

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use Layanan Pembayaran Kredit Digital Kredivo* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022

Daffa Agya Adzikra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: daffa.agya296@gmail.com

Putra Fadhil Hidayat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: putrafadhilhidayat@gmail.com

Adzka Hermawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: adzka.her@gmail.com

Ramadhitya Raisyaputra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ramadhityani@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of perceived usefulness and social influence on the intention to use the Kredivo digital credit payment service among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, class of 2022. Perceived usefulness is the belief that using technology provides tangible benefits in user activities, while social influence refers to the impact of the social environment on an individual's decision to adopt technology. A quantitative method with a survey approach was employed, involving 184 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The findings show that perceived usefulness and social influence both have a positive and significant impact on the intention to use Kredivo, both individually and collectively. The coefficient of determination (R^2) of 0.297 indicates that 29.7% of the variation in intention to use is explained by these variables, while the remainder is influenced by other factors. These results highlight the importance of perceived benefits and social influence in driving digital payment adoption. Fintech companies like Kredivo should enhance service benefits and utilize social influence through marketing strategies, such as testimonials and user reviews, to increase adoption.

Keyword: *Perceived Usefulness, Social Influence, Intention to Use*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *social influence* terhadap *intention to use* layanan pembayaran kredit digital Kredivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat nyata dalam aktivitas pengguna, sedangkan *social influence* merujuk pada pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan individu untuk menggunakan teknologi. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 184 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *social influence* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,297 mengindikasikan bahwa 29,7% dari variasi niat penggunaan Kredivo dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar menjadi faktor penting dalam meningkatkan adopsi layanan pembayaran digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan *fintech*, seperti Kredivo, memperkuat nilai manfaat layanan dan memanfaatkan pengaruh sosial melalui strategi pemasaran berbasis testimoni atau ulasan pengguna.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Social Influence, Intention to Use, Digital Financing*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa dampak signifikan dalam merubah pola pembayaran tradisional menjadi digital. Perkembangan ini mendorong bisnis untuk mengadaptasi kebutuhan pembayaran digital yang lebih cepat, efisien, dan praktis. Salah satu inovasi teknologi yang berkembang pesat adalah layanan keuangan berbasis teknologi (*financial technology* atau *fintech*), yang memungkinkan individu untuk melakukan transaksi dengan mudah, termasuk melalui layanan pembayaran berbasis kredit seperti Kredivo. Bank Indonesia mencatat bahwa transaksi pembayaran digital di Indonesia mencapai nilai IDR 399,6 triliun pada 2022, meningkat 30,84% dibandingkan tahun sebelumnya, dan diproyeksikan terus meningkat hingga 23,9% pada 2023 (Wisubroto, 2023).



Sumber : *e-Conomy SEA 2022 Report by Google, Temasek and Bain and Company*

Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Digital

Dalam industri *fintech*, layanan *paylater* menjadi salah satu produk unggulan yang mendapatkan perhatian besar. *Paylater* adalah metode pinjaman digital yang memungkinkan pengguna untuk menunda pembayaran dengan cicilan yang fleksibel. Layanan ini telah menjadi alternatif populer di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda, karena kemudahannya serta integrasinya dengan aplikasi populer seperti *e-commerce* dan layanan transportasi (Mardiansyah, 2023). Menurut survei yang dilakukan LendingTree, sekitar 70% perempuan dan 66% laki-laki cenderung melakukan pembelian terlebih saat menggunakan metode pembayaran *paylater* (Pratika et al., 2021).

Intention to use pada penggunaan layanan *fintech* seperti Kredivo dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *perceived usefulness* dan *social influence*. *Perceived usefulness* adalah keyakinan bahwa suatu teknologi akan memberikan manfaat nyata dalam mempermudah aktivitas pengguna (Yang et al., 2021). Di sisi lain, *social influence* mencerminkan pengaruh lingkungan sosial, termasuk teman atau keluarga, terhadap keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi baru (Keni et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* layanan *fintech* (Cuandra, 2022; Kurniawan et al., 2021).

