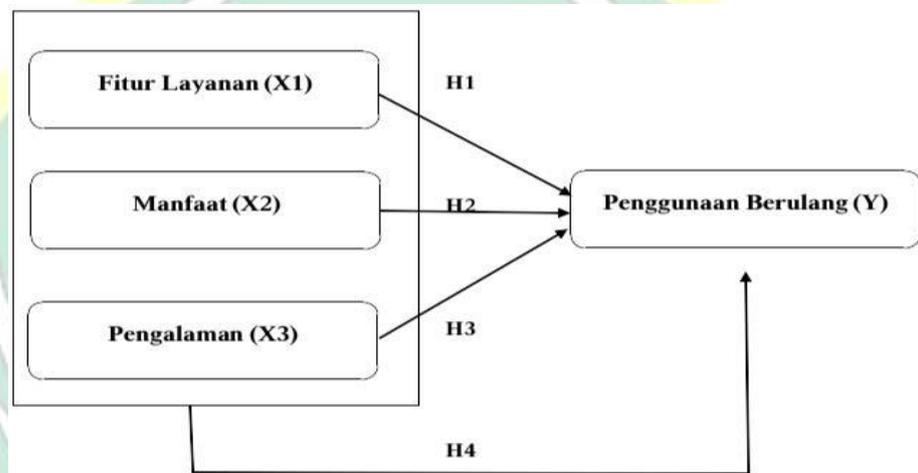
Ho4 : Tidak terdapat pengaruh fitur layanan, manfaat, dan pengalaman terhadap penggunaan berulang

ShopeePay.

Ha4 : Terdapat pengaruh fitur layanan, manfaat, dan pengalaman terhadap penggunaan berulang *ShopeePay.*

G. Kerangka Konseptual

KerangkaKonseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan metode kuantitatif. *Field research* adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungan secara alamiah (Moleong, 2021). Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didalamnya menggunakan data berupa angka-angka (Wildan, 2019). Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian :

Tempat penelitian adalah suatu wilayah atau lokasi yang akan di jadikan subjek penelitian. Dengan ditetapkan tempat penelitian ini akan memudahkan bagi peneliti karena wilayah atau lokasi yang sudah pasti dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian wilayahnya Generasi Z berusia 15-24 tahun di Kota Banyumas. Generasi Z dipilih karena merupakan Generasi yang paling besar populasinya di Kabupaten Banyumas.

Waktu Penelitian :

Waktu penelitian adalah jangka waktu yang akan digunakan penulis untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian akan dilakukan dari proses awal hingga akhir penelitian. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini akan dimulai pada bulan Oktober 2023-Maret 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian :

Populasi merupakan komponen yang menjadi daerah yang bersifat

umum. Komponen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang akan diteliti. Wilayah generalisasi merupakan objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono,2019). Populasi yang diketahui pada penelitian ini adalah Generasi Z di Banyumas, namun karena penulis hanya dapat menemukan jumlah populasi Generasi Z hanya sampai tahun 2018. Maka dari itu, jumlah populasi pada penelitian ini belum dapat di ketahui.

Sampel Penelitian :

Sampel yaitu bagian kecil dari jumlah populasi yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh penulis penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah menentukan sampel dalam populasi dengan pertimbangan kriteria yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian, kriteria Purposive sampling yang digunakan pada penelitian, yaitu :

- a. Generasi Z yang berusia 15-24 tahun
- b. Generasi Z yang berdomisili di Banyumas
- c. Generasi Z Banyumas yang pernah melakukan transaksi menggunakan *ShopeePay*.

Jumlah sampel dalam penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

Rumus :

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

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

$$n : \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n : \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$0,0025$$

$$n : 384,16$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Statistik Z untuk tingkat kepercayaan 95% atau sig0,05

P : Proporsi maksimal estimasi

d : Presisi absolut/alpha/sampling error 5%

Dari hasil perhitungan diatas dihasilkan sample dari populasi GEN Z Banyumas yang tidak diketahui dihasilkan nilai perhitungan sample 384,16 yang dibulatkan menjadi 385 sampel.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian pada proposal ini adalah seluruh GEN Z di Banyumas yang menggunakan *ShopeePay*. Objek penelitian pada proposal ini adalah Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* GEN Z di Banyumas.

E. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini ada dua, yakni data primer dan data sekunder. Masing-masing penjelasan dari kedua data tersebut yaitu:

1. Data Primer

Data ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada GEN Z di Banyumas

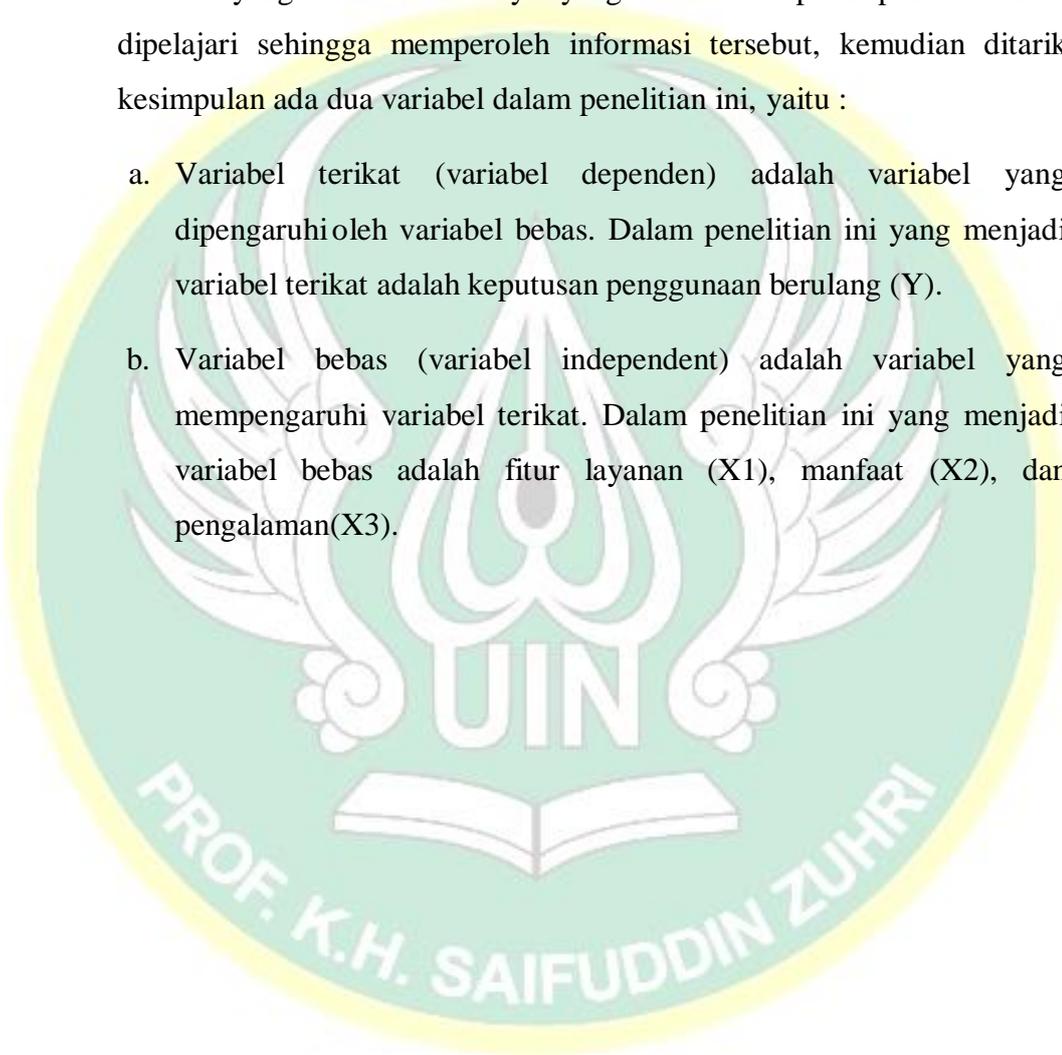
2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari data selain kuesioner yang berupa data dari jurnal, buku, dan sumber online seperti situs resmi BPS Banyumas.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang bebas bentuknya yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tersebut, kemudian ditarik kesimpulan ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu : Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang bebas bentuknya yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tersebut, kemudian ditarik kesimpulan ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan penggunaan berulang (Y).
- b. Variabel bebas (variabel independent) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah fitur layanan (X1), manfaat (X2), dan pengalaman(X3).



Tabel 3.1

Jenis Variabel dan Indikator Penelitian

NO.	Jenis Variabel	Indikator
1.	<p>Fitur Layanan (X1)</p> <p>Fitur layanan merupakan penerapan konsep promosi terhadap minat konsumen dalam penggunaan suatu produk (Risma,2021).</p>	<p>1. Kinerja 2. Keandala 3. Daya Tanggap 4. Keamanan 5. Empati (Zeitham, 2018).</p>
2.	<p>Manfaat (X2)</p> <p>Manfaat dapat diartikan nilai yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Keuntungan ini dapat berupa kepuasan, kenyamanan, efisiensi, dan manfaat lainnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan (Kotler et al, 2012).</p>	<p>1. Kemudahan 2. Kenyamanan 3. Ketersediaan (Adnan, 2014)</p>
3.	<p>Pengalaman (X3)</p> <p>Pengalaman merupakan tingkat pemahaman dan penguasaan seseorang atas keterampilan dan pengetahuan yang dimilikinya (Riyanti & Kasyadi,2021).</p>	<p>1. Persepsi 2. Motivasi 3. Gaya hidup dan kepribadian 4. Sikap 5. Belajar (Suryani,2013)</p>
4.	<p>Penggunaan Berulang (Y)</p> <p>Mengutip pendapat Hawkins dan Mothersbaugh(Suryani,2013:6), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu maupun kelompok serta proses yang dilakukan untuk menggunakan, memilih dan menghentikan produk,jasa serta ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan dampak terhadap konsumen.</p>	<p>1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2009)</p>

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuisisioner online. Arti dari angket sendiri yaitu metode pengumpulan data dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Nafis,2017). Untuk memperoleh data, peneliti menyebarkan kuisisioner secara online berupa link dan offline kepada GEN Z Banyumas. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yang mana digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2019). Skala likert memiliki lima tingkat preferensi jawaban yaitu skor 5 jawaban yaitu :

- Skor 5 jawaban sangat setuju (SS)
- Skor 4 jawaban setuju (S)
- Skor 3 jawaban ragu ragu (RG)
- Skor 2 jawaban tidak setuju (TS)
- Skor 1 jawaban sangat tidak setuju (STS)

H. Teknik Analisis Data

Ada 4 teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni :

1. Uji Validitas

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji validitas bertujuan untuk memperkirakan valid atau tidak suatu kuesioner (Ghozali,2013). Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dapat menjelaskan suatu yang diperkirakan pada kuesioner tersebut.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- Rxy : koefisien korelasi
 X : Nilai total jawaban masing-masing nomor responden
 Y : Total butir dari jawaban responden.
 X : Jumlah Skor Butir
 Y : jumlah skor
 TotalN : Jumlah Sampel

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa dikatakan sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6 (Vira Handayani, 2023).

Berikut ini bentuk perhitungan untuk uji validitas dengan Rumus Cronbach Alpha :

rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas yang dicari

n : jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2_i$: jumlah varians skor tiap item

σ^2_t : varians total

3. Rank spearman

Digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berskala ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

Persamaan matematika korelasi rank spearman yaitu :

Keterangan :

ρ (rho) : koefisien korelasi Rank spearman

n : Jumlah sampel

$\sum d_i^2$: Perbedaan ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Interval koefisien korelasi yang dijadikan pedoman sebagai berikut :

0,00 : Tidak ada korelasi

0,01 - 0,199 : Sangat rendah

0,20 – 0,399 : Rendah

0,40 – 0,599 : Sedang

0,60 – 0,799 : Kuat

0,80 – 0,999 : Sangat kuat

4. Kendall w test

Pengujian korelasi antara variabel independent yaitu fitur layanan, manfaat, dan pengalaman terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan menggunakan uji Kendall w dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal.

