

---

## DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN *E-WALLET SHOPEEPAY*

Fitriani Latief<sup>1</sup>; Dirwan<sup>2</sup>; Muhammad Idris<sup>3</sup>

STIE Nobel Indonesia, Makassar<sup>1,2,3</sup>

Email : fitri@stienobel-indonesia.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini menguji hubungan promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman dengan niat penggunaan *Shopeepay*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Makassar konsumen *e-wallet Shopeepay*. Jenis metode penarikan sampel yang digunakan adalah *judgmental sampling*, sehingga total sampel sebanyak 97 orang. Analisis data dengan pendekatan regresi linier berganda. Penelitian menemukan bahwa promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman dapat meningkatkan niat penggunaan *Shopeepay*.

Kata Kunci : promosi; kepercayaan; kemudahan penggunaan; pengalaman dengan niat penggunaan *Shopeepay*

### ABSTRACT

*This study examines the relationship between promotion, trust, ease of use and experience with Shopeepay usage intentions. The population of this research is the e-wallet of the Makassar community of Shopeepay. The type of sampling method used is judgmental sampling, so the total sample is 97 people. Data analysis with multiple linear regression approach. The study found that promotion, trust, ease of use and experience can increase Shopeepay's usage intention.*

*Keywords : promotion; trust; ease of use; experience with Shopeepay's intention to use*

### INTRODUCTION

Masyarakat saat ini di Indonesia kebanyakan mengadopsi teknologi. Internet dapat diakses hingga ke pelosok daerah. Ini adalah peluang yang sangat menjanjikan pada era industri 4.0 khususnya industri perbankan dan bisnis *e-commerce*. Terdapat dua bentuk uang elektronik yang dikenal masyarakat di Indonesia, pertama, uang elektronik adalah uang berupa kartu (berbasis chip), seperti Brizzi BRI, Tap Cash BNI, Mandiri e-Money, Flazz BCA, dll yang muncul pada tahun 2007, serta yang kedua, dompet digital atau *E-wallet* memanfaatkan media internet untuk membereskan perangkat pelunasan memakai kartu atau uang elektro (Damayanti et al., 2021) seperti OVO, Gopay, *Shopeepay*, link aja, dll.

Sesuai dengan kampanye Bank Indonesia yang disebut “Gerakan Nasional tanpa Uang Tunai (GNTT) diluncurkan pada tanggal 14 agustus 2014. GNTT ini diadakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meminimalkan penggunaan uang tunai sehingga nilai mata uang tetap stabil dan tidak jatuh. Jumlah uang elektronik beredar di

Indonesia lima tahun terakhir yang ditunjukkan gambar 1 mengisyaratkan perkembangan uang elektronik yang pesat.

Pertumbuhan *e-wallet* yang pesat menjadikan persaingan bagi para pebisnis pengelola keuangan bersaing menarik minat pengguna untuk memakai dompet digital mereka. Minat penggunaan *e-wallet* menjadi transaksi atau pembayaran menjadi tinggi semenjak pandemik covid 19 diumumkan oleh Pemerintah pada bulan Maret 2020. Sebuah survei yang dilakukan sang MarkPlis Inc bulan Mei sampai Juli, *E-wallet Shopee* sebagai *e-wallet* dengan pangsa pasar atau volume transaksi terbesar sebesar 68% disusul OVO dan Gopay dengan masing-masing 56%, DANA sebesar 42% dan LinkAja sebesar 19%. *Shopee* memiliki banyak pengguna di berbagai kota di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/09>

Minat memakai *e-wallet* dimaknai sebagai tahap harapan seseorang memakai layanan *e-wallet* sebagai perangkat pelunasan. Minat konsumen tumbuh dikarenakan motif dan kebutuhan konsumen memakai jasa *e-wallet* (Aksami & Jember, 2019). Minat konsumen menggunakan *Shopee* didasarkan beberapa faktor. Dalam penelitian ini faktor yang menjadi pengaruh minat konsumen menggunakan *Shopee* adalah promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman.

*E-wallet shopee* menarik perhatian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dengan promosi. Promosi diskon atau *cashback* setiap melakukan transaksi saat bertransaksi. Promosi akan membuat *e-wallet* menjadi tren dan faktor yang paling kuat menarik minat orang untuk membeli atau memakai jasa tertentu dengan *e-wallet* (William & Tjokrosaputro, 2021). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menghadirkan suatu wujud kontak non personal akan ide-ide dalam produksi atau servis yang ditawarkan (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Dikalangan penyedia layanan *mobile payment*, promosi menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan minat menggunakan aplikasi pembayaran melalui *e-wallet* (Nurjanah, 2020).