Misissaifi (2021) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan *fintech* syariah. Sementara itu, meskipun *social influence* sering dianggap penting, penelitian Yang et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh sosial lebih rendah pada individu dengan tingkat kepercayaan diri tinggi terhadap kemampuan teknologinya (*self-efficacy*). Selain itu, beberapa studi menyebutkan bahwa *social influence* lebih berpengaruh pada adopsi teknologi awal dibandingkan pada penggunaan jangka panjang (Pratika et al., 2021). Hasil-hasil yang beragam ini menunjukkan perlunya pengkajian lebih lanjut, terutama dalam konteks generasi muda di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *social influence* terhadap *intention to use* layanan Kredivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait adopsi teknologi finansial di Indonesia, khususnya dalam memahami dinamika yang memengaruhi keputusan generasi muda.

TINJAUAN LITERATUR

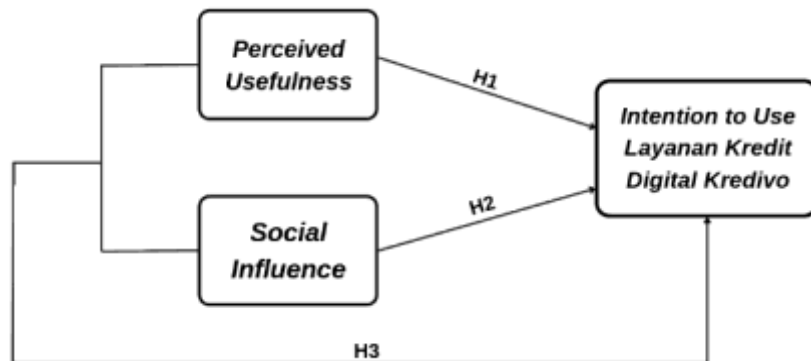
Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah keyakinan individu bahwa menggunakan suatu teknologi atau inovasi dapat meningkatkan kinerja mereka dalam menyelesaikan tugas tertentu. Alalwan (2016) menyatakan bahwa faktor ini berperan signifikan dalam penerimaan sistem informasi dan niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Chawla dan Joshi (2019) menekankan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin besar pula minat pengguna untuk menggunakan kembali teknologi, terutama dalam konteks dompet digital. Rahmawati dan Yuliana (2020) juga menegaskan bahwa persepsi manfaat ini penting dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi, karena diyakini mampu meningkatkan kinerja individu

Social Influence

Dalam Haryono & Brahmana (2015), Wang dan Chou mendefinisikan pengaruh sosial sebagai metode yang digunakan seseorang untuk membujuk orang lain untuk akhirnya mengubah perilaku mereka, biasanya dilakukan dengan bantuan teman dekat, keluarga, dan rekan kerja. Dalam Hum, Agus, & Lip (2017), Vankatesh dan Tong & Xu mendefinisikan pengaruh sosial sebagai kapasitas seorang individu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen ketika mereka memilih untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Pengaruh sosial merujuk pada proses di mana individu mengubah perilaku mereka untuk memenuhi harapan lingkungan sosial. Hal tersebut dapat terjadi sebagai akibat dari tindakan, instruksi, atau permintaan pihak lain (Rianto & Yoganingsih, 2023). *Social influence* menjadi tolak ukur terkait sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang yang dianggap penting meyakini bahwa ia seharusnya menggunakan sistem baru (Putri & Mahadian, 2021). Menurut Nawawi (2020), semakin besar pengaruh sosial yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau layanan *fintech*, semakin tinggi pula niat perilaku seseorang untuk akhirnya memutuskan menggunakan produk atau layanan *fintech* tersebut (Damayanti & Fathihani, 2023).

Pada bagian ini, peneliti menyajikan kerangka berpikir yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *social influence* merupakan variabel independen, sedangkan *intention to use* menjadi variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 2. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari *perceived usefulness* dan *social influence* terhadap *intention to use* layanan pembayaran kredit digital Kredivo, berdasarkan kerangka berpikir dan tinjauan literature yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut ini adalah rumusan hipotesis penelitian:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* layanan pembayaran kredit digital Kredivo.