Rumus :

$$W = \frac{\delta}{1/12k^2n^3 - N}$$

5. Uji Regresi Ordinal

Hasil analisis uji regresi ordinal digunakan karena data yang diuji merupakan skala dengan pengukuran ordinal. Tujuannya dari analisis ini yaitu untuk memperoleh Teknik sesuai serta sederhana yang bisa merefleksikan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikatnya.

Rumus :

$$\begin{aligned} \text{logit}(p_1) &= \text{Log} \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta X \\ \text{logit}(p_1 + p_2) &= \text{Log} \frac{p_1 + p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta X \\ \text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) &= \text{Log} \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} \\ &= \alpha_1 + \beta X \end{aligned}$$



BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

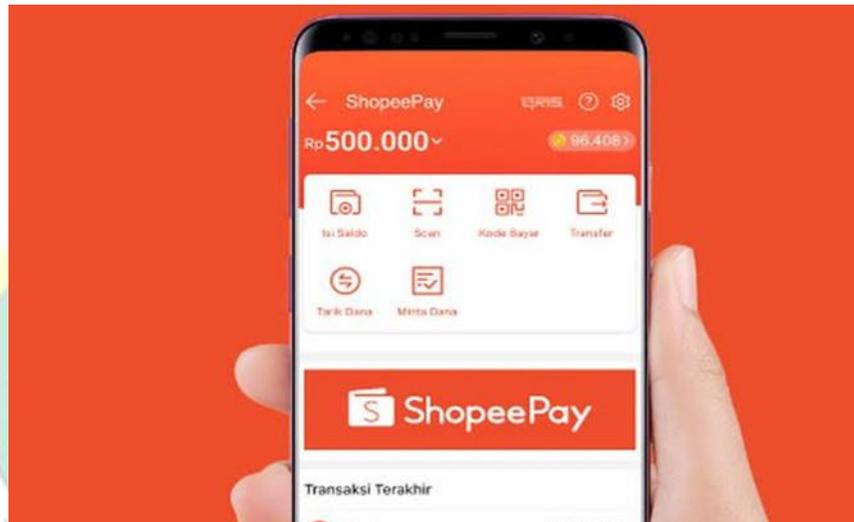
1. Gambaran umum *ShopeePay*

ShopeePay merupakan mobile payment *E-wallet* yang tergabung didalam aplikasi *e-commerce Shopee*. *Shopee* merupakan mobile platform *e-commerce* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam) dan Taiwan. *Shopee* merupakan *e-commerce* dibawah naungan perusahaan *Sea Group* sedangkan *ShopeePay* merupakan produk dibawah naungan *Sea Money* yang juga merupakan bagian dari *Sea Group*. *ShopeePay* memiliki fitur layanan uang elektronik yang dipergunakan untuk pembayaran daring di platform *e-commerce Shopee*, merchant offline *ShopeePay* dan sebagai sistem pengembalian dana dalam platform *e-commerce Shopee*. Sebagai aplikasi *e-commerce* terbesar dan terlengkap di Indonesia *Shopee* terus berupaya untuk menghadirkan pelayanan yang terbaik bagi penggunanya, maka dari itu *Shopee* mendukung berbagai metode pembayaran untuk memberikan efisiensi yang lebih kepada pengguna, salah satunya dengan menggunakan *ShopeePay*.

Dalam menggunakan *ShopeePay* pengguna perlu terlebih dahulu melakukan aktivasi dan verifikasi *ShopeePay*. Aktivasi dilakukan dengan mengirimkan kode verifikasi ke ponsel pengguna. Verifikasi dilakukan dengan memasukkan info KTP atau kartu identitas lainnya lalu mengunggah foto KTP atau kartu identitas lainnya, kemudian pengguna diminta untuk mengunggah foto diri bersama dengan KTP. Kemudian *ShopeePay* akan memverifikasi dalam waktu 2 X 24 jam. *ShopeePay* yang tergabung didalam aplikasi *Shopee* maka kode keamanan atau pin untuk *ShopeePay* sendiri tidak ada dan untuk saat ini customer service *ShopeePay* sama dengan customer service *Shopee*. Dalam penggunaan

pembayaran merchant offline *ShopeePay* menggunakan teknologi scan QR barcode (Shopee.co.id, 2018).

Gambar 3.1
Tampilan ShopeePay



Sumber: kompasmoney

2. Karakteristik Responden

Peneliti hanya menemukan informasi pada Kabupaten Banyumas dengan jumlah GEN Z pada tahun 2016-2018 dimana data mengenai GEN Z di kabupaten Banyumas mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, pada tahun 2016 terdapat 249.352 orang, tahun 2017 terdapat 250.73 orang. Dan tahun 2018 terdapat 251.341 orang (www.Banyumas.bps.go.id). Hasil penelitian akan peneliti peroleh dari jumlah kuisioner yang akan diisi oleh beberapa responden GEN Z yang sudah disebarkan kepada 385 responden sudah diperoleh gambaran karakteristik sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden yang sesuai dengan jenis kelamin pada penelitian ini memperoleh antara lain :

Tabel 4.1**Responden Berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	81	21%
2	Perempuan	304	79%
Jumlah		385	100%

Sumber : data kuesioner penelitian

Dari tabel 4.1, menunjukkan jumlah responden penelitian berjenis kelamin laki-laki jumlahnya yaitu 81 orang dan skala presentasinya sebesar 21%, kemudian untuk responden perempuan jumlahnya adalah 304 orang dengan skala presentasinya 79%. Sesuai dengan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

b. Responden berdasarkan usia

Responden yang sesuai dengan usia pada penelitian ini memperoleh antara lain:

Tabel 4.2**Responden Berdasarkan usia**

Jenis Kelamin	Usia	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	15-20 tahun	44	12%
	20-24 tahun	37	10%
Perempuan	15-20 tahun	83	21%
	20-24 tahun	221	57%
Total		385	100%

Sumber : data kuesioner penelitian

Pada tabel 4.2, menunjukkan usia dari responden terdiri dari laki-laki 15-20 tahun dan 20-24 tahun jumlahnya adalah 44 responden (12%) dan 37 responden (10%), usia perempuan 15-20 tahun dan 20-24 tahun adalah 83 responden (21%) dan 221

responden (57%). Kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini Sebagian besar perempuan berusia 20-24 tahun.

c. Responden berdasarkan domisili

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan domisili

NO	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Ajibarang	7	2%
2	Baturaden	3	1%
3	Cilongok	8	2%
4	Gumelar	26	8%
5	Jatilawang	5	1%
6	Kalibagor	6	1%
7	Kebasen	11	3%
8	Kedungbanteng	17	4%
9	Kembaran	3	1%
10	Lumbir	21	5%
11	Rawalo	22	6%
12	Purwokerto	59	15%
13	Sokaraja	74	19%
14	Sumpiuh	7	2%
15	Wangon	18	5%
16	Somagede	7	2%
17	Tambak	7	2%
18	Pekuncen	3	1%
19	Purwojati	5	1%
20	Patikraja	7	2%
21	Kemranjen	12	3%
22	Karanglewas	57	15%
Jumlah		385	100%

Sumber : data kuesioner penelitian

Pada tabel 4.3 menjelaskan responden yang berdomisili Ajibarang sebesar 2% atau 7 orang responden, domisili Baturaden sebesar 1% atau 3 orang responden, domisili Cilongok sebesar 2% atau 8 orang responden, domisili Gumelar sebesar 8% atau 26 orang responden, domisili Jatilawang sebesar 1% atau 5 orang responden, domisili Kalibagor sebesar 1% atau 6 orang responden, domisili Kebasen sebesar 3% atau 11 orang responden, domisili Kedungbanteng sebesar 4% atau 17 orang responden, domisi Kembaran sebesar 1% atau 3 orang responden, domisili Lumbir sebesar 5% atau 21 orang responden, domisili Rawalo sebesar 6% atau 22 orang responden, domisili Purwokerto sebesar 15% atau 59 orang responden, domisili Sokaraja sebesar 19% atau 74 orang responden, domisili Wangon sebesar 5% atau 18 orang responden, domisili Somagede sebesar 2% atau 7 orang responden, domisili Tambak sebesar 2% atau 7 orang responden, domisili Pekuncen sebesar 1% atau 3 orang responden, domisili Purwojati sebesar 1% atau 3 orang responden, domisili Patikraja sebesar 2% atau 7 orang responden, domisili Kemranjen sebesar 3% atau 12 orang responden, domisili Karanglewas sebesar 15% atau 57 orang responden. Sesuai dengan tabel diatas dapat diambil kesimpulan yaitu Sebagian besar responden dalam penelitian ini berdomisili dari Sokaraja.

d. Responden berdasarkan pekerjaan

Responden yang sesuai dengan pekerjaan pada penelitian ini memperoleh hasil penelitian antara lain :

Tabel 4.4

Responden berdsarkan pekerjaan

NO	Jenis pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/mahasiswa	223	58%

2	PNS/TNI/POLRI	7	2%
3	Pegawai swasta	110	28%
4	Wirausaha	45	12%
Jumlah		385	100%

Sumber : data kuesiner penelitian

Pada tabel 4.4, responden yang masih menjadi pelajar/mahasiswa sebesar 58% atau 223 orang responden, bekerja menjadi PNS/TNI/POLRI sebesar 2% atau 7 orang responden, bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 28% atau 110 orang responden, bekerja sebagai wirausaha sebesar 12% atau 45 orang responden. Kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini sesuai dengan pekerjaannya sebagian besar masih pelajar/mahasiswa.

e. Responden berdasarkan penggunaan *ShopeePay* dalam 1 bulan

Responden yang sesuai penggunaan *ShopeePay* dalam 1 bulan yaitu :

Tabel 4.5

Responden penggunaan 1 bulan

NO	Penggunaan 1 bulan	Jumlah	presentase
1	1-5 kali	221	57%
2	6-10 kali	100	26%
3	>10 kali	64	17%
Jumlah		385	100%

Sumber : data kuesioner responden

Dari tabel 4.5, responden yang menggunakan 1-5 kali sebesar 57% atau 221 orang responden, 6-10 kali sebesar 26% atau 100 orang responden, >10 kali sebesar 17% atau 64 orang responden. Kesimpulannya Sebagian besar responden menggunakan *ShopeePay* dalam 1 bulan sebanyak 1-5 kali.

f. Responden berdasarkan saldo bulanan

Responden yang saldo bulanan sesuai dengan penelitian antara lain :

Tabel 4.6
saldo bulanan responden

NO	Saldo bulanan	Jumlah	Presentase
1	<50.000	190	49%
2	50.000 – 100.000	135	35%
3	>100.000	60	15%
Jumlah		385	100%

Sumber : data kuesioner responden

Responden yang saldonya <50.000 sebesar 49% atau 190 orang responden, 50.000-100.000 sebesar 35% atau 135 orang responden, >100.000 sebesar 100% atau 60 orang responden. Kesimpulannya responden dalam sebulan sebagian besar saldo bulannya sebesar <50.000.

B. Analisis Hasil Data Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini memperoleh hasil yaitu :

1. Uji validitas fitur layanan

Tabel 4.7

Hasil uji validitas fitur layanan (X1)

NO.item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,674	0,100	Valid
X1.2	0,840	0,100	Valid
X1.3	0,817	0,100	Valid
X1.4	0,678	0,100	Valid

X1.5	0,359	0,100	Valid
------	-------	-------	-------

sumber : data diolah SPSS Statistics 26

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel fitur layanan (X1) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan seluruh dari r hitung dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,100.

2. Uji validitas manfaat

Tabel 4.8

Hasil uji validitas manfaat (X2)

No.item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,720	0,100	Valid
X2.2	0,549	0,100	Valid
X2.3	0,649	0,100	Valid
X2.4	0,712	0,100	Valid
X2.5	0,700	0,100	Valid

sumber : data diolah SPSS Statistics 26

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel manfaat (X2) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua r hitung dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,100.

3. Uji validitas pengalaman

Tabel 4.9

Hasil uji validitas pengalaman

No.item	Nilai r.hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X3.1	0,784	0,100	Valid
X3.2	0,785	0,100	Valid
X3.3	0,868	0,100	Valid
X3.4	0,858	0,100	Valid

X3.5	0,745	0,100	Valid
X3.6	0,698	0,100	Valid

Sumber : data diolah SPSS Statistics 26

Berdasarkan uji validitas terhadap variable pengalaman (X3) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua r hitung dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,100.

