



Gaya Hidup, Persepsi, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019-2022)

Lifestyle, Perceptions, and Their Influence on Decisions to Use E-Wallets (Study at Students of the Sharia Economics Study Program IAIN Kediri Batch 2019-2022)

Reni Marbiyanti

*Institut Agama Islam Negeri Kediri
Email: renimarbiyanti@gmail.com*

Achmad Munif

*Institut Agama Islam Negeri Kediri
Email: munif@iainkediri.ac.id*

Adin Fadilah

*Institut Agama Islam Negeri Kediri
Email: adinfadilah@iainkediri.ac.id*

Yopi Yudha Utama

*Institut Agama Islam Negeri Kediri
Email: yopiyudhautama@iainkediri.ac.id*

Abstract:

This study evaluates the influence of lifestyle and perception on the decision to use the electronic wallet ShopeePay among students of Islamic Business 2019-2022 IAIN Kediri. Quantitative methods are used with a population of 642 students. In this study, 215 respondents were selected through purposive sampling. The analysis conducted includes descriptive statistical tests, instrument tests, classical acceptance tests, multiple linear regression analysis and hypothesis tests. The results show that lifestyle has a positive influence of 0.320 on the decision to use the ShopeePay e-wallet. Perceptions also have a positive influence on the decision to use the ShopeePay e-wallet (0.838). The T-test shows that lifestyle has a significant influence on the decision to use the ShopeePay e-wallet, with a t-value of 3.311, which is greater than the t-table of 1.971. In addition, the Pearson correlation value between lifestyle and the decision to use the ShopeePay e-wallet is 0.607. The effect of lifestyle on the use of ShopeePay wallets shows a strong correlation ($r = 0.723$, $t = 9.098 > t\text{-table} = 1.971$). The effect of perception on the decision to use ShopeePay e-wallet is significant ($p < 0.05$) among 2019-2022 Islamic economics students. Based on the determination analysis, lifestyle and perception have a significant influence on the decision to use the ShopeePay e-wallet at 54.6%. The remaining 45.4% is influenced by other variables not investigated in this study.

Kata Kunci: Lifestyle, Perception, Use Decision, E-Wallet

Abstrak:

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa S1 Prodi ekonomi syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri. Metode kuantitatif digunakan dengan populasi sebanyak 642 mahasiswa. Dalam penelitian ini, diambil 215 responden dengan menggunakan sampel purposive. Analisis yang dilakukan meliputi uji statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan

penggunaan e-wallet ShopeePay sebesar 0,320. Persepsi juga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay sebesar 0,838. Uji T menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay dengan nilai t hitung sebesar 3,311 yang lebih besar dari t tabel 1,971. Selain itu, nilai korelasi pearson antara gaya hidup dan keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay adalah 0,607. Pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan e-wallet ShopeePay memiliki korelasi yang kuat ($r = 0,723$, $t = 9,098 > t \text{ tabel} = 1,971$). Pengaruh persepsi terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019-2022 adalah signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan analisis determinasi, gaya hidup dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay sebesar 54,6%. Sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Gaya Hidup, Persepsi, Keputusan Penggunaan, *E-Wallet*

PENDAHULUAN

Saat ini, era globalisasi ditandai dengan semakin maraknya penggunaan digital dari segala aspek kebutuhan dan kegiatan masyarakat. Kebutuhan akan penggunaan digital yang mempermudah kegiatan masyarakat mendorong para perusahaan teknologi dan pemerintah menciptakan inovasi dan kebijakan baru. Salah satu konsep yang muncul dari perkembangan digitalisasi dalam perekonomian yaitu *cashless society*. Bagi para perusahaan teknologi tentunya hal ini menjadi bentuk persaingan seiring mewujudkan misi dan tujuan perekonomian perusahaan. Persaingan tersebut memotivasi antar perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dari para pesaingnya.¹ Dengan terwujudnya inovasi kreatif bisnis oleh perusahaan membantu masyarakat dalam ikut serta dalam pemanfaatan teknologi informasi yang menjadi alternatif dan pilihan yang tepat dalam meningkatkan perekonomian dan daya saing di pasar digital.²

Pada 14 Agustus 2014, Bank Indonesia (BI) telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk meningkatkan efektifitas dan penguatan elektronifikasi transaksi dari secara *cash* menjadi *cashless*. Seperti yang telah dilakukan transaksi pada jalan tol mulai menggunakan sistem elektronifikasi yang di mulai pada 31 Oktober 2017 dari sebelumnya melalui mekanisme *tapping* menjadi *contactless*. Program GNNT ini diharapkan mampu meminimalisir adanya kendala dalam pembayaran tunai akibat kualitas uang yang tidak layak edar, *human error* maupun adanya peredaran uang palsu.³ Implementasi GNNT dilakukan pada seluruh daerah termasuk di Kediri. Wali Kota Kediri mengungkapkan pengimplementasi transaksi non tunai ini sudah dilakukan sejak 2018 di lingkungan Pemkot dan telah diatur dalam Perwali 4 tahun 2018 dan Surat Keputusan Tentang

