



## **Analisis Keputusan Penggunaan ShopeePAY Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Agnes Lusiana, Dhani Ichsanuddin\***

*Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia;*

### **Kata Kunci**

**Kata kunci:** Literasi Keuangan, Kualitas Layanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, ShopeePAY, Perilaku Keuangan.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari literasi keuangan, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini mengambil sampel dari mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur menggunakan teknik purposive sampling dengan ukuran sampel yang diambil 100 responden. Variabel penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Literasi Keuangan, Kualitas Layanan, Persepsi Kemudahan, dan variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan ShopeePAY. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS. Hasil dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan penggunaan ShopeePAY mahasiswa, variabel kualitas layanan juga dapat dikatakan memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keputusan penggunaan ShopeePAY mahasiswa. Selaras dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keputusan penggunaan ShopeePAY mahasiswa

### **Keywords**

**Keywords:** Financial Literacy, Service Quality, Perception Ease of Use, ShopeePAY, Financial Behaviour

### **Abstract**

This study aims to analyze the effect of financial literacy, service quality, perceived ease of use on ShopeePAY usage decisions. This type of research is qualitative research. This study took samples from Management students at the National Development University “Veteran” East Java using a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. The variables of this study used independent variables, namely Financial Literacy, Service Quality, Perception of Ease, and the dependent variable was ShopeePAY Usage Decision. While the analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with SmartPLS software. The results of the analysis carried out indicate that financial literacy variables can contribute to improving students ShopeePAY usage decisions, service quality variables can also be said to make a real contribution in improving students' ShopeePAY usage decisions. In line with the perceived ease of use variable, it can make a real contribution in improving students ShopeePAY usage decisions.

\*Corresponding Author: **Dhani Ichsanuddin**, Manajemen/Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia;  
Email: [dhaniin.ma@upnjatim.ac.id](mailto:dhaniin.ma@upnjatim.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi saja, melainkan telah berinovasi menjadi media pembayaran secara digital, produk keuangan menjadi semakin beragam contohnya Shopee yang menguasai pasar e-wallet di Indonesia yaitu Shope. Trend digitalisasi ini mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa. Kemajuan teknologi ini telah membawa suatu perubahan dalam penggunaan uang, salah satu inovasi tersebut yakni terciptanya transaksi secara digital dengan menggunakan alat pembayaran uang elektronik. Saat ini sistem pembayaran non tunai yang dinilai lebih efisien dan ekonomis dapat menggeser penggunaan uang tunai (uang kartal) sebagai alat pembayaran. Bentuk dari perkembangan pembayaran digital ini tentunya akan sangat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Hal ini dapat dikaitkan dengan teori perilaku keuangan. Terdapat beberapa macam teori yang merujuk pada penelitian ini salah satunya *Mental accounting theory* menekankan pendekatan kognitif yang meliputi kegiatan pengelolaan keuangan. Pendekatan yang dimaksud ialah tentang pengetahuan dan ilmu yang kita miliki untuk digunakan dalam membuat suatu keputusan. Dapat dikatakan *mental accounting theory* merupakan pendekatan untuk mengelola, mengevaluasi dan menjaga kegiatan pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi.

Pada tahun 2012 terjadi revolusi industri 0.4 pada aspek *digital payment* di Indonesia. Bank Indonesia selaku bank sentral yang mempunyai otoritas di bidang pembayaran, telah melakukan persiapan penerapan pembayaran secara digital. Di tahun 2014 Bank Indonesia melakukan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Dalam rangka mendukung layanan digital menciptakan *cashless society*. Terbentuklah Inpres No. 10 tahun 2016 berisi anjuran untuk percepatan penggunaan transaksi secara non tunai di seluruh Kementerian, Lembaga, dan Pemda.