H2: *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use* layanan pembayaran kredit digital Kredivo.

H3: *Perceived usefulness* dan *social influence* secara simultan berpengaruh positif terhadap *intention to use* layanan pembayaran kredit digital Kredivo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Seperti yang dijelaskan oleh Sudaryana et al. (2022), penelitian kuantitatif adalah teknik untuk mengevaluasi teori atau ide-ide tertentu dengan melihat korelasi antara variabel-variabel yang ditentukan oleh alat penelitian.

Populasi dan Sampel

Istilah populasi mengacu pada semua komponen penelitian, termasuk individu dan objek yang memiliki ciri-ciri tertentu (Amin et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022. Sementara itu, sampel menjadi bagian dari populasi yang berfungsi sebagai sumber data utama untuk penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah representasi sebagian populasi untuk menggambarkan keseluruhan populasi (Amin et al., 2023). Teknik pengambilan sampel non-probabilitas dikenal sebagai *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau bermakna dalam konteks penelitian (Iba & Wardhana, 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2022) dijadikan acuan dasar dalam penggunaan metode *purposive sampling* pada penelitian ini, kriteria responden atau subjek yang ditetapkan yaitu:

1. Mahasiswa aktif FEB Negeri Jakarta Angkatan 2022.

2. Berusia antara 18-24 tahun.
3. Memiliki pengetahuan tentang aplikasi dan layanan kredit digital Kredivo.

Dalam menentukan jumlah sampling dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan solvin yang digunakan untuk populasi yang diketahui jumlahnya dengan pasti (Iba & Wardhana, 2023), adapun rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan pemilihan anggota sampel

Melalui pendekatan solvin tersebut, penelitian ini memiliki populasi total sebesar 953 mahasiswa dengan tingkat kesalahan pemilihan anggota sampel sebesar 10%, maka untuk jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:224) prosedur pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang benar. Akibatnya, peneliti yang tidak menguasai metode pengumpulan data, tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik yang digunakan untuk menjaring data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner diberikan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden yang harus dijawab secara tertulis, atau dengan membantu peneliti dalam menuliskan jawaban responden (Purba, 2021).

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu gejala atau kejadian sosial (Junaidi, 2015). Kami memilih skala likert 4 poin karena dianggap lebih baik daripada skala 5 poin, hal ini ditujukan untuk menghindari jawaban netral, yang mendorong responden dari kuesioner kami untuk memilih posisi yang lebih tegas antara setuju atau tidak setuju.

Dalam penelitian ini, skala likert diukur dan dijabarkan dengan indikator sebagai berikut:

- a) Jika responden sangat tidak setuju, diberi skor 1
- b) Jika responden tidak setuju, diberi skor 2
- c) Jika responden setuju, diberi skor 3
- d) Jika responden sangat setuju, diberi skor 4

Variabel Penelitian dan Indikator

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel independen *perceived usefulness* dan *social influence*, serta satu variabel dependen *intention to use* aplikasi Kredivo

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penilaian

Jenis Variabel	Nama Variabel	Definisi	Indikator
Dependen	<i>Intention to Use</i> (Y)	<i>Intention to Use</i> mengacu kecenderungan terus menggunakan suatu teknologi.	<i>Use to assist activities; Use often; Use in future</i> (Pandaleke, 2017)

Jenis Variabel	Nama Variabel	Definisi	Indikator
Independen	<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁)	<i>Perceived Usefulness</i> mengacu pada pandangan seseorang tentang manfaat dari suatu kegiatan. Menurut perspektif seseorang, suatu tindakan dikatakan bermanfaat jika orang tersebut dapat melihat dampak yang baik dari tindakan tersebut (Nurmalia & Wijayanti, 2018)	<i>Effectiveness; Accomplish Faster; Useful; Advantageous; Efficient</i> (Wijayanti, 2020)
Independen	<i>Social Influence</i> (X ₂)	<i>Social Influence</i> mengacu pada pengaruh lingkaran sosial seseorang yang signifikan bagi setiap individu dalam hal bagaimana seseorang tersebut melihat dirinya sendiri dalam kaitannya dengan pengalaman hidupnya (Veronica & Rodhiah, 2021)	<i>Influence of sellers; influence of buyers; the influence of people with similar interests; someone who is a significant influence; positive social feedback</i> (Gunawan et al., 2023)