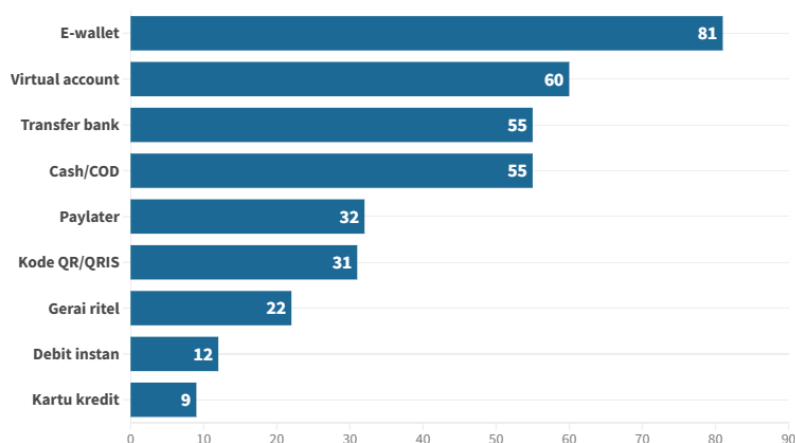
¹ Isneyni Robi'ul Laila dan Adin Fadilah, "Strategi Pick Up Service dalam Meningkatkan Minat Menabung Studi Pada KSSU Harum Dhaha Kediri Perspektif Marketing Syariah", *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 3, No. 1 (Juli 2023), h. 43.

² Isa Faqihudin Hanif, Muchammad Sholeh, dan Dimas Febriawan, *Modul Pembelajaran E-Commerce*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), h. 3.

³ Bank Indonesia, "Elektronifikasi", <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx> (diakses pada 23-09-2023).

Tim Percepat Dan Perluasan Digitalisasi Daerah (TP2DD). Hukum tersebut diatur untuk mendorong percepat implementasi elektronifikasi atau transaksi digital. Wali Kota Kediri juga mengungkapkan bahwa berharap inovasi dalam transaksi digital misalnya bekerjasama dengan marketplace dan aplikasi *e-wallet* yang saat ini banyak berbagai aplikasi berbasis server yang menjadikan masyarakat dapat memilih alternatif transaksi yang lebih mudah. Sehingga dapat mendorong komitmen dalam penggunaan layanan digital yakni konsep elektronifikasi atau transaksi secara *cashless*.⁴ Selain itu, digitalisasi perekonomian terus diupayakan termasuk ketika terjadinya pandemi Covid-19, kebijakan pemerintah dalam pemberlakuan pembatasan secara fisik (*physical distancing*) di seluruh daerah menjadikan kegiatan harus dilakukan dari rumah. Sehingga seiring dengan adanya pandemi juga menjadi penguatan program GNNT dalam digitalisasi pembayaran. Terdapat banyak pilihan alternatif masyarakat dalam metode pembayaran diantaranya dompet digital, *QRIS*, transfer bank, dan lain lain.

Gambar 1.
Metode Pembayaran Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
(Kuartal I Tahun 2023)



Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 1. pada tahun 2023 kuartal pertama di Indonesia yang paling banyak digunakan sebagai metode pembayaran yakni alat transaksi digital menduduki posisi 1-3, dengan posisi pertama yaitu *e-wallet* sebesar 81%. *E-wallet* merupakan suatu model pembayaran secara elektronik atau berbasis *fintech* yang dilakukan melalui jaringan internet dengan tidak menggunakan uang secara fisik. Penggunaan *e-wallet* bertujuan meringankan setiap penggunanya dalam menyimpan uang dalam bentuk server yang cenderung lebih praktis, mudah dan aman terlebih lagi yaitu media penyimpanannya hanya menggunakan *smartphone* dan tidak membutuhkan media tertentu seperti kartu. Hal ini diminati masyarakat karena memiliki nilai efisiensi, memberikan kenyamanan dan kemudahan serta syarat dan

⁴ Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kediri, "Wali Kota Kediri: Inovasi Transaksi Digital Solusi Pembayaran Masyarakat", <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/1019701/wali-kota-kediri-inovasi-transaksi-digital-solusi-pembayaran-masyarakat> (diakses pada 23-09-2023).

ketentuan untuk menjadi pengguna yang dinilai mudah. Selain itu, memberikan peluang emas bagi pelaku usaha dan jasa dalam memperluas dan meningkatkan pasar.