Melihat perkembangan sistem dompet digital yang mengesankan di Indonesia khususnya Shopeepay untuk itu saya sebagai penulis tertarik untuk menganalisis apa saja yang mendorong keputusan mahasiswa menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran khususnya di lingkungan mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Teori Perilaku Keuangan (*Theory Financial Behavior*)**

Perilaku keuangan dimaknai sebagai ilmu psikologi dalam taat ilmu keuangan. Ilmu psikologi dan ilmu keuangan ini dijadikan analisis pengaruh penggunaan alat pembayaran digital khususnya Shopeepay. (Lintner, 1998) perilaku keuangan adalah sebuah ilmu yang menganalisa cara seseorang menyikapi dan menanggapi informasi yang ada, untuk mencapai keputusan yang dapat memaksimalkan keuntungan dengan memperhatikan risiko yang ada. (Mandell and Klein, 2009) Perilaku keuangan berkaitan dengan cara individu mengelola dan mengalokasikan dananya. Perkembangan perilaku keuangan timbul dari keinginan untuk pemenuhan kebutuhan, yang disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh. Memberikan pembelajaran keuangan sejak dini dapat meningkatkan pentingnya perilaku keuangan individu.

### ***Mental accounting theory***

(R. Thaler, 1985) mencetuskan *Mental accounting theory* yang menekankan pendekatan kognitif yang meliputi kegiatan pengelolaan keuangan. Pendekatan yang dimaksud ialah tentang pengetahuan dan ilmu yang kita miliki untuk digunakan dalam membuat suatu keputusan. Dapat dikatakan *mental accounting theory* merupakan pendekatan untuk mengelola, mengevaluasi dan menjaga kegiatan pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi. Diyakini seseorang dengan pendekatan dan pemahaman keuangannya yang baik, akan menunjukkan kemampuan analisis informasi yang baik pula (Yuniningsih, 2020).

### ***Theory of Planned Behaviour***

(Ajzen, 1991) melahirkan artikel "*From intention to action: A theory of planned behaviour*" dan kemudian dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behaviour* yaitu teori yang dapat menilai hubungan antara keyakinan dan sikap. Seseorang akan terdorong untuk melakukan evaluasi sikap perilaku karena didasarkan oleh keyakinan mereka sendiri yang diharapkan dapat menghasilkan *outcome*.

### **Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)**

(Lusardi, 2008) berpendapat bahwa perencanaan keuangan di masa yang akan datang akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan literasi seseorang tentang keuangan, pasifnya kemampuan seseorang mengenai konsep dasar keuangan dapat mengakibatkan rendahnya perencanaan investasi dan pemanfaatan kredit. (Hilgert, M.A, et al., 2003) menyatakan bahwa seseorang yang memahami dan memanfaatkan kredit, tabungan, dan investasi dengan bijak dipastikan

memiliki pengetahuan dan pengalaman keuangan yang cukup, sehingga dapat mengelola dananya untuk masa depan.

### **Kualitas Layanan**

Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan memiliki tujuan utama berpusat pada usaha atau upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan orang lain yang berperan sebagai pelanggan serta kesesuaian penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

(Jogiyanto, 2007), *Technology Acceptance Model (TAM)* Merupakan sebuah teori yang berkaitan dengan penerimaan sistem teknologi informasi seseorang terhadap penggunaan sebuah sistem teknologi informasi. memiliki dua model yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), hal ini berkaitan dengan minat seorang pengguna pada keputusannya untuk menggunakan sistem teknologi informasi. (Ndubisi, 2007) berpendapat tentang bagaimana interaksi seseorang yang mudah mengerti dan memahami suatu sistem informasi yang digunakan, kemudahan mendapatkan sistem informasi tersebut pasti didorong dengan rasa ingin tahu atas apa yang perlu dilakukan.

### **Keputusan Penggunaan**

Kegunaan atau kemanfaatan dapat diartikan sebagai efisiensi dari segala aspek dan diharapkan dapat menghasilkan keuntungan dari segi fisik maupun nonfisik. (Davis, 1993) mengungkapkan persepsi kegunaan merupakan tingkat kepercayaan dan pemahaman seseorang saat menggunakan sistem informasi yang akan mempermudah kinerjanya. Dapat diartikan persepsi kegunaan menggambarkan pemahaman pengguna untuk menggunakan sistem informasi.