4. Uji validitas variabel penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

Tabel 4.10

Hasil uji validitas penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas

No.item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,742	0,100	Valid
Y.2	0,751	0,100	Valid
Y.3	0,700	0,100	Valid
Y.4	0,325	0,100	Valid

Sumber data diolah SPSS Statistics 26

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y) maka dapat diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan berstatus valid dikarenakan semua r hitung dari masing masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan r tabel yaitu 0,100.

C. Uji Reliabilitas

Walizer (1987) menyatakan *reliability* adalah keajegan dari sebuah pengukuran. Masri Singarimbun juga berpendapat bahwa reliabilitas merupakan sebuah indeks ataupun patokan yang dapat menilai suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Sanaky et al., 2021). Penggunaan angka dan skala

bertingkat dalam penelitian ini membuat pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka angket dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.11

Hasil reliabilitas (385 responden)

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,887	0,6	Reliabel
Manfaat (X2)	0,825	0,6	Reliabel
Pengalaman (X3)	0,923	0,6	Reliabel
Penggunaan Berulang <i>ShopeePay</i> pada GEN Z Banyumas (Y)	0,801	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel baik Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel

D. Pengujian Hipotesis

a. Rank spearman

Uji korelasi Rank Spearman berfungsi untuk menunjukkan korelasi antara 2 variabel dimana masing-masing variabel berskala ordinal. Jika nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 maka tidak ada korelasi antar variabel. Sebaliknya jika nilai sig.(2-tailed) kurang dari 0.05 maka ada korelasi antar variabel.

1. Pengaruh variabel Fitur Layanan (X1) terhadap variabel Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y).

Tabel 4.12
Hasil uji Rank Spearman fitur layanan
terhadap penggunaan berulang *ShopeePay*
pada GEN Z Banyumas

Correlations			Fitur Layanan	Penggunaan Berulang <i>ShopeePay</i>
Spearman's rho	Fitur Layanan	Correlation Coefficient	1,000	,489*
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	385	385
	Penggunaan Berulang <i>ShopeePay</i>	Correlation Coefficient	,489*	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	385	385

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas merupakan hasil dari uji korelasi Rank Spearman yang menggambarkan pengaruh antara Fitur Layanan (X1) dengan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y). Nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 385 responden. Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.489 yang berarti bahwa antara Fitur Layanan dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas memiliki pengaruh yang kuat dengan arah positif atau searah. Artinya semakin tinggi Fitur Layanan maka semakin tinggi faktor dari Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Kemudian untuk nilai signifikansi Sig. (2-tailed) nilainya adalah 0.000 atau nilainya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh antara Fitur Layanan dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara antara Fitur Layanan

dengan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

2. Pengaruh variabel Manfaat (X2) terhadap variabel Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y)

Tabel 4.13
Hasil Uji Rank Spearman Manfaat
Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay*
pada GEN Z Banyumas

Correlations			Manfaat	Penggunaan Berulang <i>ShopeePay</i>
Spearman's rho	Manfaat	Correlation Coefficient	1,000	,661*
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000
		N	385	385
Spearman's rho	Penggunaan Berulang <i>ShopeePay</i>	Correlation Coefficient	,661*	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000
		N	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas merupakan hasil dari uji korelasi Rank Spearman yang menggambarkan pengaruh antara Manfaat (X2) dengan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y). Nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 385 responden. Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.661 yang berarti bahwa antara Manfaat dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas memiliki pengaruh yang kuat dengan arah positif atau searah. Artinya semakin Manfaat maka semakin tinggi pula faktor Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Kemudian untuk nilai signifikansi Sig. (2-tailed) nilainya adalah 0.000 atau nilainya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh antara Manfaat dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara antara

Manfaat dengan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

- Pengaruh variabel Pengalaman (X3) terhadap variabel Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y)

Tabel 4.14
Hasil Uji Rank Spearman Pengalaman
Terhadap penggunaan berulang *ShopeePay*
Pada GEN Z Banyumas

Correlations				
		Pengalaman		Penggunaan Berulang <i>ShopeePay</i>
Spearman's rho	Pengalaman	Correlation Coefficient	1,000	,696**
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	385	385
Penggunaan Berulang <i>ShopeePay</i>		Correlation Coefficient	,696**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	385	385

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas merupakan hasil dari uji korelasi Rank Spearman yang menggambarkan pengaruh antara Pengalaman (X3) dengan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y). Nilai N menunjukkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 385 responden. Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.696 yang berarti bahwa antara Pengalaman dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas memiliki pengaruh yang kuat dengan arah positif atau searah. Artinya semakin tinggi Pengalaman maka semakin tinggi faktor dari Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Kemudian untuk nilai signifikansi Sig. (2-tailed) nilainya adalah 0.000 atau nilainya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh antara Pengalaman dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara antara Pengalaman dengan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Koefisien Konkordansi Kendal W

Merupakan uji yang berfungsi untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen dimana masing-masing variabel berskala ordinal. Hasil uji Konkordansi Kendall W dengan aplikasi SPSS statistics 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Konkordansi Kendal W

Ranks	
	Mean Rank
Fitur Layanan	4,00
Manfaat	1,80
Pengalaman	2,02
Penggunaan Berulang <i>ShopeePay</i> pada GEN Z Banyumas	2,19

Pada bagian ranks, mean rank yang digunakan dari ketiga variabel penelitian yaitu masing-masing Fitur Layanan (X1) sebesar 4,00 variabel Manfaat (X2) 1,80, variabel Pengalaman (X3) 2,02 dan mean rank dari Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y) adalah 2,19.

Tabel 4.16

Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Test Statistics

N	385
Kendall's729
Chi-Square	218.581
Df	2

Asymp. Sig.	.000
-------------	------

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Tabel hasil test statistics menunjukkan jumlah responden atau N adalah sebesar 385 responden dengan nilai Konkordansi Kendall W adalah 0,729. Nilai tersebut menunjukkan antara Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman dengan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas memiliki hubungan atau korelasi sangat kuat dan arahnya positif. Kemudian nilai Asymp. Sig berada pada angka 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05 ($<0,05$) sehingga keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur Layanan, Manfaat, Pengalaman dengan mean rank dari Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

c. Hasil Analisis Regresi Ordinal

Penelitian ini menggunakan model regresi ordinal untuk mencari pengaruh variabel independen yaitu Fitur Layanan, Manfaat, Pengalaman terhadap variabel dependen yaitu Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Hasil uji regresi ordinal dengan aplikasi SPSS statistics 26 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Penggunaan Berulang ShopeePay pada GEN Z Banyumas	Tidak Berhasil	50	13%
	Cukup	231	60%
	Berhasil	104	27%
Fitur Layanan	Rendah	146	38%
	Sedang	89	23%
	Tinggi	150	39%
Manfaat	Rendah	8	2%
	Sedang	146	38%
	Tinggi	231	60%
Pengalaman	Rendah	8	2%
	Sedang	169	44%
	Tinggi	208	54%
Valid		385	100%
Missing		0	
Total		385	

Sumber : uji statistic

Tabel Case Processing Summary menjelaskan bahwa semua data yang berjumlah 385 dapat diproses karena tidak ada yang termasuk dalam kategori missing. Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa variabel Fitur Layanan dengan kategori rendah adalah 38 responden atau 38%, kategori sedang sebanyak 23 responden atau 23 %, sedangkan untuk kategori tinggi sebanyak 39 responden atau 39 %. Kemudian untuk variabel Manfaat dengan kategori rendah adalah 2 responden atau 2 %, kategori sedang 38 responden atau 38 %, dan kategori tinggi 60 responden atau 60 %. Kemudian untuk variabel Pengalaman dengan kategori rendah adalah 2 responden atau 2 %, kategori sedang 44 responden atau 44 %, dan kategori tinggi 54 responden atau 54 %, variabel Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas dengan kategori tidak berhasil sebanyak 13 responden atau 13 % , kategori cukup berhasil sebanyak 60 responden atau 60 %, dan kategori berhasil sebanyak 27 atau 27%.

1. Uji keberartian model

Uji keberartian model berfungsi untuk mengetahui hasil analisis secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan model tanpa variabel

independen/variabel bebas. Jika nilai signifikansi kurang dari ($\leq 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95% maka model regresi dinyatakan signifikan.

Tabel 4.18

Uji Keberartian Model

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	125.253			
Final	79.141	46.112	6	.000

Link function: Logit.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai -2 Log Likelihood tanpa variabel bebas (*intercept only*) sebesar 125,253 dan hasil -2 Log Likelihood menggunakan variabel bebas (*final*) adalah 79,141. Dari tabel dapat diketahui nilai chi-square adalah 46,112. Dengan $df = 6$ dan taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai tabel distribusi chi kuadrat $X^2_{(0,05;3)} = 12,592$. Oleh karena itu nilai chi-square ($46,112 > X^2_{(0,05;3)} (12,592)$) maka diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi menggunakan variabel bebas lebih baik dibandingkan dengan model tanpa menggunakan variabel bebas.

2. Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

Uji ini digunakan untuk menggambarkan apakah model regresi ordinal layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji kecocokan model sebagai berikut.

Tabel 4.19

Uji Kecocokan Model

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	14.747	13	.323
Deviance	11.361	13	.581

Link function: Logit.

Hipotesis yang diuji adalah H_0 : model layak untuk digunakan dan H_1 : model tidak layak digunakan. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai chi-square metode deviance adalah 11,361 dengan derajat bebas sebesar 13. Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Karena nilai uji deviance pada tabel di atas memiliki signifikansi 0,581 atau lebih dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah terima H_0 . Artinya, model regresi ordinal layak untuk digunakan.

3. Koefisien Determinasi Model

Nilai koefisien determinasi model dapat dilihat pada nilai Cox and Snell, Nagelkerke, dan McFadden sebagai berikut.

Tabel 4.20

Koefisien Determinasi Model

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.369
Nagelkerke	.438
McFadden	.249

Link function: Logit.

Berdasarkan tabel dapat dipahami bahwa nilai koefisien determinasi dilihat dari model Cox and Snell yaitu 0,369, Nagelkerke 0,438, dan McFadden 0,249. Nilai koefisien Nagelkerke menunjukkan pengaruh variabel independen Fitur Layanan, Manfaat, Pengalaman terhadap variabel dependen Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas sebesar

43,8%. Sehingga sisa sebanyak 56,2% Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

4. Model regresi

Pendugaan model regresi ordinal dari Fitur Layanan, Manfaat, Pengalaman terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.21
Model Regresi

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	11,098	3,366	10,871	1	0,001	4,501	17,696
	[Y = 2]	20,378	6,588	9,566	1	0,002	7,465	33,291
Location	X1	5,431	0,677	0,405	1	0,524	0,757	5,896
	X2	6,682	2,263	8,716	1	0,003	0,246	2,118
	X3	4,205	0,535	5,072	1	0,024	0,156	2,254

Link function: Cauchit

Variabel Fitur Layanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,524 yang jelas lebih besar dari alpha (0,05). Ini mengidentifikasi bahwa Fitur Layanan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Penggunaan Berulang (Y).

Variabel Manfaat (X2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Manfaat (X2) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Berulang (Y).

Variabel Pengalaman (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024 yang lebih kecil dari alpha (0,05). Ini menunjukkan bahwa Pengalaman (X3) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Berulang (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh Fitur Layanan, Manfaat, Pengalaman terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Setelah mengolah data

dan melakukan analisis data, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut.