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Karakteristik responden berdasarkan program studi menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen, yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 24,5% dari total responden. Kelompok terbesar berikutnya berasal dari Program Studi Akuntansi dengan 18 orang (9,8%) dan Akuntansi Sektor Publik sebanyak 17 orang (9,2%). Program Studi Bisnis Digital juga memiliki jumlah responden yang sama dengan Akuntansi Sektor Publik, yaitu 17 orang (9,2%). Selanjutnya, Program Studi Administrasi Perkantoran Digital dan Pemasaran Digital masing-masing memiliki 16 responden, yang setara dengan 8,7% dari total responden.

Sementara itu, Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Pendidikan Bisnis, dan Pendidikan Ekonomi masing-masing menyumbang 15 responden (8,2%). Program Studi Pendidikan Akuntansi memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 6 orang atau 3,3% dari total responden. Hal ini mencerminkan distribusi yang beragam dari responden, dengan dominasi pada program studi yang terkait dengan manajemen dan akuntansi, sedangkan program pendidikan memiliki jumlah responden yang relatif lebih kecil.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Administrasi Perkantoran Digital	16	8,7%
Akuntansi	18	9,8%
Akuntansi Sektor Publik	17	9,2%
Manajemen	45	24,5%
Pendidikan Administrasi Perkantoran	15	8,2%
Pendidikan Akuntansi	6	3,3%
Bisnis Digital	17	9,2%
Pendidikan Bisnis	15	8,2%
Pemasaran Digital	16	8,7%
Pendidikan Ekonomi	15	8,2%
Jumlah	184	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan frekuensi 97 orang atau 52,72% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan memiliki frekuensi 87 orang atau 47,28%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi antara laki-laki dan perempuan relatif seimbang, meskipun terdapat sedikit dominasi oleh responden laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	87	47.28%
Laki-laki	97	52.72%
Jumlah	184	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa responden dari penelitian mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18-20 tahun, yaitu sebanyak 119 orang atau 64,67% dari total responden. Kelompok usia 21-23 tahun mencakup 65 orang atau 35,33%, sementara tidak ada responden dari kelompok usia di bawah 18 tahun atau di atas 24 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
≤18 Tahun	0	0%
18-20 Tahun	119	64.67%
21-23 Tahun	65	35.33%
≥24 Tahun	0	0%
Jumlah	184	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan pada rentang Rp500.001 – Rp1.000.000, yaitu sebanyak 103 orang atau 55,98% dari total responden. Kelompok pengeluaran Rp1.000.001 – Rp1.500.000 mencakup 25 orang atau 13,59%, sementara responden dengan pengeluaran ≤Rp500.000 dan ≥Rp1.500.001 masing-masing terdiri dari 13 orang atau 7,07%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
≤Rp500.000	43	23.37%
Rp500.001 – Rp1.000.000	103	55.98%
Rp1.000.001 – Rp1.500.000	25	13.59%
≥Rp1.500.001	13	7.07%
Total	184	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Analisis Deskriptif

Tabel 6 merupakan statistik deskriptif untuk variabel *perceived usefulness* yang menunjukkan bahwa 184 partisipan mengisi kuesioner. Nilai minimum untuk keseluruhan instrumen adalah satu, yang menunjukkan bahwa jawaban terendah dari 184 responden adalah sangat tidak setuju, dan nilai maksimumnya adalah empat, yang menunjukkan bahwa jawaban tertinggi dari 184 responden adalah sangat setuju.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai mean untuk masing-masing instrumen yaitu PU1 = 3,4783, PU2 = 3,2174, PU3 = 2,8696, PU4 = 2,7717, PU5 = 3,3370, PU6 = 3,2446, PU7 = 3,0761. Nilai mean tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi, yang mengimplikasikan bahwa responden memiliki pandangan yang positif terhadap kebermanfaatan sistem pembayaran kredit digital seperti Kredivo. Angka standar deviasi keseluruhan untuk setiap instrumen lebih kecil dari mean, mengindikasikan bahwa data penelitian menghasilkan hasil yang normal dan bebas dari bias. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan untuk memanfaatkan aplikasi Kredivo sebagai layanan pembayaran kredit digital.