### **METODE PENELITIAN**

Pada metode penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Literasi Keuangan (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) dan variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan ShopeePay (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data primer. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur sebanyak 1781 mahasiswa. Data diambil melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden sesuai kriteria. Pernyataan kuesioner terdiri dari banyaknya indikator pada setiap variabel yaitu

indikator variabel literasi keuangan antara lain *basic personal finance*, pengetahuan dasar konsep keuangan, *money management*, kemampuan mengelola keuangan pribadi, *credit and debit management*, pengelolaan keuangan jangka panjang dan jangka pendek, *saving and investment*, pengelolaan dana pribadi untuk konsumsi dan nonkonsumsi, investasi merupakan bagian dari tabungan untuk memperoleh profit atau laba. Selanjutnya indikator kualitas layanan Kemudahan akses informasi, Keberagaman variasi layanan, Kemudahan layanan, Inovasi produk. Sedangkan untuk indikator persepsi penggunaan yaitu teknologi informasi mudah dipelajari, keterampilan penggunaan teknologi informasi, pengoprasian teknologi informasi mudah. Sedangkan indikator keputusan penggunaan shopeepay yaitu memiliki niat, penggunaan nyata, kepercayaan, kepuasan.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dan didapatkan 100 responden hasil dari perhitungan dengan rumus slovin. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner *google form*. (Sugiyono, 2016) salah satu teknik pengumpulan data kuesioner merupakan teknik yang menjabarkan pernyataan atau pertanyaan yang tertuju kepada responden yang menjawab.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk mendapatkan hasil dari keterkaitan antar hubungan variabel laten dan memprediksi indikator struktural konstruk. PLS merupakan metode analisis yang tepat karena menggunakan data yang tidak harus menggunakan skala tertentu dalam pengukurannya. Jumlah sampel yang akan digunakan tidak harus menyesuaikan dengan kondisi yang ada walaupun dalam skala kecil.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Dari 100 sampel yang telah ditetapkan membentuk karakteristik responden :

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%
Jumlah Responden		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar responden yang termasuk dalam kriteria penelitian di dominasi oleh perempuan sebanyak 73% atau 73 orang, dan laki-laki sebanyak 27% atau 27 orang. Seluruh sampel merupakan mahasiswa aktif Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang aktif menggunakan ShopeePay sebagai alat

pembayaran digital di kehidupannya sehari-hari.

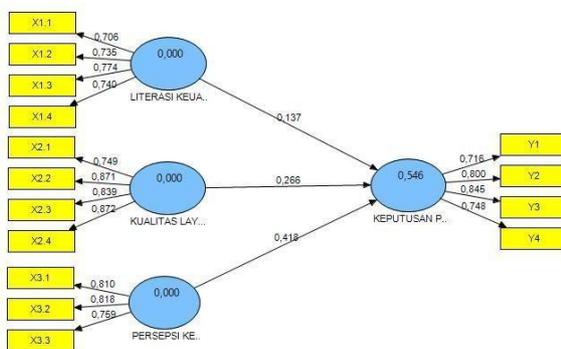
**ANALISIS HASIL PLS**

**Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)**

Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan seluruh variabel independen yang terikat dengan indikator antara lain variabel Literasi Keuangan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Persepsi Kemudahan (X3), serta variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan ShopeePay (Y).