1. Pengaruh Fitur Layanan (X1) Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis oleh peneliti, terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel Fitur Layanan dengan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman yaitu 0.489, yang memiliki arti bahwa antara Fitur Layanan dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas memiliki hubungan positif atau searah dengan tingkat kekuatan korelasi adalah kuat. Artinya, semakin tinggi Fitur Layanan maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Uji korelasi Rank Spearman juga menunjukkan untuk nilai signifikansi Sig. (2-tailed) nilainya sebesar 0.000 atau nilainya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) yang berarti terdapat korelasi atau hubungan signifikan antara Fitur Layanan dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudian hasil uji regresi ordinal tabel parameter estimates menunjukkan Fitur Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (sig. = 0,524) dengan nilai estimates sebesar 5,431. Sehingga diambil keputusan bahwa Fitur Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

Penjelasan diatas sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2008) dalam Ratri (2016) bahwa variabel utama dalam *Technology Acceptance Model* terdiri dari kegunaan (penggunaan teknologi mampu meningkatkan kinerja), kemudahan penggunaan (penggunaan

teknologi akan terbebas dari usaha), sikap (perasaan positif atau negative dari penggunaan teknologi), intensi (pemanfaatan dan penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan) dan penggunaan teknologi sesungguhnya (kepuasan pengguna). Kepercayaan seseorang terhadap suatu sistem akan mempengaruhi sikapnya, kemudian mengarahkan pada niat sehingga menghasilkan perilaku. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih dan Maharani (2020) menghasilkan bahwa variabel Fitur Layanan berpengaruh pada minat dalam menggunakan *E-Money*.

Berdasarkan analisis diatas, menunjukkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan *ShopeePay* secara berulang.

2. Pengaruh Manfaat (X2) Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis oleh peneliti, terdapat korelasi positif dan signifikan antara variabel Manfaat dengan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman yaitu 0.661, yang memiliki arti bahwa antara Manfaat dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas memiliki hubungan positif atau searah dengan tingkat kekuatan korelasi adalah kuat. Artinya, semakin tinggi Manfaat maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Uji korelasi Rank Spearman juga menunjukkan untuk nilai signifikansi Sig. (2-tailed) nilainya sebesar 0.000 atau nilainya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) yang berarti terdapat korelasi atau hubungan signifikan antara Manfaat dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudian hasil uji regresi ordinal tabel parameter estimates

antara Manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (sig. = 0,003) dengan nilai estimates sebesar 6,682 sehingga diambil keputusan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Manfaat dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

Dalam penelitian Penjelasan diatas sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh David (1989) dalam Andriane (2020) bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan suatu sistem menandakan sistem tersebut memiliki banyak kemanfaatannya dan kemudahan bagi penggunanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulfina (2021) menghasilkan bahwa variabel manfaat berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital.

Berdasarkan Analisa di atas, menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Manfaat dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas

3. Pengaruh Pengalaman (X3) Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis oleh peneliti, terdapat korelasi positif dan signifikan antara variabel Pengalaman dengan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi Rank Spearman yaitu 0.696, yang memiliki arti bahwa antara Pengalaman dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas memiliki hubungan positif atau searah dengan tingkat kekuatan korelasi adalah kuat. Artinya, semakin tinggi Pengalaman maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Uji korelasi Rank Spearman juga menunjukkan untuk nilai signifikansi Sig. (2-tailed) nilainya

sebesar 0.000 atau nilainya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) yang berarti terdapat korelasi atau hubungan signifikan antara Pengalaman dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudian hasil uji regresi ordinal tabel parameter estimates antara Pengalaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (sig. = 0,024) dengan nilai estimates sebesar 4,205 sehingga diambil keputusan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengalaman dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

Dalam teori *Terchnology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh David (1989) dalam Andriane (2020) bahwa semakin tinggi tingkat penggunaann suatu sistem menandakan sistem tersebut memiliki banyak kemanfaatan dan kemudahan bagi penggunanya. Hal ini sejalan dengan teori yang ada dalam penelitian Riyanti dan Kasyadi (2021) menyatakan bahwa pengalaman merupakan tingkat pemahaman dan penguasaan seseorang atas keterampilan dan pengetahuan yang dimilikinya. Merasakan kepuasan setelah adanya penggunaan suatu sistem, akan mempengaruhi individu maupun orang llain untuk menggunakan sistem tersebut. Sehingga pengalaman ataupun *review* yang dimilikinya akan sangat mempengaruhi individu dalam penggunaan dompet digital.

Dalam penelitian Zalma (2021) mendapatkan hasil bahwa variabel pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali *ShopeePay* secara berulang. Berdasarkan teori yang digunakan pengalaman berbelanja yaitu memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman

tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Pengalaman berbelanja terjadi tidak hanya melalui produk yang ditawarkan tetapi bisa melalui kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat menjelajah toko. Pentingnya tata letak dan design dalam menciptakan peluang bagi pelanggan untuk menjelajah lebih jauh, sementara itu juga memiliki hubungan dengan kepuasan (Dewi & Kusuma, 2019).

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengalaman dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

4. Pengaruh Fitur Layanan (X1), Manfaat (X2), Pengalaman (X3) Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y)

Berdasarkan hasil analisis antara variabel independen Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman dengan variabel dependen Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas, koefisien Konkordansi Kendall W menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,729. Dengan nilai sebesar 0,729 dari hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W ini menunjukkan dari ketiga variabel X (Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman) dengan variabel Y (Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas) memiliki hubungan dan korelasi sangat kuat dan arahnya positif. Kemudian nilai Asymp. Sig berada pada angka 0,000 artinya nilainya kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diambil kesimpulan terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman dengan variabel dependen Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

Selanjutnya pada hasil uji regresi ordinal, tabel model fitting information menunjukkan bahwa nilai -2 Log Likelihood tanpa variabel bebas (intercept only) sebesar 125,253 dan hasil -2 Log Likelihood menggunakan variabel bebas (final) yaitu 79,141. Dari tabel dapat diketahui nilai chi-square adalah 158,425. Dengan $df = 6$ dan taraf nyata $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai tabel distribusi chi kuadrat $X^2(0,05;3) = 12,592$. Oleh karena itu nilai chi-square $(46,112) > X^2(0,05;3) (12,592)$ maka diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_1 . Dengan demikian kesimpulannya adalah Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

Dalam penelitian Rahman (2021) mendapatkan hasil bahwa fitur layanan, manfaat, dan pengalaman berpengaruh serta simultan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan teori yang ada yang menjelaskan Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Fitur layanan, manfaat dan pengalaman mempunyai keterkaitan sangat tinggi terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan penggunaan produk secara berulang kepada perusahaan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan penggunaan berulang dengan fitur layanan yang diberikan, manfaat yang didapatkan oleh konsumen serta pengalaman yang positif.

F. Keterbatasan penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti lakukan selama menyusun penelitian. Keterbatasan dari penelitian tersebut meliputi:

1. Hasil penelitian menjelaskan terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas yaitu bukan hanya Fitur Layanan,

Manfaat, dan Pengalaman. Hal ini dapat diketahui dari besarnya nilai Nagelkerkerke yaitu 0,438 atau 43,8%. Kemudian sisanya adalah 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain dan dalam penelitian ini tidak dimasukan variabelnya.

2. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara keseluruhan atau garis besarnya saja mengenai produk, pengalaman berbelanja, karena peneliti menggunakan skala likert dalam melaksanakan penelitian ini. Kemudian, dalam melakukan penyebaran kuesioner sebagian menggunakan google form sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor salah satunya adalah kejujuran responden dalam pengisian.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Fitur Layanan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* Pada GEN Z Banyumas (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis nilai koefisien korelasi Rank Spearman yaitu 0.489, yang memiliki arti bahwa antara Fitur Layanan dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas memiliki hubungan positif atau searah dengan tingkat kekuatan korelasi adalah kuat. Artinya, semakin tinggi Fitur Layanan maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Kemudian hasil uji regresi ordinal tabel parameter estimates menunjukkan Fitur Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (sig. = 0,524) dengan nilai estimates sebesar 5,431. Sehingga diambil keputusan bahwa Fitur Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Manfaat (X2) Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y)

Berdasarkan pada hasil nilai koefisien korelasi Rank Spearman yaitu 0.661, yang memiliki arti bahwa antara Manfaat dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas memiliki hubungan positif atau searah dengan tingkat kekuatan korelasi adalah kuat. Artinya, semakin tinggi Manfaat maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Kemudian hasil uji regresi ordinal tabel parameter estimates antara Manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (sig. = 0,000) dengan nilai estimates sebesar 6,682 sehingga diambil keputusan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Manfaat dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengalaman (X3) Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y)

Berdasarkan pada hasil nilai koefisien korelasi Rank Spearman yaitu 0.696, yang memiliki arti bahwa antara Pengalaman dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas memiliki hubungan positif atau searah dengan tingkat kekuatan korelasi adalah kuat. Artinya, semakin tinggi Pengalaman maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Kemudian hasil uji regresi ordinal tabel parameter estimates antara Pengalaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (sig. = 0,000) dengan nilai estimates sebesar 4,205 sehingga diambil keputusan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengalaman dan Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Fitur Layanan (X1), Manfaat (X2), Pengalaman (X3) Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas (Y)

Berdasarkan hasil analisis antara variabel independen Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman dengan variabel dependen Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas, koefisien Konkordansi Kendall W menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,729. Dengan nilai sebesar 0,729 dari hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W ini menunjukkan dari ketiga variabel X (Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman) dengan variabel Y (Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas) memiliki hubungan dan korelasi sangat kuat dan arahnya positif, sehingga diambil kesimpulan terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara Fitur Layanan, Manfaat, dan Pengalaman dengan variabel dependen Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Nilai koefisien Nagelkerke menunjukkan pengaruh variabel independen Fitur

Layanan, Manfaat, Pengalaman terhadap variabel dependen Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas sebesar 43,8%. Sehingga sisa sebanyak 56,2% Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan, yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini memberikan informasi terdapat pengaruh antara fitur layanan, manfaat dan pengalaman terhadap penggunaan berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan *ShopeePay* seperti gaya hidup, lingkungan dan juga memperluas cakupan daerah serta banyaknya jumlah responden.

2. Bagi penerbit Dompot Digital

Penerbit dompet digital khususnya *ShopeePay* dengan mengembangkan fitur layanan yang sesuai kebutuhan konsumen untuk mempermudah proses transaksi dan kemanfaatan bagi konsumen dalam menggunakannya. Sehingga konsumen merasakan kepuasan dengan kemudahan, kelengkapan fitur layanan dan kemanfaatan yang ada pada *ShopeePay*. Dengan begitu, konsumen akan menjadikan *ShopeePay* sebagai pilihan utama dalam bertransaksi.

3. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat Banyumas sebagai tambahan informasi seta pengetahuan akan sejauh mana fitur layanan, manfaat dan pengalaman dapat membeli ulang pada *ShopeePay*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 134-137.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977), "Attitudes-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin*, Vol. 84 No. 5, pp. 888-918.
- 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*, 4(3), 399-409.
- Arief, W. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Konferensi Nasional Sistem Informasi*. Diunduh dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Technology+Acceptance+Model+%28T
- Astuti, I. S., & Nugroho, E. S. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 26-36.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2022). "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten Kota dan Agama di Provinsi Jawa Tengah, 2020". Diakses : 25 Desember 2023.
- Banyumas, B. P. S. K. (2018). Penduduk Menurut Kelompok Umur 2016-2018. Retrieved June 29, 2023, from bps.go.id
- BPS Kabupaten Banyumas. (2022). Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja Menurut Kelompok Umur Di Kabupaten Banyumas 2022. Diakses melalui: <https://banyumaskab.bps.go.id>
- Burhan, Fahmi Ahmad 2021. "Jumlah Penggunaan ShopeePay, OVO, DANA Melonjak Hingga 267% Dalam <https://katadata.co.id/desyetyowati/jumlah-pengguna-shopeepay-ovo-dana-melonjak-hingga-267>.
- Chitra, L.R. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah BCA Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1).
- Company, M. &. (2023). *What is Gen Z?* Retrieved June 29, 2023, from McKinsey & Company website:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

- Damayanti, Q., & Fitriani, S. (2022). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Terhadap Layanan Go-Pay. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(1), 32–44. <https://doi.org/10.33021/firm.v7i1.1570>
- Dimas, J.T. (2020). Analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang e-wallet [pada Generasi Milenial di Daerah Istimewah Yogyakarta. *Jurnal Universitas Islam Majapahit*, 3(1).
- Dini, N.S., & Sugeng, P. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28-37
- Davis, Fred D. (1989). “Measurement Scales for Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use”. Di unduh dari <http://wings.buffalo.edu/mgmt/courses/mgtsand/success/davis.html>
- Findy, M., & Tri, I.W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Gaol, R. L., & Hutasoit, R. (2021). Media Sosial Sebagai Ruang Sakral: Gereja yang Bertransformasi bagi Perkembangan Spiritualitas Generasi Z dalam Era Digital. *KENOSIS: Jurnal Kajian Teologi*, 7(1), 146–172. <https://doi.org/10.37196/kenosis.v1i1.284>
- Hartono, D., Chandra, W., Mulyono, J., Mulyana, I. J., & Sudaryanto, Y. (2021). *Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital Studi Kasus di Kota Surabaya*. Seminar Nasional Teknik Dan Manajemen Industri Dan Call for Paper (SENTEKMI 2021), 1(1), 200–206.
- Henry, K., & Trisna, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap E-Money di Jawa Tengah.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*, 12(1)
- Husen, Y., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital OVO Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9.
- Ika, S. (2019). Pengaruh kemudahan, manfaat penggunaan teknologi, fitur layanan dan keamanan, terhadap minat menggunakan e-

money dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening. Other thesis, IAIN SALATIGA.