Tabel 6. Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU1	184	2.00	4.00	3.4783	.60015
PU2	184	1.00	4.00	3.2174	.64994
PU3	184	1.00	4.00	2.8696	.90798
PU4	184	1.00	4.00	2.7717	.98739
PU5	184	2.00	4.00	3.3370	.61453
PU6	184	1.00	4.00	3.2446	.60955
PU7	184	1.00	4.00	3.0761	.74267
Perceived Usefulness	184	12.00	28.00	21.9946	3.32485
Valid N (listwise)	184				

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 7 adalah statistik deskriptif untuk variabel *social influence*, yang menunjukkan bahwa 184 partisipan mengisi kuesioner. Nilai minimum untuk keseluruhan instrumen adalah satu, yang menunjukkan bahwa jawaban terendah dari 184 responden adalah sangat tidak setuju, dan nilai maksimumnya adalah empat, yang menunjukkan bahwa jawaban tertinggi dari 184 responden adalah sangat setuju.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai mean untuk masing-masing instrument yaitu SI1 = 3,4728, SI2 = 3,5489, SI3 = 2,8207, SI4 = 3,2826, SI5 = 2,7391, SI6 = 3,2826, SI7 = 3,4728, SI8 = 2,9511, SI9 = 3,0924, SI10 = 3,2880. Nilai mean tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan penggunaan layanan pembayaran kredit digital kredivo. Kemudian, standar deviasi yang dihitung lebih kecil dari mean untuk setiap instrumen, menyiratkan bahwa data penelitian memberikan hasil yang normal dan tidak bias. Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan penggunaan Kredivo sebagai layanan pembayaran kredit digital.

Tabel 7. Deskriptif Variabel *Social Influence*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SI1	184	1.00	4.00	3.4728	.61788
SI2	184	1.00	4.00	3.5489	.58934
SI3	184	1.00	4.00	2.8207	.92057
SI4	184	1.00	4.00	3.2826	.57879
SI5	184	1.00	4.00	2.7391	.99583
SI6	184	1.00	4.00	3.2826	.54974
SI7	184	2.00	4.00	3.4728	.56231
SI8	184	1.00	4.00	2.9511	.91902
SI9	184	1.00	4.00	3.0924	.75179
SI10	184	1.00	4.00	3.2880	.59015
Social Influence	184	18.00	40.00	31.9511	4.56439
Valid N (listwise)	184				

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 8 adalah statistik deskriptif untuk variabel *intention to use*, yang menunjukkan bahwa 184 partisipan mengisi kuesioner. Nilai minimum untuk keseluruhan instrumen adalah satu, yang menunjukkan bahwa jawaban terendah dari 184 responden adalah sangat tidak setuju, dan nilai maksimumnya adalah empat, yang menunjukkan bahwa jawaban tertinggi dari 184 responden adalah sangat setuju.

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai mean untuk masing-masing instrument yaitu IU1 = 2,9783, IU2 = 2,7935, IU3 = 3,0272, IU4 = 2,9185, IU5 = 3,0380. Nilai mean tersebut menunjukkan bahwa variabel *intention to use* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan untuk memanfaatkan layanan pembayaran kredit digital Kredivo. Angka standar deviasi keseluruhan untuk setiap instrumen lebih kecil dari mean yang mengindikasikan bahwa data penelitian menghasilkan hasil yang normal dan bebas dari bias.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *intention to use* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Kredivo sebagai layanan pembayaran kredit digital.