Sumber : olah data, *output SmartPLS*

Gambar 1.1 *Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square*



Gambaran hasil perhitungan PLS diatas dapat dilihat dari besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, kemudian bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang nilainya berada diatas garis panah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang ada tepat didalam lingkaran variabel dependen (Keputusan Penggunaan ShopeePay). Selanjutnya dilakukan pengukuran *average*

Tabel 3. *Average variance extracted (AVE)*

	AVE
Keputusan Penggunaan Shopee Pay (Y)	0,606403
Kualitas Layanan (X2)	0,695791
Literasi Keuangan (X1)	0,546310
Persepsi Kemudahan (X3)	0,634080

*Average Variance Extracted (AVE)*, merupakan model pengukuran nilai dengan menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel konstruk. Penemuan nilai AVE jika menunjukkan nilai lebih besar 0,5 berarti bisa dipastikan validitasnya. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Average variance extracted (AVE)* untuk setiap variabel. Diharuskan

model yang dapat dikatakan baik jika nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Hasil pengujian AVE, berdasarkan pada tabel keempat variabel tersebut menghasilkan nilai lebih dari 0,5, yang berarti secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya cukup baik.

**inner model (Pengujian Model Struktural)**

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan mempertimbangkan hasil nilai *R-Square* yang dapat dilakukan dengan uji *goodness-fit model*. Pengujian *inner model* dapat dilihat menggunakan hasil dari nilai *R-Square* pada persamaan antar variabel latent. Nilai  $R^2$  dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen pada model yang mampu menerangkan variabel dependen.

Tabel1. *R Square*

	R Square
Keputusan Penggunaan Shopee Pay (Y)	0,545771
Kualitas Layanan (X2)	
Literasi Keuangan (X1)	
Persepsi Kemudahan (X3)	

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan nilai  $R^2 = 0,545771$ . Hal ini dapat diartikan bahwa model mampu menghasilkan dan menjelaskan sebuah fenomena dari adanya Keputusan Penggunaan ShopeePay yang dipengaruhi oleh variabel independen yang antara lain Literasi Keuangan, Kualitas Layanan dan Persepsi Kemudahan menghasilkan nilai varian sebesar 54,57%. Sedangkan sisanya sebesar 45,43% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Literasi Keuangan, Kualitas Layanan dan Persepsi Kemudahan). Terdapat alternatif untuk mengetahui hasil model diluar nilai  $R^2$  dan *Goodness of Fit*. Yaitu dengan *Q-Square predictive relevance* model penelitian bisa dilihat dari besarnya  $Q^2$  atau untuk model struktural, bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sedangkan jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model yang belum mampu memiliki hasil *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$  dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah *R-Square* variabel independen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Pada penelitian ini besarnya nilai  $Q^2$  didapatkan sebesar :

$Q^2 = 1 - (1 - 0,545771) = 0,545771$ .

Dari hasil perhitungan  $Q^2$  menghasilkan nilai 0,545771, yang dapat diartikan model penelitian menghasilkan

nilai yang memenuhi syarat *predictive relevance*.

Tabel 2 Path coefficients, (Mean, STdev,T-Values)

	Path Coefficient s (O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )
Literasi Keuangan (X1) -> Keputusan Penggunaan Shopee Pay (Y)	0,137298	0,136951	0,066806	2,055179
Kualitas Layanan (X2) -> Keputusan Penggunaan Shopee Pay (Y)	0,265618	0,266613	0,058659	4,528156
Persepsi Kemudahan (X3) -> Keputusan Penggunaan Shopee Pay (Y)	0,418223	0,420401	0,072653	5,756439

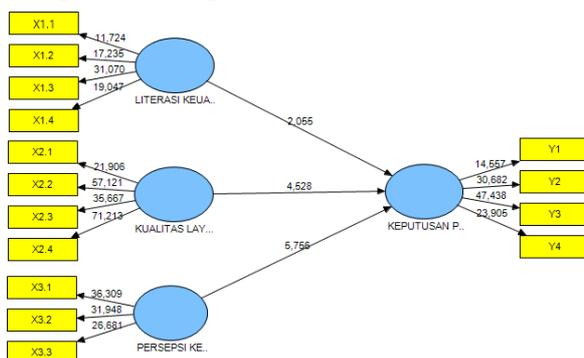
Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

Hipotesis (1) Literasi Keuangan (X1) didukung oleh Keputusan Penggunaan Shopee Pay (Y) dapat diterima, menghasilkan nilai *path coefficients* sebesar 0,137298, dan nilai *T-statistic* sebanyak 2,055179 > 1,96 (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), maka menghasilkan nilai **Signifikan (positif)**.