Penelitian oleh (Prasetya & Purnamawati, 2020) menyimpulkan bahwa promosi menarik yang diberikan oleh penyedia jasa berimbas pada minat memakai uang. Pernyataan tersebut searah dengan penelitian (Latief & Dirwan, 2020) dan (Novitasari & Supriyanto, 2020) yang menunjukkan promosi dapat memengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan terkait penggunaan uang digital. Maka hipotesis :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Shopeepay*.

Kepercayaan muncul setelah konsumen melakukan transaksi. Tindakan kecurangan yang marak dilakukan oknum yang tidak bertanggungjawab memanfaatkan teknologi/internet berdampak pada kepercayaan konsumen menggunakan *e-wallet*. Ketika terjadi transaksi online, kepercayaan merupakan kunci utama untuk item yang dipesan karena calon pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung (Kusumawati et al., 2020). Kepercayaan pengguna *Shopeepay* akan menarik minat konsumen menggunakannya.

Hasil penelitian (Maskuri et al., 2019), (Rizki, 2020) dan (Kusumawati et al., 2020) menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek pada keputusan konsumen menggunakan dompet digital. Kepercayaan adalah kemauan konsumen melakukan transaksi online sesuai dengan ekspektasi positifnya akan perilaku belanja di masa depan (Rodiah & Melati, 2020). Maka diajukan hipotesis :

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Shopeepay*.

Selanjutnya, faktor yang memengaruhi minat memakai *Shopeepay* adalah kemudahan penggunaan. Pengguna *Shopeepay* merasakan kemudahan penggunaan saat bertransaksi dan melakukan pengisian ulang saldonya, penggunaan *e-wallet* yang memudahkan masyarakat menggunakan teknologi modern untuk melakukan transaksi khususnya akan membatasi penggunaan uang tunai atau kertas (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

Penelitian (Maskuri et al., 2019), (Dirwan & Latief, 2020) dan (Fahmy & Azhari, 2020) menemukan bahwa kemudahan penggunaan signifikan memengaruhi minat pengguna *e-wallet*. Dengan kemudahan sistem pembayaran *e-wallet* berhasil digunakan dimanapun membuat pemakai tidak terhambat dan yakin untuk menggunakannya (Setyawati, 2020). Maka diajukan hipotesis :

H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Shopeepay*.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat penggunaan *Shopeepay* adalah pengalaman. Pengalaman yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian online bisa mengakibatkan keyakinan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian

kembali di masa depan (Megantara & Suryani, 2016). Pengalaman menjadi pembelajaran bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan *Shopeepay* lagi.

Hasil penelitian (Yolandari & Kusumadewi, 2018), (Rizki, 2020) dan (Riri Mania Darmono, 2020) menemukan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopeepay*. Konsumen akan memberikan *review* positif dari pengalamannya menggunakan *e-wallet* sehingga dapat memengaruhi konsumen lain yang belum mencoba untuk berbelanja (Yolandari & Kusumadewi, 2018). Maka diajukan hipotesis :

H4 : Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Shopeepay*.

### RESEARCH METHOD

Penelitian kuantitatif dengan memakai data primer melalui kuesioner. Kuesioner diukur dengan skala *likert*. Populasi adalah masyarakat Makassar konsumen *e-wallet shopeepay*. *Judgemental sampling* dengan kriteria : 1) Masyarakat adalah warga Kota Makassar, 2) Mempunyai penghasilan sendiri, 3) Menggunakan *e-wallet shopeepay*. Karena ukuran populasi yang diambil tidak pasti, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Rao Purba berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)Z^2} = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat kepercayaan penentuan sampel 95% = 1,96

moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat dikorelasikan, diatur 10%.

Maka diambil sampel sebanyak 97 responden.

Analisis data memakai Regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Keterangan :

a=kostanta

b=koefisien variabel independen

Y= Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub>=promosi

X<sub>2</sub>=kepercayaan

X<sub>3</sub>=kemudahan penggunaan

X<sub>4</sub>=pengalaman

e=error

## RESULT AND DISCUSSION

Hasil uji normalitas data menggunakan tes grafik histogram terlihat data penelitian ini layak dan normal, terlihat pada gambar 2. Kemudian, uji multikolinearitas pada tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 dan menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas sehingga data boleh dimanfaatkan dalam penelitian.