Tabel 8. Deskriptif Variabel *Intention to Use*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IU1	184	1.00	4.00	2.9783	.60015
IU2	184	1.00	4.00	2.7935	.64994
IU3	184	1.00	4.00	3.0272	.90798
IU4	184	1.00	4.00	2.9185	.98739
IU5	184	1.00	4.00	3.0380	.61453
Intention to Use	184	10.00	20.00	14.7554	2.64265
Valid N (listwise)	184				

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Uji Validitas

Sebuah kuesioner dianggap sah jika memenuhi standar atau keadaan yang diuraikan dalam uji validitas. Instrument atau pernyataan dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada Tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	PU1	0,689	0,1447	Valid
	PU2	0,645	0,1447	Valid
	PU3	0,749	0,1447	Valid
	PU4	0,662	0,1447	Valid
	PU5	0,605	0,1447	Valid
	PU6	0,548	0,1447	Valid
	PU7	0,609	0,1447	Valid
<i>Social Influence (X2)</i>	SI1	0,696	0,1447	Valid
	SI2	0,491	0,1447	Valid
	SI3	0,748	0,1447	Valid
	SI4	0,613	0,1447	Valid
	SI5	0,800	0,1447	Valid
	SI6	0,576	0,1447	Valid
	SI7	0,348	0,1447	Valid
	SI8	0,738	0,1447	Valid
	SI9	0,661	0,1447	Valid
	SI10	0,537	0,1447	Valid
<i>Intention to Use (Y)</i>	IU1	0,733	0,1447	Valid
	IU2	0,689	0,1447	Valid
	IU3	0,575	0,1447	Valid
	IU4	0,720	0,1447	Valid
	IU5	0,658	0,1447	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 9 yang menyajikan hasil validitas terhadap variabel *perceived usefulness*, *social influence*, dan *intention to use*, bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r -hitung $>$ r tabel. Maka, bisa dikatakan seluruh pernyataan sudah memenuhi kriteria dan dikatakan valid, serta dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas menentukan sejauh mana hasil pengukuran instrumen dapat diandalkan atau digunakan kembali. Hasil uji reabilitas penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan metrik nilai cronbach's alpha, yang menyatakan bahwa jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, maka instrumen penelitian dianggap reliable. Hasil uji reabilitas disajikan dalam Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Parameter	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,757	0,600	Reliable
<i>Social Influence</i>	0,830	0,600	Reliable
<i>Intention to Use</i>	0,703	0,600	Reliable

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 10. dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha $>$ 0,6, di mana *perceived usefulness* bernilai 0,757, *social influence* bernilai 0,830, dan *intention to use* bernilai 0,703. Berdasarkan nilai tersebut instrumen atau pernyataan dari ketiga variabel tersebut dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual sebuah regresi terdistribusi secara teratur. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Data yang normal didefinisikan memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan temuan sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		184	
Normal Parameters	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.21551554	
Most Extreme Differences	Absolute	.045	
	Positive	.031	
	Negative	-.045	
Test Statistic		.045	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.480	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.467
		Upper Bound	.492

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 11, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk ketiga variabel tersebut terdistribusi secara teratur.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang layak memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Perceived Usefulness	.703	1.423
	Social Influence	.703	1.423

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat bahwa variabel *perceived usefulness* dan *social influence* mempunyai nilai VIF $1,423 < 10$ dan nilai tolerance $0,703 > 0,1$. Data tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu persepsi ke persepsi yang lain. Suatu model regresi dianggap praktis jika residual dari satu persepsi ke persepsi lain tetap atau heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser dengan meregresikan absolut residual dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan temuan sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Coefficients Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.698	.745		.936	.351
	Perceived Usefulness	-.004	.034	-.011	-.123	.902
	Social Influence	.037	.025	.131	1.495	.137

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Dapat dilihat pada Tabel 13. diatas, diperoleh nilai signifikan untuk variabel *perceived usefulness* sebesar 0,902 dan variabel *social influence* sebesar 0,137, di mana kedua variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi dianggap layak karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, seperti *perceived usefulness* dan *social influence* terhadap variabel dependen yaitu *intention to*

use. Tabel 14, menampilkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan terhadap 184 responden dengan menggunakan SPSS versi 27.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.587	1.288		2.786	.006
	Perceived Usefulness	.211	.059	.265	3.565	<.001
	Social Influence	.205	.043	.353	4.754	<.001