E-wallet termasuk bagian dari uang elektronik yang berbasis server. Berdasarkan data Bank Indonesia, terdapat 41 jenis uang elektronik yang beredar di Indonesia berbasis server diantaranya MYNTE-money, Sakuku, Rekening Ponsel, Jak One, Mandiri e-cash, Mega Virtual, Unik Qu, Nobu *E-money*, BBM Money, T-Bank, Finn Channel, PayPro (Dompotku), DokuPAY, Sky E-Mobile Money, Flexy Cash, T-Cash, XL Tunai, Uangku, Go-Pay, Truemoney, Dana, Dooet, Gudang Voucher, Speed Cash, OVO, iSAku, Paytren, tahun 2018, KasPro (Payu), Bluepay Cash tahun 2018, Eze E-Link, M-Bayar tahun 2018, Duwit, ShopeePay, Simas *E-money*, Otto Cash, LinkAja, Zipay, PAC Cash, Pay Dia, dan Netzme.⁵ Dari banyaknya jenis *e-wallet*, terdapat 5 *e-wallet* paling banyak dikenali oleh masyarakat yaitu ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, dan LinkAja. Beberapa jenis *e-wallet* terkoneksi dengan *e-commerce* seperti Gopay, OVO, Dana dan ShopeePay. Dan juga terkoneksi dengan layanan transportasi yaitu OVO, Gopay, dan LinkAja. Selain itu juga memiliki banyak *merchant*. Dari masing-masing jenis *e-wallet* menyediakan metode top up yang beragam seperti melalui ATM, mobile banking, internet banking, VA, GraPARI, dan Ritel Modern (Kantorpos, Alfamart, Alfamidi, Circle K, Dan+Dan, FamilyMart, Indomaret, Pegadaian, maupun Mitra).

Tabel 1
Penggunaan *E-Wallet* di Indonesia

Penggunaan <i>E-Wallet</i> Menurut Survei Pada Tahun 2020-2022				
No.	Nama <i>E-Wallet</i>	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1	ShopeePay	26%	75%	60%
2	Gopay	23%	66%	71%
3	OVO	24%	56%	70%
4	DANA	19%	49%	61%
5	LinkAja	8%	42%	27%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan di tahun 2020 hingga 2021 ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan. Pada tahun 2021, menjadi tahun bagusnya penggunaan ShopeePay di kalangan masyarakat. Sesuai dengan riset penelitian yang dilakukan oleh PT Neorosensum Internasional bahwa ShopeePay juga menduduki posisi teratas yakni *e-wallet* terpopuler dengan presentase 68%, disusul OVO dengan 62%, Dana 54%, Gopay 53%, dan Link Aja sebesar 23%.⁶ Kemudian, riset

⁵ Rinda Novitasari and Supriyanto Supriyanto, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, Vol. 17, No. 1, (2020), h. 36, <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.33542>.

⁶ Riset Neorosensum, "Kuartal I, ShopeePay pimpin dompet digital Kontan", (2021), <https://www.indotelko.com/read/1614729926/shopeepay-pimpin-domp-digital> (diakses pada 04-10-2023).

MarkPlus, Inc. ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling hits atau sering digunakan mencapai 30% dan mampu mengungguli OVO dan Gopay.⁷

Generasi Z merupakan generasi yang sangat terampil memahami, menguasai dan mengoperasikan kemajuan *technology* dengan cepat. Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Desy Nur Pratiwi dkk, menjelaskan pada bidang penggunaan *Fintech* layanan dari kedua generasi tersebut bahwa generasi Z memiliki tingkat niat dan pengalaman layanan keuangan lebih tinggi dibandingkan dengan generasi milenial. Diikuti dengan konsensus mengenai biaya layanan *Fintech* pada generasi Z mencapai 67% dan generasi milenial mencapai 63%.⁸ Mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z menjadi kalangan yang cukup mewakili (representatif) memiliki potensi dan peluang yang cukup tinggi dalam memakai dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran digital biasanya paling sering digunakan untuk pembelian barang melalui online. Hasil riset dari katadata, *insight center* sebesar 30% pembeli produk pakaian berusia antara 18-25 tahun. Tercatat, pembelian kategori produk paling banyak yaitu *voucher/pulsa*, produk kecantikan, kesehatan, *gadget*, makanan dan alat rumah tangga. Adapun hasil observasi pada mahasiswa ekonomi syariah dari beragam *e-wallet* yang digunakan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2

Data Mahasiswa Ekonomi Syariah Pengguna dan Non Pengguna *E-Wallet*

Tahun Angkatan	Menggunakan <i>E-Wallet</i>					Tidak Menggunakan <i>E-Wallet</i>
	ShopeePay	Gopay	Dana	LinkAja	OVO	
2019	196	61	34	27	33	15
2020	122	16	24	13	10	8
2021	85	34	20	13	18	20
2022	59	43	14	26	21	28
Total	462	154	92	79	82	71

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah yaitu ShopeePay dengan jumlah 462 mahasiswa, disusul Gopay dengan jumlah 154 mahasiswa, Dana dengan jumlah 92 mahasiswa, OVO dengan jumlah 82 mahasiswa, dan LinkAja dengan jumlah 72 mahasiswa. Dan terdapat 71 mahasiswa yang tidak atau belum menggunakan *e-wallet*. Sehingga, hal tersebut memunculkan asumsi bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah sangat meminati penggunaan *e-wallet* sebagai transaksi pembayaran digital. Alasan penggunaan mereka dalam memakai *e-wallet* meliputi adanya pembelian barang melalui online, berbisnis, kegiatan keagamaan yaitu ZiSWAF, dan adanya kepentingan organisasi.