Hipotesis (2) Kualitas Layanan (X2) didukung oleh Keputusan Penggunaan Shopee Pay (Y) dapat diterima, dengan menghasilkan nilai *path coefficients* sebesar 0,265618, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,528156 > 1,96 (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), maka menghasilkan nilai **Signifikan (positif)**.

Hipotesis (3) Persepsi Kemudahan (X3) didukung oleh Keputusan Penggunaan Shopee Pay (Y) dapat diterima, menghasilkan nilai *path coefficients* sebesar 0,418223, dan nilai *T-statistic* sebesar 5,756439 > 1,96 (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), maka memberikan hasil nilai yang **Signifikan (positif)**.

Sebagaimana signifikansi hasil nilai T-Statistic dapat dilihat dari output smartPLS dengan *bootstrapping* pada gambar sebagai berikut :



Sumber : olah data, output SmartPLS

Gambar 1.2 inner model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Pay

Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS didapatkan hasil yang menyatakan bahwa literasi

keuangan memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan penggunaan Shopee Pay. Yang artinya bahwa semakin tinggi literasi keuangan tentang penggunaan Shopee Pay maka semakin kuat dorongan untuk menggunakan Shopee Pay sebagai alat pembayaran. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang yang terliterasi dengan baik akan berpengaruh terhadap perilaku keuangannya khususnya cara mengelola keuangannya

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muhadjir,2020) yang menghasilkan kesimpulan perilaku keuangan individu menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran dalam membentuk pola perilaku keuangan individu. Yang menunjukkan bahwa semakin bertambahnya wawasan dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan, maka akan mempengaruhi perilaku yang semakin bijak dalam mengambil keputusan terkait dengan perilaku keuangannya. Teori ini selaras dengan penelitian Andyni (2021) menyatakan bahwa literasi keuangan keterkaitan secara langsung dengan keputusan penggunaan uang elektronik.

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Pay

Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS didapatkan hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan penggunaan Shopee Pay. Yang artinya bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan maka akan semakin kuat dorongan untuk menggunakan Shopee Pay. Bisa diartikan juga konsumen merasakan kualitas yang diterima sesuai dengan harapan dan ekspektasinya sehingga membentuk timbal balik yang mendorong keinginan seseorang untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Giriani (2018) menyatakan bahwa Kualitas layanan keterkaitan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Pay. Hasil serupa juga dinyatakan oleh Syukron (2020) bahwa Kualitas Layanan keterkaitan secara langsung terhadap Keputusan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi.

### Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Pay

Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS didapatkan hasil yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan

Shopeepay, Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Persepsi Kemudahan memberikan kontribusi nyata terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay. Yang artinya persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk memutuskan menggunakan Shopeepay. Dapat dinyatakan konsumen merasakan kemudahan penggunaan yang diberikan oleh shopee dapat diterima dengan baik sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen yang membentuk persepsi yang baik sehingga terbentuk keputusan untuk menggunakan Shopeepay