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi Tabel 14 adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.587 + 0.211X_1 + 0.205X_2 + e$$

Keterangan:

Y: *Intention to Use*

X1: *Perceived Usefulness*

X2: *Social Influence*

Penjabaran Rumus Regresi adalah:

1. Konstanta (B = 3.587)

Nilai konstanta 3.587 menunjukkan bahwa jika *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* bernilai nol, maka rata-rata *Intention to Use* adalah 3.587. Dengan kata lain, ini adalah nilai dasar dari *Intention to Use* tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen.

2. Koefisien *Perceived Usefulness* (B = 0.211)

Koefisien regresi untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah 0.211, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada *Perceived Usefulness* akan meningkatkan *Intention to Use* sebesar 0.211, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi variabel ini adalah kurang dari 0.001 (lebih kecil dari 0.05), sehingga pengaruhnya signifikan terhadap *Intention to Use*.

3. Koefisien *Social Influence* (B = 0.205)

Koefisien regresi untuk variabel *Social Influence* adalah 0.205, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Social Influence* akan meningkatkan *Intention to Use* sebesar 0.205, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi variabel ini adalah kurang dari 0.001 (lebih kecil dari 0.05), sehingga pengaruhnya signifikan terhadap *Intention to Use*.

Temuan dari uji regresi menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Model regresi ini menunjukkan bagaimana niat mahasiswa untuk memanfaatkan layanan pembayaran kredit digital Kredivo dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan dan pengaruh sosial.

Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi dibandingkan dengan model tanpa variabel independen (misalnya, garis horizontal dengan kemiringan nol). Nilai (R^2) merepresentasikan persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 15. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545	.297	.289	2.22772

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis (R²) yang ditampilkan pada Tabel 15, diperoleh nilai (R²) sebesar 0,297. Hal ini menunjukkan bahwa 29,7% variasi pada variabel dependen (*Intention to Use*) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Social Influence*. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,289. Nilai ini memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model dan memberikan penyesuaian untuk kompleksitas model. Meskipun sedikit lebih rendah dari (R²), nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji (R²) menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Lebih dari 29% variasi dalam *Intention to Use* dapat dijelaskan oleh *Perceived Usefulness* dan *Social Influence*. Nilai (R²) yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam memprediksi *Intention to Use*.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* atau minat penggunaan aplikasi. Koefisien regresi untuk *Perceived Usefulness* adalah 0,211, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Perceived Usefulness* akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,211 unit. Namun, nilai t hitung 3.565 > t tabel 1,973, artinya variabel *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak, yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Use*.

Di sisi lain, variabel *Social Influence* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use*. Koefisien regresi untuk *Social Influence* adalah 0,205, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Social Influence* akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,205 unit. Nilai t hitung 4.754 > t tabel 1,973, artinya variabel *Social Influence* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak, yang berarti bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Use*.

Tabel 16. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.587	1.288		2.786	.006
	Perceived Usefulness	.211	.059	.265	3.565	<.001
	Social Influence	.205	.043	.353	4.754	<.001

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F pada tabel 17 menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen, yaitu *perceived usefulness* dan *social influence*, terhadap variabel dependen, yaitu *intention to use* (minat penggunaan aplikasi). Nilai F sebesar

38.259 > 3,046 f tabel dengan signifikansi 0.001 < 0.05 yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* secara bersama-sama mempengaruhi *Intention to Use*. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa model ini tidak terjadi secara kebetulan dan memiliki kekuatan prediktif yang baik.