⁷ Kushindarto, "Riset Dompet Digital MarkPlus, Inc. ShopeePay Ungguli OVO & Gopay dengan Volume dan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia", (2020), <https://jangantulalit.com/2020/09/05/riset-dompet-digital-markplus-inc-shopeepay-ungguli-ovo-gopay-dengan-volume-dan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia/> (diakses pada 13-5-2024).

⁸ Desy Nur Pratiwi, Febby Puspita Dewi, dan Vardina Ayunigtyas, "Financial Technology (Fintech): Generasi Z dan Generasi Milenial", Seminar Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, E-ISSN: 2686-1771, (September 2022), h. 6.

Beberapa hal yang memungkinkan para mahasiswa dapat memengaruhi keputusan menggunakan *e-wallet* ShopeePay terdapat banyak faktor diantaranya: Faktor Budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), Faktor Soisal (kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial), Faktor Pribadi (usia dan tahan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), Faktor Psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap). Peneliti menggunakan teori Kotler dan Amstrong pada penelitian perilaku konsumen penggunaan *e-wallet* ShopeePay pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri dan diperoleh hasil dari observasi pada 50 responden sebagai berikut:

Tabel 3
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah

Faktor Yang Mempengaruhi		Jumlah
Faktor Budaya	Budaya	3
	Sub budaya	0
	Kelas sosial	1
Faktor Sosial	Kelompok referensi	5
	Keluarga	0
	Peran dan status sosial	1
Faktor Pribadi	Usia dan tahan siklus hidup	1
	Pekerjaan	5
	Keadaan ekonomi	2
	Gaya hidup	10
	Kepribadian dan konsep diri	1
Faktor Psikologi	Motivasi	7
	Persepsi	9
	Pembelajaran	4
	Keyakinan dan sikap	1
Jumlah		50

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan *E-Wallet* ShopeePay pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 yang paling dominan adalah faktor gaya hidup dan persepsi. Gaya hidup menjadi sesuatu yang melekat pada pribadi seseorang dengan adanya tingkat perbedaan oleh masing-masing pola hidup individunya. Persepsi pada suatu produk merupakan pendapat atau penilaian seseorang apakah suatu hal tersebut bagi mereka baik atau buruk ataupun dalam berbagai bentuk ungkapan lainnya.

Penjelasan yang dipaparkan oleh peneliti di atas merupakan suatu alasan yang kuat untuk melakukan sebuah penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay Sebagai Alat Transaksi Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2022 IAIN Kediri)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif didasarkan analisis data dan angka sebagai alat untuk menemukan jawaban atas masalah yang diteliti. Populasi penelitian adalah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay dengan jumlah 462 mahasiswa. Sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan perhitungan rumus slovin diperoleh 215 responden. Pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner dengan pengukuran berdasarkan skala likert dengan nilai 1-5. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 26 dalam menyelesaikan analisis data. Adapun tahapan analisis atau olah data yang harus dipahami diantaranya: 1. Editing Data, 2. Pembuatan Kode, 3. Scoring, 4. Tabulasi, 5. Processing; a. Uji Instrumen; 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas, b. Uji Asumsi Klasik; 1) Uji Normalitas, 2) Uji Multikolinieritas, 3) Uji Heteroskedastisitas, 4) Uji Autokorelasi, c. Analisis korelasi pearson, d. Uji Regresi Linier Berganda, e. Uji Hipotesis; 1) Uji T, 2) Uji F, 3) Koefisien Determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang digunakan menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen yang valid dan sah mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya.⁹ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel dengan tingkat signifikansi 5% yakni indikator kriteria: 1) dikatakan valid; jika nilai *r* hitung > *r* tabel 2) dikatakan tidak valid; jika nilai *r* hitung < *r* tabel. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,579	0,2787	Valid
	X1.2	0,741	0,2787	Valid
	X1.3	0,547	0,2787	Valid
	X1.4	0,698	0,2787	Valid
	X1.5	0,836	0,2787	Valid
	X1.6	0,759	0,2787	Valid
	X1.7	0,693	0,2787	Valid
	X1.8	0,753	0,2787	Valid
	X1.9	0,716	0,2787	Valid
Persepsi (X2)	X2.1	0,586	0,2787	Valid
	X2.2	0,671	0,2787	Valid
	X2.3	0,563	0,2787	Valid

⁹ Junaidi, A., Irfan, dan Manurung, S., *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*, (Medan: Umsu Press, 2014), h. 74.