Islam, U., Sultan, N., & Saifuddin, T. (2021). Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *JurnalMargin*, 1(1), 1–13.

Katadata Insight Center. (2021). *Perilaku Keuangan Generasi Z & Y*. Jakarta Selatan.

Kiswardhana, A., & Triputranto, B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Customer Service Stasiun Kereta Api Bandung Daerah Operasi II). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–9 Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler and K. L. Keller. (2009). *Mengelola Komunikasi Massa: Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman serta Hubungan Masyarakat*. Manajemen Pemasaran, 13 ed., Jakarta, Erlangga, 201.

Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah.

Lisnawati, I. D. (2016). Pengaruh Aksestabilitas, Kompetensi, Sikap Moneter, dan Pengalaman Positif Pengguna Jasa Asuransi Prudential di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 43–48.

Mahardini, M. D. (2019). *The Influence Of Shopping Experience, Word Of Mouth, And Brand Image, On Purchase Decision Id Mediated Web Trustworthiness By Marketplace Shopee and Bukalapak In Gresik*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Margaretha, M. (2022). 10 Kebutuhan Rutin Gen Z Hasil Survei Zigi-KIC, Pulsa Internet No.1. Retrieved *gen-z- hasil-survei-zigi-kic-pulsa-internet-no-1-6300*

M. Asif, N.F., Toto, S., Faiz, K.M., & Achmad, S. (2023). Internalisasi Landasan Teologis, Filosofis, Psikologis, dan Sosiologis dalam Strategic Planning Pendidikan. *Jurnal FOUNDASIA*, 14(1), 55-68.

Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Journal of Islamic Studies*, 14(1). <https://e-jurnal.staisumaterra-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/18>

- Rahmatsyah. (2011). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). *Tesis*, Universitas Indonesia
- Ramadhanty, Vina Dewi et.al. (2021). "Analisis Faktor Penggunaan Dompas Digital di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya" dalam *jurnal Teknik Informatika Acceptance DAN Sistem Informasi*, 8(1).
- Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)" dalam *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Sifuddin)
- Ritonga, H.M. (2019). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. Medan. CV. Manhaji.
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko , Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71.
- Sulfina et.al. “ Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (ShopeePay)” dalam *Jurnal Riset, Akuntansi, dan Keuangan*, 17(2).
- Sudarmo, M.W.R. & B.S. Purwoko. 2009. Sejarah Banyumas Dari Masa ke Masa.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha

Ilmu, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy, 20.

Thom W. A. & Mintarti, R. (2008). Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Kupang. *Jurnal aplikasi manajemen*, 10(1).

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah(Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME. *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.

Vira Handayani. (2023). Pengaruh literasi keuangan Syariah terhadap keputusan menggunakan fintech peer to peer (P2P) lending Syariah pada milenial Syariah pada Generasi milenial di Sumatera Barat. *Skripsi*; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.

Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2008). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Jurnal Cakrawala*, 3(1),11-21.

Yola, A., Alfatih, S.M., & Wahyudi, W. (2020). Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital Shopeepay di Masa Pandemi Covid-19 (Analysis of Reuse Intention of the Shopeepay Digital Wallet during the Covid-19 Pandemic).

Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e- retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5).

Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo. (2018). *Service Marketing*. Mc. Graw Hill..

Lampian 1. Kuesioner

KUISIONER

Saya Sinta Bela Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Fitur Layanan, Manfaat dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Berulang *ShopeePay* pada GEN Z Banyumas. Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon partisipasi dan ketersediaan untuk menjawab kuesioner ini.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mengisi data terlebih dahulu sebelum mengisi kuesioner penelitian
2. Pilih salah satu jawaban pada setiap item pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan saudara/i.
3. Kuesioner ini diperutukan bagi responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan *ShopeePay* dengan rentang usia 15-24 Tahun.

Keterangan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak setuju

STS: Sangat tidak setuju

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - a) Laki – Laki
 - b) Perempuan
3. Usia
 - a) 15 – 19 Tahun
 - b) 20 – 24 Tahun

4. Pendidikan Terakhir
 - a) Tidak Sekolah
 - b) SD / Sekolah Dasar
 - c) SMP / Sederajat
 - d) SMA / Sederajat
 - e) Diploma
 - f) Sarjana
5. Penggunaan *ShopeePay* dalam 1 (satu) bulan
 - a) 1 – 5 kali
 - b) 6 – 10 kali
 - c) > Diatas 10 kali
6. Saldo bulanan *ShopeePay*
 - a) < Dibawah 50.000,-
 - b) 50.000,- hingga 100.000,-
 - c) > Diatas 100.000,-

B. PERNYATAAN

Variabel Fitur Layanan (X1)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya menggunakan <i>ShopeePay</i> karena batas saldo di dalamnya besar.					
2	<i>ShopeePay</i> dapat diandalkan karena setelah melakukan transaksi memiliki bukti pembayaran (struk).					
3	Mmengirim uang dengan <i>ShopeePay</i> lebih cepat dibandingkan dengan Flip.					
4	Transaksi apapun di <i>ShopeePay</i> aman karena ada fitur sidik jari dan pin.					
5	Semua fitur di dalam <i>ShopeePay</i> memberikan keuntungan untuk penggunaanya.					

Variabel Manfaat (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya menggunakan <i>ShopeePay</i> karena mudah untuk bertransaksi saat belanja.					
2	<i>ShopeePay</i> memberikan kenyamanan dalam bertransaksi pembelian.					
3	Saya merasa khawatir untuk menyimpan uang di <i>Shopeepay</i>					
4	<i>ShopeePay</i> menyediakan banyak fitur yang bermanfaat bagi saya.					
5	Saya tidak cukup puas pada beberapa fitur yang ada di <i>ShopeePay</i> .					

Variabel Pengalaman (X3)

NO	Pernyataan	jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Tidak sulit membuat akun <i>ShopeePay</i> .					
2	Saya nyaman menggunakan <i>ShopeePay</i> karena bebas biaya admin.					
3	Safa fikir koin <i>ShopeePay</i> sangat berguna.					
4	Semua fitur yang ada di <i>ShopeePay</i> memenuhi kebutuhan saya.					
5	Semua orang terdekat saya menggunakan <i>ShopeePay</i> .					
6	Dengan menggunakan <i>ShopeePay</i> membuat saya sering berbelanja.					

Variabel Penggunaan Berulang (Y)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya merasa yakin dengan konsistensi kinerja <i>ShopeePay</i> dalam transaksi berulang.					
2	Orang terdekat saya membeli produk menggunakan <i>ShopeePay</i> karena adanya gratis ongkir.					
3	Saya selalu merekomendasikan orang terdekat untuk menggunakan <i>ShopeePay</i> sebagai dompet digital.					

4	Saya merasa puas dengan fitur yang ada di <i>ShopeePay</i> sehingga saya akan terus menggunakan <i>ShopeePay</i> secara berulang.					
---	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Tabulasi Data

No	Variabel fitur Layanan (X1)					Total	Variabel Manfaat (X2)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	1	21
2	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	2	20
3	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	2	19
4	5	3	5	1	4	18	2	5	4	5	3	19
5	5	3	5	1	4	18	2	5	2	5	3	17
6	2	3	4	5	4	18	4	4	2	4	3	17
7	3	3	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
8	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
9	4	2	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
10	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
11	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
12	4	3	5	3	2	17	4	3	3	5	3	18
13	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
14	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
17	3	5	4	5	4	21	4	4	2	4	2	16
18	3	5	4	4	5	21	4	4	2	4	3	17
19	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
21	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
22	4	5	3	5	5	22	5	5	2	5	2	19
23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18

24	4	4	2	5	4	19	4	4	3	5	5	21
25	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	2	20
26	4	5	5	5	5	24	5	5	2	5	1	18
27	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
28	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
29	5	3	5	4	4	21	5	4	1	5	5	20
30	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	22
31	4	4	4	4	4	20	5	4	2	4	3	18
32	4	5	4	4	4	21	5	5	2	4	4	20
33	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
36	4	3	5	4	3	19	4	3	5	4	3	19
37	4	5	2	4	3	18	5	4	1	5	4	19
38	4	3	5	3	4	19	4	4	2	4	2	16
39	4	3	3	5	5	20	5	3	1	4	4	17
40	4	5	5	5	3	22	4	4	1	4	2	15
41	4	5	4	5	3	21	4	4	1	5	3	17
42	4	4	4	3	3	18	3	3	5	3	5	19
43	4	3	4	5	2	18	5	3	2	1	5	16
44	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
45	4	4	5	5	4	22	5	5	1	4	2	17
46	2	4	5	4	4	19	5	4	4	4	4	21
47	4	4	5	5	5	23	5	5	3	5	1	19
48	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18
49	4	4	3	4	3	18	4	4	5	4	4	21

50	2	5	5	5	4	21	4	4	3	4	4	19
51	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	4	18
52	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	2	17
53	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	2	20
54	4	5	4	5	3	21	4	4	1	5	3	17
55	4	4	4	3	3	18	3	3	5	3	5	19
56	4	3	4	5	2	18	5	3	1	3	1	13
57	4	4	4	4	2	18	4	4	2	4	3	17
58	5	4	4	4	4	21	5	5	2	4	3	19
59	4	5	4	5	4	22	5	4	2	4	2	17
60	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
61	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19
62	4	4	4	4	4	20	5	5	1	4	1	16
63	4	4	3	4	4	19	4	4	2	4	2	16
64	2	4	3	4	3	16	4	4	2	3	2	15
65	4	4	4	5	4	21	4	3	4	5	3	19
66	2	4	3	4	4	17	4	4	3	4	3	18
67	4	3	4	4	4	19	4	2	4	3	3	16
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
70	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	4	17
71	5	3	5	1	4	18	2	5	2	5	3	17
72	2	3	4	5	4	18	4	4	2	4	3	17
73	3	3	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
74	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
75	4	2	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16

76	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
77	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
78	4	3	5	3	2	17	4	3	3	5	3	18
79	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
80	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
83	3	5	4	5	4	21	4	4	2	4	2	16
84	3	5	4	4	5	21	4	4	2	4	3	17
85	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
86	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
87	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
88	4	5	3	5	5	22	5	5	2	5	2	19
89	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
90	4	4	2	5	4	19	4	4	3	5	5	21
91	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	2	20
92	4	5	5	5	5	24	5	5	2	5	1	18
93	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
94	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
95	5	3	5	4	4	21	5	4	1	5	5	20
96	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	22
97	4	4	4	4	4	20	5	4	2	4	3	18
98	4	5	4	4	4	21	5	5	2	4	4	20
99	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
101	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21

102	4	3	5	4	3	19	4	3	5	4	3	19
103	4	5	2	4	3	18	5	4	1	5	4	19
104	4	3	5	3	4	19	4	4	2	4	2	16
105	4	3	3	5	5	20	5	3	1	4	4	17
106	4	5	5	5	3	22	4	4	1	4	2	15
107	4	5	4	5	3	21	4	4	1	5	3	17
108	4	4	4	3	3	18	3	3	5	3	5	19
109	4	3	4	5	2	18	5	3	2	1	5	16
110	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
111	4	4	5	5	4	22	5	5	1	4	2	17
112	2	4	5	4	4	19	5	4	4	4	4	21
113	4	4	5	5	5	23	5	5	3	5	1	19
114	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18
115	4	4	3	4	3	18	4	4	5	4	4	21
116	2	5	5	5	4	21	4	4	3	4	4	19
117	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	4	18
118	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	2	17
119	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3	17
120	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
121	2	4	4	4	4	18	5	5	2	4	4	20
122	3	4	3	4	4	18	4	4	2	4	3	17
123	2	1	5	1	3	12	1	3	5	4	3	16
124	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	1	21
125	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	2	20
126	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	2	19
127	5	3	5	1	4	18	2	5	4	5	3	19

