

ABSTRAK

Citania Passa Adini, 2023. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money ShopeePay Pada Generasi Z dan Milenial, Jawa Barat: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang akan diambil seseorang dalam menentukan untuk mempergunakan dan mendapatkan barang dan jasa. Banyak macam pertimbangan yang diambil konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau menggunakan suatu produk. Ekonomi Islam memberikan tuntunan bahwa setiap preferensi kita harus mengarah pada nilai-nilai kebaikan. Nilai-nilai ekonomi Islam bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah yang menjadi dasar pedoman hidup Islam. Nilai-nilai inti ekonomi Islam ini memberdayakan masyarakat dalam mengejar aktivitas sosial dan ekonominya. Atas dasar alasan tersebut peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money ShopeePay Pada Generasi Z dan Milenial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian statistik deskriptif yang melibatkan 100 sampel pengguna produk *e-money* ShopeePay.. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan kategori purposive sampling. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Tahap selanjutnya, hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji instrument data yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis data untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan, kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan. Dan hasil dari pengujian secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan variabel Persepsi Keamanan, Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money ShopeePay Pada Generasi Z dan Milenial. 51,6 % sedangkan 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau diuji dalam model ini.

Kata Kunci : Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Preferensi Konsumen

ABSTRACT

Citania Passa Adini, 2023. The Effect of Perceptions of Security, Ease and Benefit on Preferences for Using ShopeePay E-Money in Generation Z and Millennials, West Java: Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University

Consumer behavior is closely related to the problem of decisions that a person will make in determining to use and obtain goods and services. There are many kinds of considerations that consumers take to make decisions in purchasing or using a product. Islamic economics provides guidance that each of our preferences must lead to good values. Islamic economic values come from the Qur'an and As-Sunnah which are the basis for Islamic life guidelines. These core values of Islamic economics empower people in pursuing their social and economic activities. On the basis of these reasons, the researcher aims to examine the effect of Perceptions of Security, Ease and Benefit on Preferences for Using ShopeePay E-Money in Generation Z and Millennials.

The method used in this research is quantitative and the type of research used is descriptive statistical research involving 100 samples of users of ShopeePay e-money products. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling category. The measurements in this study used a Likert scale. In the next stage, the results of the questionnaire were analyzed using data instrument tests, namely Validity and Reliability Test, Classical Assumption Test and Data Analysis Test to answer the problem formulation using Simple Liner Regression Test and Multiple Liner Regression Test.

The results of this study indicate that the variables of perceived security, convenience and usefulness have a positive and significant effect. And the results of the test simultaneously have a significant effect on the variables of perceived security, convenience and usefulness on the preference for using ShopeePay E-Money in Generation Z and Millennials. 51.6% while 48.4% is influenced by other variables that are not included or tested in this model.

Keywords: *Perceived Security, Perceived Ease, Perceived Benefit, Consumer Preferences*