Dilihat dari *Sum of Squares*, jumlah kuadrat pada model regresi (379.737) lebih kecil dibandingkan dengan kuadrat residual (898.257). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian variasi dalam *intention to use* dapat dijelaskan oleh model ini. Secara keseluruhan, model ini cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam *intention to use*. Model ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Tabel 17. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.737	2	189.869	38.259	<.001
	Residual	898.257	181	4.963		
	Total	1277.995	183			

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to Use*

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Hal ini tercermin dari nilai t hitung 3.565 > t tabel 1,973, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Use*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azizah & Andarini, 2023) yang menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan pada *Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap manfaat penggunaan layanan Kredivo, seperti kemudahan dan efisiensi memengaruhi niat mereka dalam menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Intention to Use*

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Nilai t hitung 4.754 > t tabel 1,973, artinya variabel *Social Influence* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Use*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azizah & Andarini, 2023) yang menemukan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau pandangan dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar memiliki peran penting dalam memengaruhi mahasiswa untuk menggunakan layanan Kredivo. Dengan temuan ini maka H0 ditolak dan H2 diterima, yaitu variabel *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Use*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* Terhadap *Intention to Use*

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, *perceived usefulness* dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Nilai F sebesar 38.259 > 3,046 f tabel dengan signifikansi 0.001 < 0.05 yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* secara bersama-sama mempengaruhi *Intention to Use*. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa 29,7% variasi dalam

intention to use dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Faktor *perceived usefulness* atau persepsi manfaat menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan Kredivo karena mereka menganggap layanan ini bermanfaat, efisien, dan mempermudah aktivitas sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan teori adopsi teknologi yang menyatakan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat adopsi.

Selain itu, *social influence* atau pengaruh sosial juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan Kredivo. Rekomendasi dari teman, keluarga, dan lingkungan sosial menjadi pendorong utama bagi mahasiswa dalam memutuskan untuk menggunakan layanan ini. Faktor sosial ini menyoroti pentingnya interaksi dan dukungan dari lingkungan sekitar dalam memperkuat adopsi teknologi finansial di kalangan anak muda.

Secara simultan, kedua faktor tersebut, yaitu *perceived usefulness* dan *social influence*, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *intention to use* dengan nilai determinasi (R^2) sebesar 29,7%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari keputusan mahasiswa untuk menggunakan Kredivo dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan pentingnya kombinasi manfaat teknologi dan pengaruh sosial dalam memengaruhi niat pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan *fintech*, khususnya pada generasi muda. Strategi pemasaran yang efektif bagi Kredivo dan layanan serupa dapat mencakup penguatan nilai manfaat teknologi, seperti kemudahan dan efisiensi, serta pemanfaatan pengaruh sosial melalui testimoni atau rekomendasi dari pengguna lain. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis tetapi juga implikasi praktis yang relevan bagi pengembangan layanan *fintech* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshurafat, H., Arabiat, O., & Shehadeh, M. (2024). The intention to adopt metaverse in Islamic banks: an integrated theoretical framework of TAM and religiosity intention model. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0310>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14, 15–31.
- Azizah, B. R. K., & Andarini, S. (2023). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Social Influence On Intention To Use Video On Demand Services (Study Of Netflix Application Users In Surabaya City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3678–3691. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-Commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 07, 1.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Jin, L. Y., Osman, A. Bin, & AB.Halim, M. S. Bin. (2014). Perceived Usefulness and Trust Towards Consumer Behaviors : a Perspective of Consumer Online Shopping. *Journal*

- of Asian Scientific Research*, 4(10), 541–546.
- Matt Schulz. (2022, April 18). *42% of Buy Now, Pay Later Users Have Made a Late Payment*. Lendingtree. <https://www.lendingtree.com/personal/bnpl-survey/>
- Misissaifi, M., & Sriyana, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1), 109-124. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i1.276>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSIKEMANFAATAN TERHADAP MINAT BELI. *JRMB*, 13, 69–76.
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2021). Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329–339. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(1), 302–320. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i1.533>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a skill-building approach*. Chichester: Jhon Wiley & Sons.
- Sinaga, W. A., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022, Maret). Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Estimasi Jumlah Penduduk Pada Kecamatan Gunung Malela. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55-64.
- Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Fansyuri, R. G. T., & Taneddy, R. R. (2024). Pengaruh Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z Di Kota Palembang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 581–587.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Veronica, & Rodhiah. (2021). PENGARUH PRIVACY, SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION: TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>