	X2.4	0,617	0,2787	Valid
	X2.5	0,579	0,2787	Valid
	X2.6	0,713	0,2787	Valid
	X2.7	0,668	0,2787	Valid
	X2.8	0,616	0,2787	Valid
	X2.9	0,564	0,2787	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,515	0,2787	Valid
	Y.2	0,612	0,2787	Valid
	Y.3	0,521	0,2787	Valid
	Y.4	0,569	0,2787	Valid
	Y.5	0,677	0,2787	Valid
	Y.6	0,508	0,2787	Valid
	Y.7	0,594	0,2787	Valid
	Y.8	0,759	0,2787	Valid
	Y.9	0,5	0,2787	Valid
	Y.10	0,704	0,2787	Valid
	Y.11	0,61	0,2787	Valid
	Y.12	0,502	0,2787	Valid
	Y.13	0,592	0,2787	Valid
	Y.14	0,527	0,2787	Valid
	Y.15	0,555	0,2787	Valid

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,278). Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dari variabel gaya hidup (X1), persepsi (X2), dan keputusan penggunaan (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat keajegan data dalam interval dalam kurun waktu tertentu yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya.¹⁰ Penelitian ini menggunakan metode analisis *Croanbach Alpha* dengan pengujian menggunakan batasan 0,60.¹¹ Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: 1) Jika nilai $\alpha < 0,200$ maka reliabel sangat rendah, 2) Jika nilai α 0,200-0,399 maka reliabel rendah, 3) Jika nilai α 0,400-0,599 maka cukup reliabel, 4) Jika nilai α 0,600-0,799 maka reliabel tinggi, 5) Jika nilai α 0,800-1,000 maka reliabel sangat tinggi.¹²

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 3.

¹¹ Junaidi, A., Irfan, dan Manurung, S., *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*, (Medan: Umsu Press, 2014), h. 82.

¹² Rio Nardo, dkk., *Perilaku Inovatif SDM dalam Organisasi: Kajian Teoritis dan Praktis*, (Tangerang: Media Sains Indonesia, 2022), h. 69.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	9 item pertanyaan	0,867	Reliabel
Persepsi (X2)	9 item pertanyaan	0,788	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	15 item pertanyaan	0,853	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 26

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 26, berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa untuk 9 pernyataan variabel gaya hidup (X1) nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,867 yang berada di antara 0,800-1,000 dengan kriteria memiliki realibel sangat tinggi. Pada 9 pernyataan variabel persepsi (X2) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,788 yang berada di antara 0,600-0,799 dengan kriteria memiliki realibel tinggi. Dan 12 pernyataan variabel keputusan penggunaan (Y) memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,853 yang berada di antara 0,800-1,000 dengan kriteria memiliki realibel sangat tinggi. Dengan demikian, dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,60 dikatakan reliabel.

3. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan perhitungan SPSS 26 diperoleh hasil variabel gaya hidup yang diukur dengan dengan 9 item pernyataan dengan pengukuran skala likert yakni dalam 5 poin memiliki nilai minimum sebesar 23 dan nilai maksimum sebesar 45. Variabel gaya hidup memiliki nilai rata-rata sebesar 34,60 dengan standar deviasi sebesar 4,915. Pada variabel persepsi yang diukur dengan dengan 9 item pernyataan dengan pengukuran skala likert yakni dalam 5 poin memiliki nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 45. Variabel persepsi memiliki nilai rata-rata sebesar 34,61 dengan standar deviasi sebesar 5,156. Dan pada variabel keputusan penggunaan yang diukur dengan dengan 15 item pernyataan dengan pengukuran skala likert yakni dalam 5 poin memiliki nilai minimum sebesar 39 dan nilai maksimum sebesar 75. Variabel keputusan penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 55,45 dengan standar deviasi sebesar 7,472.

b. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan

membandingkan hasil signifikansi dengan nilai alpha.¹³ Apabila data memiliki nilai signifikansi 0,05 atau lebih besar dari nilai alpha maka data dikatakan normal.

Tabel 6
Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200
------------------------	------

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 atau 20% yang lebih besar dari 0,05 yang artinya residual berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan dari variabel model regresi tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah ada atau tidak korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi yaitu tidak terdapat multikolinieritas. Uji multikolinieritas menggunakan *varians nilai inflation* (VIF) pada model regresi dengan pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,10$ maka dikatakan terdapat multikolinieritas, b) Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ maka dikatakan tidak terdapat multikolinieritas.¹⁴

Tabel 7
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	,530	1,836	Bebas Multikolonieritas
Persepsi	,530	1,836	Bebas Multikolonieritas

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa pada variabel gaya hidup (X1) nilai VIF sebesar $1,886 < 10$ dan nilai Tolerance sebesar $0,530 > 0,10$. Pada variabel persepsi (X2), juga sama yaitu nilai VIF sebesar $1,886 < 10$ dan nilai Tolerance sebesar $0,530 > 0,10$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi dari dua variabel independen tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3) Uji Heterosedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan atau perbedaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan lainnya. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi

¹³ Rochmat Aldy Nugroho, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press, 2016), h. 83.