128	5	3	5	1	4	18	2	5	2	5	3	17
129	2	3	4	5	4	18	4	4	2	4	3	17
130	3	3	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
131	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
132	4	2	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
133	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
134	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
135	4	3	5	3	2	17	4	3	3	5	3	18
136	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
137	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
138	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
140	3	5	4	5	4	21	4	4	2	4	2	16
141	3	5	4	4	5	21	4	4	2	4	3	17
142	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
143	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
144	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
145	4	5	3	5	5	22	5	5	2	5	2	19
146	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
147	4	4	2	5	4	19	4	4	3	5	5	21
148	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	2	20
149	4	5	5	5	5	24	5	5	2	5	1	18
150	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
151	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
152	5	3	5	4	4	21	5	4	1	5	5	20
153	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	22

154	1	3	2	3	3	12	2	3	3	2	3	13
155	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
156	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
157	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
158	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
159	3	5	4	5	4	21	4	4	2	4	2	16
160	3	5	4	4	5	21	4	4	2	4	3	17
161	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
162	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
163	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
164	4	3	5	3	2	17	4	3	3	5	3	18
165	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
166	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
167	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
168	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
169	3	5	4	5	4	21	4	4	2	4	2	16
170	3	5	4	4	5	21	4	4	2	4	3	17
171	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
172	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
173	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
174	4	5	3	5	5	22	5	5	2	5	2	19
175	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
176	4	4	2	5	4	19	4	4	3	5	5	21
177	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	2	20
178	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	1	21
180	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	2	20

181	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	2	19
182	5	3	5	1	4	18	2	5	4	5	3	19
177	5	3	5	1	4	18	2	5	2	5	3	17
178	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
179	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
180	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
181	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
182	4	3	5	3	2	17	4	3	3	5	3	18
183	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
184	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
185	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
186	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
187	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	18
188	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	1	18
189	4	2	4	5	4	19	5	5	3	4	2	19
190	4	4	5	4	4	21	4	4	2	4	5	19
191	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
192	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
193	3	4	4	4	4	19	4	4	2	4	2	16
194	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
195	3	5	4	4	5	21	4	4	2	4	3	17
196	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
197	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
198	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
199	4	5	3	5	5	22	5	5	2	5	2	19
200	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18

201	4	4	2	5	4	19	4	4	3	5	5	21
202	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	2	20
203	4	5	5	5	5	24	5	5	2	5	1	18
204	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
205	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
206	5	3	5	4	4	21	5	4	1	5	5	20
207	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	22
208	4	4	4	4	4	20	5	4	2	4	3	18
209	4	5	4	4	4	21	5	5	2	4	4	20
210	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
211	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
212	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
213	4	3	5	4	3	19	4	3	5	4	3	19
214	4	5	2	4	3	18	5	4	1	5	4	19
215	4	3	5	3	4	19	4	4	2	4	2	16
216	4	3	3	5	5	20	5	3	1	4	4	17
217	4	5	5	5	3	22	4	4	1	4	2	15
218	4	5	4	5	3	21	4	4	1	5	3	17
219	4	4	4	3	3	18	3	3	5	3	5	19
220	4	3	4	5	2	18	5	3	2	1	5	16
221	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
222	4	4	5	5	4	22	5	5	1	4	2	17
223	2	4	5	4	4	19	5	4	4	4	4	21
224	4	4	5	5	5	23	5	5	3	5	1	19
225	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18
226	4	4	3	4	3	18	4	4	5	4	4	21

227	2	5	5	5	4	21	4	4	3	4	4	19
228	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	1	21
229	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	2	20
230	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	2	19
231	5	3	5	1	4	18	2	5	4	5	3	19
232	5	3	5	1	4	18	2	5	2	5	3	17
233	2	3	4	5	4	18	4	4	2	4	3	17
234	3	3	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
235	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
236	4	2	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
237	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
238	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
239	4	3	5	3	2	17	4	3	3	5	3	18
240	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
241	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
242	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
243	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
244	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	1	21
245	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	2	20
246	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	2	19
247	5	3	5	1	4	18	2	5	4	5	3	19
248	5	3	5	1	4	18	2	5	2	5	3	17
249	2	3	4	5	4	18	4	4	2	4	3	17
250	3	3	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
251	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
252	4	2	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16

253	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
254	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
255	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	2	20
256	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	2	19
257	5	3	5	1	4	18	2	5	4	5	3	19
258	5	3	5	1	4	18	2	5	2	5	3	17
259	2	3	4	5	4	18	4	4	2	4	3	17
260	3	3	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
261	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
262	4	2	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
263	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
264	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
265	4	3	5	3	2	17	4	3	3	5	3	18
266	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
267	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
268	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
269	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
270	3	5	4	5	4	21	4	4	2	4	2	16
271	3	5	4	4	5	21	4	4	2	4	3	17
272	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
273	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
274	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
275	4	5	3	5	5	22	5	5	2	5	2	19
276	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
277	4	4	2	5	4	19	4	4	3	5	5	21
278	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	2	20

279	4	5	5	5	5	24	5	5	2	5	1	18
280	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
281	4	5	4	5	3	21	4	4	1	5	3	17
282	4	4	4	3	3	18	3	3	5	3	5	19
283	4	3	4	5	2	18	5	3	2	1	5	16
284	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
285	4	4	5	5	4	22	5	5	1	4	2	17
286	2	4	5	4	4	19	5	4	4	4	4	21
287	4	4	5	5	5	23	5	5	3	5	1	19
288	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18
289	4	4	5	5	4	22	5	5	2	4	3	19
290	5	5	5	5	5	25	5	4	2	5	2	18
291	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
292	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
293	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
294	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
295	3	5	4	5	4	21	4	4	2	4	2	16
296	3	5	4	4	5	21	4	4	2	4	3	17
297	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
298	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
299	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
300	4	5	3	5	5	22	5	5	2	5	2	19
301	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
302	4	4	2	5	4	19	4	4	3	5	5	21
303	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	2	20
304	4	5	5	5	5	24	5	5	2	5	1	18

305	4	4	2	5	4	19	4	4	3	5	5	21
306	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	2	20
307	4	5	5	5	5	24	5	5	2	5	1	18
308	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
309	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
310	5	3	5	4	4	21	5	4	1	5	5	20
311	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	22
312	4	4	4	4	4	20	5	4	2	4	3	18
313	4	5	4	4	4	21	5	5	2	4	4	20
314	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
315	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
316	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
317	4	3	5	4	3	19	4	3	5	4	3	19
318	4	5	2	4	3	18	5	4	1	5	4	19
319	4	3	5	3	4	19	4	4	2	4	2	16
320	4	3	3	5	5	20	5	3	1	4	4	17
321	4	5	5	5	3	22	4	4	1	4	2	15
322	4	5	4	5	3	21	4	4	1	5	3	17
323	4	4	4	3	3	18	3	3	5	3	5	19
324	4	3	4	5	2	18	5	3	2	1	5	16
325	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
326	4	4	5	5	4	22	5	5	1	4	2	17
327	2	4	5	4	4	19	5	4	4	4	4	21
328	4	4	5	5	5	23	5	5	3	5	1	19
329	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	18
330	4	4	3	4	3	18	4	4	5	4	4	21

331	2	5	5	5	4	21	4	4	3	4	4	19
332	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	4	18
333	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	2	17
334	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3	17
335	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
336	2	4	4	4	4	18	5	5	2	4	4	20
337	3	4	3	4	4	18	4	4	2	4	3	17
338	2	1	5	1	3	12	1	3	5	4	3	16
339	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	1	21
340	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	2	20
341	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	2	19
342	5	3	5	1	4	18	2	5	4	5	3	19
343	5	3	5	1	4	18	2	5	2	5	3	17
344	2	3	4	5	4	18	4	4	2	4	3	17
345	3	3	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
346	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
347	4	2	4	4	4	18	4	4	2	4	2	16
348	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
349	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
350	4	3	5	3	2	17	4	3	3	5	3	18
351	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
352	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
353	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
354	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
355	3	5	4	5	4	21	4	4	2	4	2	16
356	3	5	4	4	5	21	4	4	2	4	3	17

357	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
358	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
359	4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	2	16
360	4	5	3	5	5	22	5	5	2	5	2	19
361	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	18
362	4	4	2	5	4	19	4	4	3	5	5	21
363	4	5	4	5	5	23	5	5	3	5	2	20
364	4	5	5	5	5	24	5	5	2	5	1	18
365	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
366	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
367	5	3	5	4	4	21	5	4	1	5	5	20
368	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	4	22
369	1	3	2	3	3	12	2	3	3	2	3	13
370	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
371	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
372	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
373	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
374	3	5	4	5	4	21	4	4	2	4	2	16
375	3	5	4	4	5	21	4	4	2	4	3	17
376	3	4	3	5	5	20	5	5	3	4	3	20
377	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16
378	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
379	4	3	5	3	2	17	4	3	3	5	3	18
380	5	5	4	3	3	20	5	4	3	4	2	18
381	3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	3	21
382	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

383	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18
384	3	5	4	5	4	21	4	4	2	4	2	16
385	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	18



Variabel Pengalaman (X3)						Total	Variabel Penggunaan Berulang (Y)				Total
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y1	Y2	Y3	Y4	
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
5	5	5	5	3	1	24	5	3	4	1	13
5	5	5	5	3	1	24	4	2	5	5	16
4	4	4	4	3	3	22	4	5	3	4	16
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	13
4	4	4	4	3	5	24	4	5	4	4	17
2	4	4	4	3	2	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
5	3	4	5	4	3	24	5	4	3	5	17
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18
4	4	5	4	3	1	21	4	5	5	5	19
4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15
4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
4	2	4	4	4	5	23	4	5	4	5	18
5	2	4	4	4	4	23	5	5	4	4	18
3	4	3	3	4	2	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	17

5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	18
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	17
4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	14
4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
3	3	4	4	5	5	24	4	5	3	4	16
4	2	2	2	3	4	17	4	4	4	4	16
5	5	3	4	4	4	25	4	4	4	4	16
5	4	5	4	3	5	26	4	4	4	4	16
5	5	3	4	3	4	24	4	4	3	4	15
5	4	3	5	3	3	23	4	3	2	4	13
5	3	2	4	3	3	20	4	3	3	5	15
5	4	2	4	3	5	23	4	2	2	4	12
5	4	2	2	4	5	22	4	5	2	5	16
5	5	3	4	4	5	26	5	4	5	5	19
4	2	2	4	3	5	20	4	5	4	3	16
4	1	4	2	2	4	17	3	4	3	2	12
4	5	3	4	4	5	25	4	4	3	4	15
5	5	5	4	2	5	26	5	4	4	3	16
5	4	5	4	4	5	27	5	5	3	4	17
4	4	4	2	5	2	21	4	5	4	4	17
4	5	5	4	4	3	25	4	5	5	4	18
4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	14
4	4	3	4	2	2	19	4	2	2	2	10
5	4	4	4	2	2	21	4	5	2	2	13

4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	3	13
5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	5	17
4	2	2	4	3	5	20	5	4	3	5	17
4	1	4	2	2	4	17	3	4	3	2	12
5	5	4	5	3	4	26	2	4	5	3	14
2	2	2	4	4	4	18	4	2	4	4	14
5	5	4	3	3	4	24	4	4	4	4	16
5	5	3	4	4	3	24	5	5	4	3	17
4	2	4	4	2	4	20	4	4	2	4	14
4	3	4	4	4	4	23	5	4	3	3	15
3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	4	23	4	2	2	2	10
4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	3	13
2	3	4	4	4	4	21	4	5	2	4	15
4	4	4	4	3	2	21	3	4	3	3	13
4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	3	23	5	4	3	4	16
4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	3	14
5	5	5	5	3	1	24	4	2	5	5	16
4	4	4	4	3	3	22	4	5	3	4	16
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	13
4	4	4	4	3	5	24	4	5	4	4	17
2	4	4	4	3	2	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17