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira (2020) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki keterkaitan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan. Semakin persepsi konsumen akan penggunaan, maka akan semakin kuat juga dorongan untuk memutuskan menggunakan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keputusan penggunaan Shopeepay, selaras dengan variabel Kualitas Layanan yang memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keputusan penggunaan Shopeepay, penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam keputusan penggunaan Shopeepay dikalangan mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Diharapkan bagi mahasiswa dapat memperluas pengetahuan keuangan atau literasi keuangan, pengetahuan perilaku keuangan juga harus beriringan dengan penerapan yang baik dan harus tetap dipertahankan atau dikembangkan. Kualitas layanan yang dianggap semakin efisien dan menarik harus tetap terjaga karena sangat mendorong perilaku keuangan mahasiswa, khususnya dalam mengambil keputusan penggunaan Shopeepay Persepsi kemudahan penggunaan harus tetap dijaga supaya perilaku keuangan mahasiswa dalam keputusan penggunaan Shopeepay tetap baik dan berjalan seiring dengan perubahan perilaku keuangan mahasiswa. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel pengaruh lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan rasa syukur yang paling dalam kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia dan berkat-Nya. Ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada keluarga saya terutama kedua orang tua, adik saya yang sangat saya cintai, pacar dan sahabat saya yang selalu mendukung dan memotivasi bersama, dan tak lupa kepada dosen pembimbing dan penguji yang selalu memberikan masukan, dan tak lupa berterimakasih kepada diri sendiri yang telah mampu mencapai titik ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." Elsevier, vol. 50, no. 2, 1991, pp. 179-211.
- A Syukron. "Sistem Informasi Manajemen Administrasi Keuangan Panti Asuhan Berbasis Website." *Jurnal Responsif: Riset Sains & Informatika*, vol. 2, no. 2, 2020, pp. 150-157.
- Aulia Puspa Giriani (2018) Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Money. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi* Vol. 6 No.2.
- Bangkara, R. P. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol.16 No.3.
- Davis, B.G. "Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen." *Collaborative Learning: Group Work and Study Teams*, 1993.
- Fandy, Tjiptono. "Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)." 2014.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilgert, M. A, et al. "Household financial management." *The connection between knowledge and behavior*, no. 89, 2003, p. 309.
- Jogiyanto. "Sistem Informasi Keperilakuan." 2007.
- Isfentia Sadalia, and Novi Andrani Butar Butar (2016). *Perilaku Keuangan : Teori dan Implementasi*. Medan, Pustaka Bangsa Press Medan.
- S.S.P. (2009). *Bank Indonesia (BI)*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektroniktransaksi.aspx>
- G, Lintner. "Why Investors Make Bad Decisions." *Scientific Research Yanni-Bilkey Investment Consulting.*, vol. 7, 1998.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. 2007. Baby Boomer retirement security: The roles of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal*

- of Monetary Economics, 54, 205-224.
- Muhadjir Anwar & Dhani Ichsanuddin Nur (2020),  
The Role of Financial Behavior in Improving  
Investment Decision: Empirical Evidence of  
The Student of Economics and Business  
Faculty UPN "Veteran" Jawa Timur. Vol, 3,  
No. 1, pp. 21-28, 2020.
- Marisa Eka Safira, and Susanti. Pengaruh Literasi  
Keuangan, Promosi Uang Elektronik, dan  
Kemudahan Penggunaan terhadap  
Keputusan Penggunaan Uang Elektronik,  
vol. 4, no. 2, 2020.
- Mandell, L, and Klein, L. S. "The impact of financial  
literacy education on subsequent financial  
behavior." *Journal of Financial Counseling  
and Planning*, vol. 20, no. 1, 2009, pp. 15-24.
- Ndubisi, Nelson Oly. "Relationship marketing and  
customer loyalty." *Marketing Intelligence &  
Planning*, vol. 25, no. 1, 2003.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Tentang Peningkatan  
Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa  
Keuangan Bagi Konsumen dan/atau  
Masyarakat*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan
- The Analysis of Intention to Use of Financial  
Technology (The Case of e-money) (2020).  
*Journal of Accounting and Strategic Finance*  
Vol.3 No.1.
- Thaler, Richard. "Mental Accounting and Consumer  
Choice." *Marketing Science* Inform, vol. 4,  
no. 3, 1985.  
<http://www.jstor.org/stable/183904>.
- Yuniningsih (2020) *Perilaku Keuangan dalam  
Berinvestasi*. 1 ed., Sidoarjo, Indomedia  
Pustaka.