¹⁴ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*, (Riau: Dotplus Publisher, 2021), h. 33.

heteroskedastisitas.¹⁵ Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat menggunakan pola gambar *scatterplot* apabila: a) Titik-titik data menyebar disekitar area 0, di atas, atau di bawah. b) Titik-titik data yang mengumpul hanya di satu area yaitu di atas atau di bawah. c) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang dari melebar-menyempit dan melebar kembali. d) Penyebaran titik-titik data tidak terpola.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 26 dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar secara acak, tidak mengumpul pada satu area dan tidak membentuk pola. Titik-titik menyebar disekitar, di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi dengan nilai residual pada periode t dengan periode t-1 sebelumnya. Uji autokorelasi menggunakan metode uji Durbin-Watson (D-W).¹⁶ Regresi yang tidak terjadi autokorelasi merupakan model regresi yang baik.¹⁷ Uji autokorelasi menggunakan metode uji Durbin-Watson dengan pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika $0 < d < dL$ maka korelasi positif, b) Jika $dL < d < dU$ maka tidak ada kepastian (ragu-ragu), c) Jika $4 - dL < d < 4$ maka autokorelasi negatif, d) Jika $4 - dU < d < 4 - dL$ maka tidak ada kepastian (ragu-ragu), e) Jika $dU < d < 4 - dU$ maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.¹⁸

Tabel 8
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,739 ^a	,546	,541	5,060	1,901

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* adalah 1,901. Sedangkan pada tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 215 dan jumlah variabel x (k)=2 diperoleh nilai $dL = 1,757242$ dan $dU = 1,795395$. Maka diperoleh hasil pengujian autokorelasi berada pada kategori kelima yaitu $dU < d < 4 - dU$ atau $1,757845 < 1,901 < 4 - 1,795395$ diperoleh $1,795395 < 1,901 < 2,205032$ yang dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

¹⁵ Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta: Grasindo, 2014), h. 64.

¹⁶ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*, (Riau: Dotplus Publisher, 2021), h. 34-35.

¹⁷ Dwi Prianto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), h. 68.

¹⁸ Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, (Yogyakarta: Media Kom, 2009), h. 35.

c. Analisis Korelasi Pearson

Analisis Korelasi atau *Korelasi Product Moment* (KMP) adalah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya dan kekuatan hubungan korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dalam skala interval atau rasio. Analisis korelasi melalui program SPSS versi 26 dapat digunakan menggunakan Uji *Correlate-Bivariate*. Kriteria analisis korelasi berdasarkan nilai signifikansi yaitu: 1) Jika nilai sig <0,05 maka data berkorelasi, b) Jika nilai sig >0,05 maka data tidak berkorelasi. Adapun pedoman tolak ukur tingkat hubungan interpretasi koefisien korelasi antar variabel sebagai berikut: 1) Nilai *product moment* 0,00-0,199 artinya korelasi sangat rendah, 2) Nilai *product moment* 0,20-0,399 artinya korelasi rendah, 3) Nilai *product moment* 0,40-0,599 artinya korelasi sedang, 4) Nilai *product moment* 0,60-0,799 artinya korelasi kuat, 5) Nilai *product moment* 0,80-0,100 artinya korelasi sangat kuat.

Tabel 9
Uji Korelasi Pearson

Variabel	Pearson Correlation	Sig.
Gaya Hidup	,607	,000
Persepsi	,723	,000

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa uji korelasi pearson diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi antar variabel yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (gaya hidup dan persepsi) terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan). Pada nilai *pearson correlation* variabel gaya hidup sebesar 0,607 dan nilai *pearson correlation* variabel persepsi sebesar 0,723. Berdasarkan nilai *pearson correlation* masing-masing variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat karena nilai diantara interval 0,60-0799.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengkaji korelasi antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat apakah terdapat hubungan fungsi atau kausal atau tidak.¹⁹

Tabel 10
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,363	2,618		5,869	,000
	Gaya Hidup	,320	,097	,210	3,311	,001
	Persepsi	,838	,092	,578	9,098	,000

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 26

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 7*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 95.

Berdasarkan tabel 10. menunjukkan hasil model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,363 + 0,320 (X_1) + 0,838 (X_2)$$

Dari model di atas diambil kesimpulan:

1. Konstanta 15,363 memiliki arti jika variabel gaya hidup (X_1), persepsi (X_2) konstanta ($X_1, X_2 = 0$) maka variabel keputusan penggunaan (Y) berada di angka 15,363.
2. Koefisien regresi gaya hidup (X_1) adalah 0,320 menunjukkan nilai positif artinya setiap peningkatan sebesar 1% variabel gaya hidup (X_1) dengan asumsi variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan penggunaan ShopeePay (Y) akan naik sebesar 0,320 satuan.
3. Koefisien regresi persepsi (X_2) adalah 0,838 menunjukkan nilai positif artinya setiap peningkatan sebesar 1% variabel persepsi (X_2) dengan asumsi variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan penggunaan ShopeePay (Y) akan naik sebesar 0,838 satuan.

e. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui terdapat signifikansi atau tidaknya dari masing-masing nilai koefisien regresi variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent.²⁰ Adapun kriteria pengujian dengan membandingkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} sebagai berikut: a) Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau $-T_{hitung} \geq -T_{tabel} = H_0$ diterima atau tidak ada pengaruh secara parsial oleh variabel X dan variabel Y, b) Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau $-T_{hitung} \leq -T_{tabel} = H_0$ ditolak atau ada pengaruh secara parsial oleh variabel X dan variabel Y. Adapun kriteria pengujian menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% adalah sebagai berikut: a) Jika nilai sig > 0,05 = H_0 diterima dan H_a ditolak, b) Jika nilai sig < 0,05 = H_0 ditolak dan H_a diterima.²¹

Tabel 11
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,363	2,618		5,869	,000
Gaya Hidup	,320	,097	,210	3,311	,001
Persepsi	,838	,092	,578	9,098	,000

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel gaya hidup memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung > nilai t tabel (3,311

²⁰ Ibid., h. 13.