5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
5	3	4	5	4	3	24	5	4	3	5	17
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18
4	4	5	4	3	1	21	4	5	5	5	19
4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15
4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
4	2	4	4	4	5	23	4	5	4	5	18
5	2	4	4	4	4	23	5	5	4	4	18
3	4	3	3	4	2	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	18
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	17
4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	14
4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
3	3	4	4	5	5	24	4	5	3	4	16
4	2	2	2	3	4	17	4	4	4	4	16
5	5	3	4	4	4	25	4	4	4	4	16
5	4	5	4	3	5	26	4	4	4	4	16
5	5	3	4	3	4	24	4	4	3	4	15
5	4	3	5	3	3	23	4	3	2	4	13

5	3	2	4	3	3	20	4	3	3	5	15
5	4	2	4	3	5	23	4	2	2	4	12
5	4	2	2	4	5	22	4	5	2	5	16
5	5	3	4	4	5	26	5	4	5	5	19
4	2	2	4	3	5	20	4	5	4	3	16
4	1	4	2	2	4	17	3	4	3	2	12
4	5	3	4	4	5	25	4	4	3	4	15
5	5	5	4	2	5	26	5	4	4	3	16
5	4	5	4	4	5	27	5	5	3	4	17
4	4	4	2	5	2	21	4	5	4	4	17
4	5	5	4	4	3	25	4	5	5	4	18
4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	14
4	4	3	4	2	2	19	4	2	2	2	10
5	4	4	4	2	2	21	4	5	2	2	13
4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	3	13
5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	4	22	3	4	3	4	14
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	14
2	2	4	4	5	4	21	3	1	3	4	11
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
5	5	5	5	3	1	24	5	3	4	1	13
5	5	5	5	3	1	24	4	2	5	5	16

4	4	4	4	3	3	22	4	5	3	4	16
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	13
4	4	4	4	3	5	24	4	5	4	4	17
2	4	4	4	3	2	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
5	3	4	5	4	3	24	5	4	3	5	17
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18
4	4	5	4	3	1	21	4	5	5	5	19
4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15
4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
4	2	4	4	4	5	23	4	5	4	5	18
5	2	4	4	4	4	23	5	5	4	4	18
3	4	3	3	4	2	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	18
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	17
4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	14
4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
1	2	3	1	3	5	15	2	1	4	5	12

1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18
4	4	5	4	3	1	21	4	5	5	5	19
4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15
4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
5	3	4	5	4	3	24	5	4	3	5	17
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18
4	4	5	4	3	1	21	4	5	5	5	19
4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15
4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
4	2	4	4	4	5	23	4	5	4	5	18
5	2	4	4	4	4	23	5	5	4	4	18
3	4	3	3	4	2	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16

5	5	5	5	3	1	24	5	3	4	1	13
5	5	5	5	3	1	24	4	2	5	5	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15
4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
5	3	4	5	4	3	24	5	4	3	5	17
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	15
4	4	5	3	4	3	23	3	3	3	2	11
4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	5	19
2	4	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
2	3	3	3	2	4	17	3	4	2	2	11
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	3	3	3	4	21	4	5	3	4	16
4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15
4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
4	2	4	4	4	5	23	4	5	4	5	18
5	2	4	4	4	4	23	5	5	4	4	18
3	4	3	3	4	2	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	17

5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	18
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	17
4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	14
4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
3	3	4	4	5	5	24	4	5	3	4	16
4	2	2	2	3	4	17	4	4	4	4	16
5	5	3	4	4	4	25	4	4	4	4	16
5	4	5	4	3	5	26	4	4	4	4	16
5	5	3	4	3	4	24	4	4	3	4	15
5	4	3	5	3	3	23	4	3	2	4	13
5	3	2	4	3	3	20	4	3	3	5	15
5	4	2	4	3	5	23	4	2	2	4	12
5	4	2	2	4	5	22	4	5	2	5	16
5	5	3	4	4	5	26	5	4	5	5	19
4	2	2	4	3	5	20	4	5	4	3	16
4	1	4	2	2	4	17	3	4	3	2	12
4	5	3	4	4	5	25	4	4	3	4	15
5	5	5	4	2	5	26	5	4	4	3	16
5	4	5	4	4	5	27	5	5	3	4	17
4	4	4	2	5	2	21	4	5	4	4	17
4	5	5	4	4	3	25	4	5	5	4	18
4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	14
4	4	3	4	2	2	19	4	2	2	2	10
5	4	4	4	2	2	21	4	5	2	2	13

5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
5	5	5	5	3	1	24	5	3	4	1	13
5	5	5	5	3	1	24	4	2	5	5	16
4	4	4	4	3	3	22	4	5	3	4	16
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	13
4	4	4	4	3	5	24	4	5	4	4	17
2	4	4	4	3	2	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
5	3	4	5	4	3	24	5	4	3	5	17
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	14
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
5	5	5	5	3	1	24	5	3	4	1	13
5	5	5	5	3	1	24	4	2	5	5	16
4	4	4	4	3	3	22	4	5	3	4	16
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	13
4	4	4	4	3	5	24	4	5	4	4	17
2	4	4	4	3	2	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17

5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
5	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
5	5	5	5	3	1	24	5	3	4	1	13
5	5	5	5	3	1	24	4	2	5	5	16
4	4	4	4	3	3	22	4	5	3	4	16
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	13
4	4	4	4	3	5	24	4	5	4	4	17
2	4	4	4	3	2	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
5	3	4	5	4	3	24	5	4	3	5	17
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18
4	4	5	4	3	1	21	4	5	5	5	19
4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15
4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
4	2	4	4	4	5	23	4	5	4	5	18
5	2	4	4	4	4	23	5	5	4	4	18
3	4	3	3	4	2	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	18

3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	4	14
4	2	2	4	3	5	20	4	5	4	3	16
4	1	4	2	2	4	17	3	4	3	2	12
4	5	3	4	4	5	25	4	4	3	4	15
5	5	5	4	2	5	26	5	4	4	3	16
5	4	5	4	4	5	27	5	5	3	4	17
4	4	4	2	5	2	21	4	5	4	4	17
4	5	5	4	4	3	25	4	5	5	4	18
4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	14
4	2	4	4	2	4	20	3	4	2	4	13
5	5	5	4	3	4	26	4	4	4	4	16
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18
4	4	5	4	3	1	21	4	5	5	5	19
4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15
4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
4	2	4	4	4	5	23	4	5	4	5	18
5	2	4	4	4	4	23	5	5	4	4	18
3	4	3	3	4	2	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	18
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	17

5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	18
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	17
4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	14
4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
3	3	4	4	5	5	24	4	5	3	4	16
4	2	2	2	3	4	17	4	4	4	4	16
5	5	3	4	4	4	25	4	4	4	4	16
5	4	5	4	3	5	26	4	4	4	4	16
5	5	3	4	3	4	24	4	4	3	4	15
5	4	3	5	3	3	23	4	3	2	4	13
5	3	2	4	3	3	20	4	3	3	5	15
5	4	2	4	3	5	23	4	2	2	4	12
5	4	2	2	4	5	22	4	5	2	5	16
5	5	3	4	4	5	26	5	4	5	5	19
4	2	2	4	3	5	20	4	5	4	3	16
4	1	4	2	2	4	17	3	4	3	2	12
4	5	3	4	4	5	25	4	4	3	4	15
5	5	5	4	2	5	26	5	4	4	3	16
5	4	5	4	4	5	27	5	5	3	4	17
4	4	4	2	5	2	21	4	5	4	4	17
4	5	5	4	4	3	25	4	5	5	4	18
4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	14
4	4	3	4	2	2	19	4	2	2	2	10
5	4	4	4	2	2	21	4	5	2	2	13

4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	3	13
5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16
4	4	4	3	3	4	22	3	4	3	4	14
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	14
2	2	4	4	5	4	21	3	1	3	4	11
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16
5	5	5	5	3	1	24	5	3	4	1	13
5	5	5	5	3	1	24	4	2	5	5	16
4	4	4	4	3	3	22	4	5	3	4	16
4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	13
4	4	4	4	3	5	24	4	5	4	4	17
2	4	4	4	3	2	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	4	17
5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
5	3	4	5	4	3	24	5	4	3	5	17
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18
4	4	5	4	3	1	21	4	5	5	5	19
4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15

4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
4	2	4	4	4	5	23	4	5	4	5	18
5	2	4	4	4	4	23	5	5	4	4	18
3	4	3	3	4	2	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	18
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	17
4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	14
4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
1	2	3	1	3	5	15	2	1	4	5	12
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18
4	4	5	4	3	1	21	4	5	5	5	19
4	4	5	4	3	5	25	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	5	28	4	5	3	3	15
4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18
5	3	4	5	4	3	24	5	4	3	5	17
1	5	4	3	2	2	17	4	3	2	4	13
5	5	5	5	3	5	28	3	4	4	5	16
4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18

4	4	5	4	3	1	21	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Fitur layanan (X1)

NO.item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,674	0,100	Valid
X1.2	0,840	0,100	Valid
X1.3	0,817	0,100	Valid
X1.4	0,678	0,100	Valid
X1.5	0,359	0,100	Valid

2. Manfaat (X2)

No.item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,720	0,100	Valid
X2.2	0,549	0,100	Valid
X2.3	0,649	0,100	Valid
X2.4	0,712	0,100	Valid
X2.5	0,700	0,100	Valid

3. Pengalaman (X3)

No.item	Nilai r.hitung	Nilai r tabel	keterangan
X3.1	0,784	0,100	Valid
X3.2	0,785	0,100	Valid
X3.3	0,868	0,100	Valid
X3.4	0,858	0,100	Valid
X3.5	0,745	0,100	Valid
X3.6	0,698	0,100	Valid

4. Penggunaan Berulang (Y)

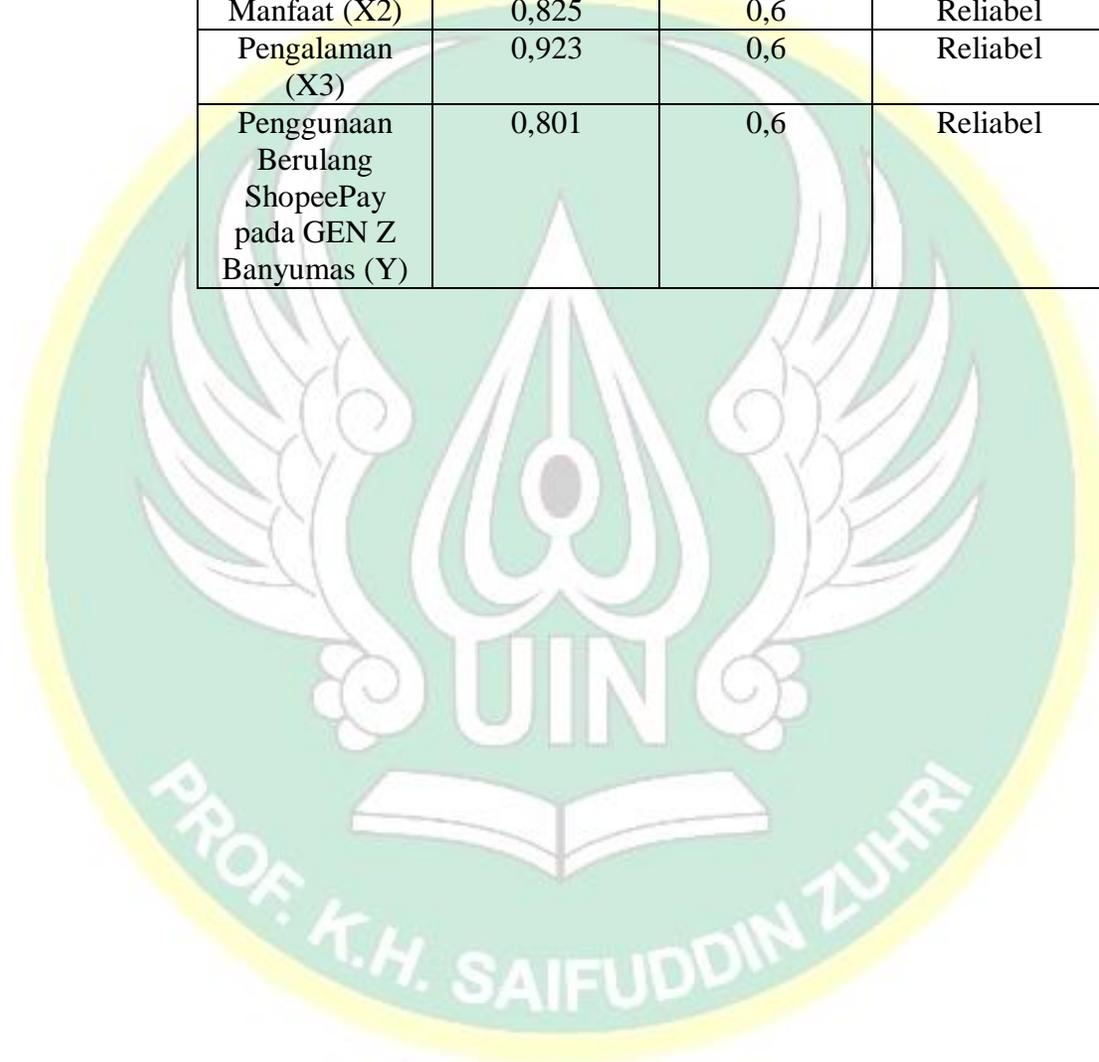
No.item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,742	0,100	Valid
Y.2	0,751	0,100	Valid
Y.3	0,700	0,100	Valid
Y.4	0,325	0,100	Valid



Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,887	0,6	Reliabel
Manfaat (X2)	0,825	0,6	Reliabel
Pengalaman (X3)	0,923	0,6	Reliabel
Penggunaan Berulang ShopeePay pada GEN Z Banyumas (Y)	0,801	0,6	Reliabel



Lampiran 5

Hasil Uji Rank Spearman

1. Fitur Layanan (X1)

Correlations			Fitur Layanan	Penggunaan Berulang ShopeePay
Spearman's rho	Fitur Layanan	Correlation Coefficient	1,000	,489 ^{**}
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	385	385
	Penggunaan Berulang ShopeePay	Correlation Coefficient	,489 ^{**}	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	385	385

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Manfaat (X2)

Correlations			Manfaat	Penggunaan Berulang ShopeePay
Spearman's rho	Manfaat	Correlation Coefficient	1,000	,661 ^{**}
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	385	385
	Penggunaan Berulang ShopeePay	Correlation Coefficient	,661 ^{**}	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	385	385

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Pengalaman (X3)

Correlations			Pengalaman	Penggunaan Berulang ShopeePay
Spearman's rho	Pengalaman	Correlation Coefficient	1,000	,696 ^{**}
		Sig. (2-tailed)		0,000
		N	385	385
	Penggunaan Berulang ShopeePay	Correlation Coefficient	,696 ^{**}	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	
		N	385	385

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

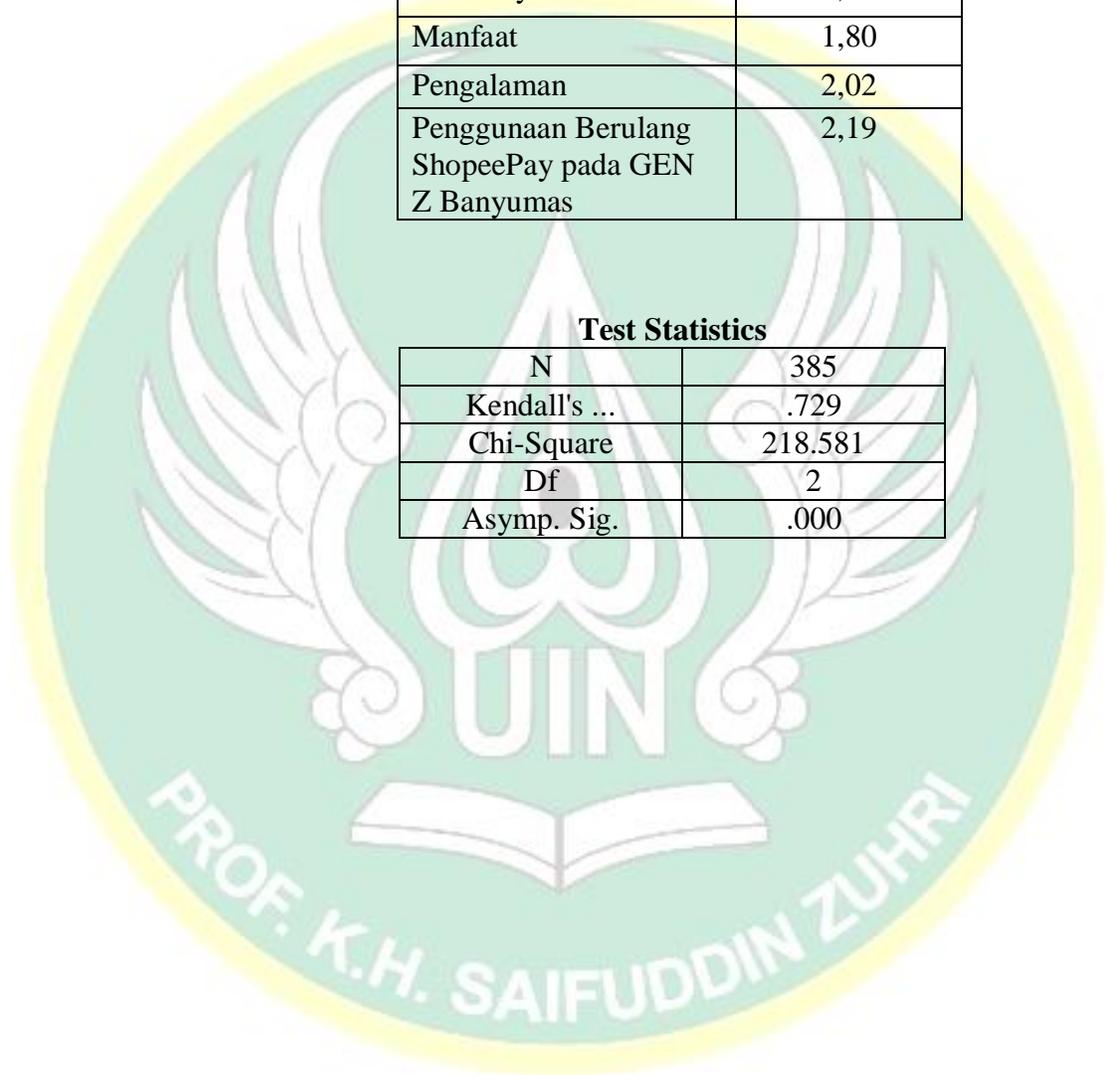
Hasil Uji Konkordansi Kendal W

Ranks

	Mean Rank
Fitur Layanan	4,00
Manfaat	1,80
Pengalaman	2,02
Penggunaan Berulang ShopeePay pada GEN Z Banyumas	2,19

Test Statistics

N	385
Kendall's729
Chi-Square	218.581
Df	2
Asymp. Sig.	.000



Lampiran 7

Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Penggunaan	Tidak Berhasil	50	13%
Berulang ShopeePay pada GEN Z	Cukup	231	60%
Banyumas	Berhasil	104	27%
Fitur Layanan	Rendah	146	38%
	Sedang	89	23%
	Tinggi	150	39%
Manfaat	Rendah	8	2%
	Sedang	146	38%
	Tinggi	231	60%
Pengalaman	Rendah	8	2%
	Sedang	169	44%
	Tinggi	208	54%
Valid		385	100%
Missing		0	
Total		385	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	125.253			
Final	79.141	46.112	6	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	14.747	13	.323
Deviance	11.361	13	.581

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

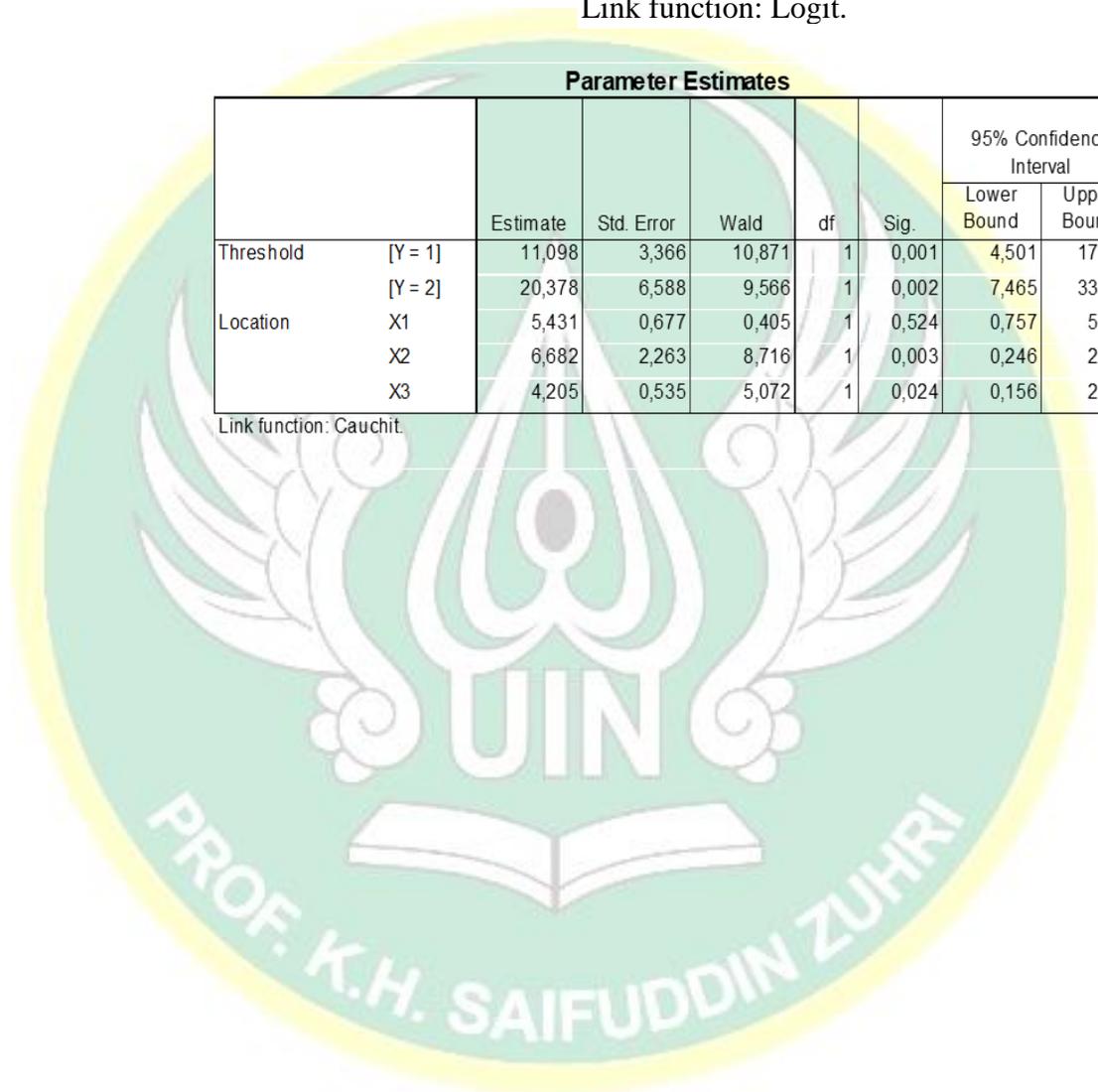
Cox and Snell	.369
Nagelkerke	.438
McFadden	.249

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	11,098	3,366	10,871	1	0,001	4,501	17,696
	[Y = 2]	20,378	6,588	9,566	1	0,002	7,465	33,291
Location	X1	5,431	0,677	0,405	1	0,524	0,757	5,896
	X2	6,682	2,263	8,716	1	0,003	0,246	2,118
	X3	4,205	0,535	5,072	1	0,024	0,156	2,254

Link function: Cauchit.



Lampiran 8 Dokumentasi penyebaran kuesioner penelitian

melakukan penyebaran kuesioner di gor



Share kuesioner melalui WhatsApp