²¹ Erwin Widiasworo, *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Araska, 2019), h. 174,

>1,971) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022. Selanjutnya pada variabel persepsi memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung > t tabel ($9,098 > 1,971$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022.

2) Uji F

Pada uji ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang signifikansi secara serentak dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini yaitu membandingkan antara nilai F hitung dan F tabel. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.²² Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0$ diterima atau tidak ada pengaruh simultan oleh variabel X dan variabel Y , b) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} = H_0$ ditolak atau ada pengaruh simultan oleh variabel X dan variabel Y . Adapun kriteria pengujian menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% adalah sebagai berikut: a) Jika nilai sig > 0,05 = H_0 diterima dan H_a ditolak, b) Jika nilai sig < 0,05 = H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 12
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6521,238	2	3260,619	127,352	,000 ^b
Residual	5427,897	212	25,603		
Total	11949,135	214			

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 127,352 dan nilai F tabel diketahui adalah 3,04, sehingga nilai F hitung > F tabel ($127,352 > 3,04$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka menunjukkan H_0 ditolak. Artinya, gaya hidup (X_1) dan persepsi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022.

3) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat pada regresi berganda.²³ Koefisien determinan dilambangkan dengan R^2 (R Square).

²² Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*, (Bogor: Guepedia, 2021), h. 48.

²³ Sunarto Riduwan, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Sosial, Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 81.

Tabel 13
Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	,546	,541	5,060

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh besarnya nilai R Square (R^2) sebesar 0,546 Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup dan persepsi sebesar 54,6%. Sedangkan sisanya sebesar 45,4% ($100\% - 54,6\%$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya seperti budaya, keadaan ekonomi, motivasi dll yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay

Berdasarkan hasil analisis diperoleh temuan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya gaya hidup merupakan faktor penentu tingkat keputusan penggunaan yang akan dilakukan oleh konsumen. Gaya hidup mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan hal penting dalam menentukan keputusan penggunaan pada mahasiswa. Perkembangan penggunaan transaksi digital dimanfaatkan mereka dalam mendukung setiap aktivitas pembayaran yang memungkinkan dilakukan khususnya secara online. Kemajuan zaman serba digital mendukung dalam kemudahan transaksi tersistem dan tersampaikan lebih cepat dan mudah yang sudah menjadi gaya hidup masa kini. Yang artinya, semakin tinggi gaya hidup tiap mahasiswa maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Barika Aprilianti dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Prabumulih bahwasannya pada variabel gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Eny Nur Safitri dengan judul Pengaruh Persepsi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Pada Ramayana Panam Square Pekanbaru bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya telah terjadinya pergeseran budaya yang lebih sering memanfaatkan waktu mereka dengan melakukan aktivitas digitalisasi terutama media transaksi atau selaras dengan perkembangan pola kehidupan modern saat ini.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindi Nur Rohmah dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Metode Pembayaran Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pasarnow (Studi Pada

Masyarakat Kelurahan Tanjung Duren Selatan yang menjelaskan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada kehidupan sehari-hari masyarakat tersebut bahwa bergaya bukanlah yang mendasari mereka memutuskan melakukan pembelian. Akan tetapi pembelian pada penggunaan aplikasi Pasar Now didasarkan karena masa pandemi saat itu. Penelitian Sindi Nur Rohman juga sesuai dengan yang dilakukan oleh MN Mubarak dan Wiyadi dengan judul Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan di sebagian orang memiliki preferensi sendiri melakukan pembelian secara langsung di toko fisik. Dari hal tersebut bisa terjadi mengingat dalam menggunakan suatu teknologi, gaya hidup tiap individu belum tentu menjadi hal utama dalam mengundang perhatian konsumen. Faktor-faktor lain memiliki kemungkinan dianggap lebih penting seperti dalam hal pekerjaan atau yang lainnya.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* ShopeePay

Berdasarkan hasil analisis diperoleh temuan bahwa secara parsial persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya persepsi merupakan faktor penentu tingkat keputusan penggunaan yang akan dilakukan oleh konsumen. Persepsi mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merupakan hal penting dalam menentukan keputusan penggunaan pada mahasiswa. Pendapat atau penilaian mereka terhadap penggunaan *e-wallet* ShopeePay juga melewati penyeleksian kebutuhan diiringi dengan pengalaman dan motif penggunaan. Orang terdekat atau lingkungan sekitar maupun iklan juga menjadi hal yang dapat dipertimbangkan seseorang dan juga sebagai wadah penyampaian informasi. Reaksi kemudian muncul dari interpretasi informasi-informasi yang telah dikumpulkan. Yang artinya, semakin baik persepsi tiap mahasiswa pada suatu produk atau sistem teknologi maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafira Azzahra dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Dana Sebagai Sistem Pembayaran (Studi Kasus di Wilayah Jakarta bahwa persepsi keamanan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinda Novitasari dan Supriyanto dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan secara parsial.

Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet ShopeePay

Berdasarkan hasil analisis diperoleh temuan bahwa secara simultan gaya hidup dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya gaya hidup dan persepsi merupakan faktor penentu tingkat keputusan penggunaan yang akan dilakukan oleh konsumen. Persepsi mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi digital pada mahasiswa S1 Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi memiliki hubungan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan penggunaan pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evy Nur Safirtri dengan judul Pengaruh Persepsi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Pada Ramayana Panam Square Pekanbaru yang menyatakan bahwa persepsi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai F hitung (50,677) > F tabel (3,09). Dan koefisien determinasi pengaruh persepsi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil akhir penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hasil yang diperoleh sebagai berikut: 1) Gaya hidup pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019-2022 dinilai memenuhi syarat sebagai seorang individu dalam memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Hal tersebut dilihat dari nilai rata-rata yaitu 34,60 dengan rentang skala diantara 32 sampai 37 yang termasuk dalam kategori sedang/cukup. 2) Persepsi pada mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2019-2022 dinilai memenuhi syarat sebagai seorang individu dalam memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Hal tersebut dilihat dari nilai rata-rata yaitu 34,61 dengan rentang skala diantara 32 sampai 37 yang termasuk dalam kategori sedang/cukup. 3) Keputusan penggunaan bahwa dinilai memenuhi syarat sebagai seorang individu dalam memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019-2022 IAIN Kediri merasa cukup puas dalam penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai pilihan alat transaksi digital. Hal tersebut dilihat dari nilai rata-rata yaitu 55,45 dengan rentang skala diantara 52 sampai 59 yang termasuk dalam kategori sedang/cukup. 4) Gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,311 > 1,971$). 5) Persepsi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($9,098 > 1,971$). 6) Gaya hidup (X1) dan persepsi (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dibuktikan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel

(127,352 > 3,04) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan koefisien determinasi variabel keputusan penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup dan persepsi dengan nilai sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi penelitian ini untuk memperluas wawasan bagi pembaca serta penelitian dapat dilanjutkan dengan menambahkan variabel baru dengan studi kasus yang berbeda contohnya penggunaan merek lain dengan cakupan di luar mahasiswa, rentang usia tertentu, latar belakang pendidikan dll sehingga dapat memperluas jangkauan penelitian dan menarik untuk diteliti di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia, “Elektronifikasi”, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx> (diakses pada 23-09-2023).
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R²)*. Bogor: Guepedia, 2021.
- Desy Nur Pratiwi, Febby Puspita Dewi, dan Vardina Ayunigtyas, “Financial Technology (Fintech): Generasi Z dan Generasi Milenial”, Seminar Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, E-ISSN: 2686-1771, (September 2022).
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kediri, “Wali Kota Kediri: Inovasi Transaksi Digital Solusi Pembayaran Masyarakat”, <https://www.kedirikota.go.id/p/berita/1019701/wali-kota-kediri-inovasi-transaksi-digital-solusi-pembayaran-masyarakat> (diakses pada 23-09-2023).
- Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Riau: Dotplus Publisher, 2021.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 7*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hanif, Isa Faqihudin, dkk. *Modul Pembelajaran E-Commerce*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.
- Isneyni Robi’ul Laila dan Adin Fadilah. “Strategi Pick Up Service dalam Meningkatkan Minat Menabung Studi Pada KSSU Harum Dhaha Kediri Perspektif Marketing Syariah”, *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 3, No. 1 (Juli 2023).
- Junaidi, A., Irfan, dan Manurung, S. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press, 2014.
- Kurniawan, Albert. *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta: Media Kom, 2009.
- Kushindarto, “Riset Dompot Digital MarkPlus, Inc. ShopeePay Ungguli OVO & Gopay dengan Volume dan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia”, (2020), <https://jangantulalit.com/2020/09/05/riset-dompot-digital-markplus-inc-shopeepay-ungguli-ovo-gopay-dengan-volume-dan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia/> (diakses pada 13-5-2024).
- Noor, Juliansyah. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo, 2014.
- Nugroho, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press, 2016.
- Prianto, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2008.

- Riduwan, Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Sosial, Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Rinda Novitasari and Supriyanto Supriyanto, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, Vol. 17, No. 1, (2020), h. 36, <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.33542>.
- Rio Nardo, dkk. *Perilaku Inovatif SDM dalam Organisasi: Kajian Teoritis dan Praktis*. Tangerang: Media Sains Indonesia, 2022.
- Riset Neurosensum, "Kuartal I, ShopeePay pimpin dompet digital Kontan", (2021), <https://www.indotelko.com/read/1614729926/shopeepay-pimpin-dompet-digital> (diakses pada 04-10-2023).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Widiasworo, Erwin. *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Araska, 2019.