Tampilan uji koefisien determinasi pada tampilan tabel 2 menunjukkan jumlah R square sebesar 0,630 atau 63,00% ini menunjukkan bahwa variabel niat penggunaan *Shopeepay* dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman sebesar 63,00% sedangkan sisanya 37,00% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Persamaan regresi linear berganda yang ditampilkan tabel 3 :

$$Y = -0,466 + 0,324 X_1 + 0,159 X_2 + 0,212 X_3 + 0,445 X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta 0,466 artinya, jika variabel bebas bernilai nol (0). Nilai koefisien variabel promosi adalah 0,324 artinya jika variabel promosi meningkat satu satuan maka minat menggunakan *Shopeepay* meningkat sebesar 32,40% dan perhatikan bahwa variabel lain tidak berubah. Nilai koefisien kepercayaan adalah 0,159 artinya bila kepercayaan meningkat satu satuan maka minat menggunakan *Shopeepay* meningkat sebesar 15,90% dan perhatikan bahwa variabel lain tidak berubah. Nilai koefisien variabel kemudahan penggunaan adalah 0,212 artinya jika variabel kemudahan penggunaan meningkat maka variabel minat menggunakan *Shopeepay* meningkat sebesar 21,20% dan perhatikan bahwa variabel lain tidak berubah. Nilai koefisien variabel pengalaman adalah 0,445 satuan maka minat menggunakan *Shopeepay* meningkat sebesar 44,50% dan perhatikan bahwa variabel lain tidak berubah.

Tes parsial di atas, menunjukkan Nilai t yang bernilai 3,917 artinya hipotesis pertama (H1) yakni promosi memiliki efek positif terhadap niat penggunaan *Shopeepay* diterima. Terbukti nilai variabel promosi dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai t yang bernilai 2,598 pengajuan hipotesis kedua (H2) yakni kepercayaan memiliki efek positif terhadap niat penggunaan *Shopeepay* diterima. Terbukti kepercayaan dengan tingkat signifikan sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t sebesar 3,529

pengajuan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kemudahan kegunaan dengan efek positif terhadap niat penggunaan *Shopeepay* diterima. Terbukti kemudahan penggunaan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai 6,823 pengajuan hipotesis keempat (H4) yakni pengalaman memiliki efek positif pada niat penggunaan *Shopeepay* diterima. Terbukti pengalaman dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Niat Menggunakan *Shopeepay*.**

Penelitian ini menemukan promosi memberi efek pada minat menggunakan *Shopeepay*. Semakin banyak promosi akan memengaruhi minat menggunakan *Shopeepay*. Umumnya responden memilih pembayaran *shopeepay* karena banyak promosi yang ditawarkan.

Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Islamiah et al., 2020), (Latief & Dirwan, 2020) dan (Novitasari & Supriyanto, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan terkait penggunaan *Shopeepay*.

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan *Shopeepay*.**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memengaruhi minat menggunakan *Shopeepay*. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada penggunaan *Shopeepay* akan meningkatkan minat pada penggunaan *Shopeepay* tersebut. Kepercayaan adalah faktor penting yang memengaruhi perilaku pengguna dan telah terbukti memiliki dampak signifikan dalam konteks transaksi internet.

Hasil penelitian ini mendukung hasil (Maskuri et al., 2019), (Rizki, 2020) dan (Kusumawati et al., 2020) menemukan bahwa kepercayaan berdampak pada keputusan konsumen menggunakan uang digital.

#### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan *Shopeepay*.**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi minat menggunakan *Shopeepay*. Kemudahan menggunakan *Shopeepay* dirasakan oleh konsumen karena banyak transaksi yang bisa dilakukan dengan aplikasi ini seperti membeli pulsa, membeli token listrik, berbelanja kebutuhan rumah tangga sehingga tidak perlu repot keluar rumah.

Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maskuri et al., 2019), (Dirwan & Latief, 2020) dan (Fahmy & Azhari, 2020) menemukan bahwa kemudahan penggunaan

signifikan memengaruhi minat pengguna *e-wallet*. Dengan kemudahan sistem pembayaran *e-wallet* berhasil digunakan dimanapun membuat pemakai tidak terhambat dan yakin untuk menggunakannya (Setyawati, 2020).

### **Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan *Shopeepay*.**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman memengaruhi minat menggunakan *Shopeepay*. Jika konsumen merasakan bertransaksi dengan *Shopeepay* memuaskan, maka pengalaman yang dirasakan tersebut dapat memengaruhi konsumen lain yang belum pernah menggunakan *e-wallet* sehingga akan berdampak pada tingginya niat menggunakan *e-wallet* (Rodiah & Melati, 2020).

Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2020) dan (Riri Mania Darmono, 2020) yakni pengalaman berefek terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Konsumen akan memberikan *review* positif dari pengalamannya menggunakan *Shopeepay* sehingga dapat memengaruhi konsumen lain yang belum mencoba untuk berbelanja (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

### **CONCLUSION**

Pengujian statistik yang telah dilakukan menemukan bahwa promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopeepay*. Penelitian lebih lanjut perlu memperluas sampel survei dengan memasukkan semua *e-wallet* yang dipakai konsumen dan menambahkan sisi lain yang dapat memberi efek minat menggunakan *Shopeepay*.

### **REFERENCES**

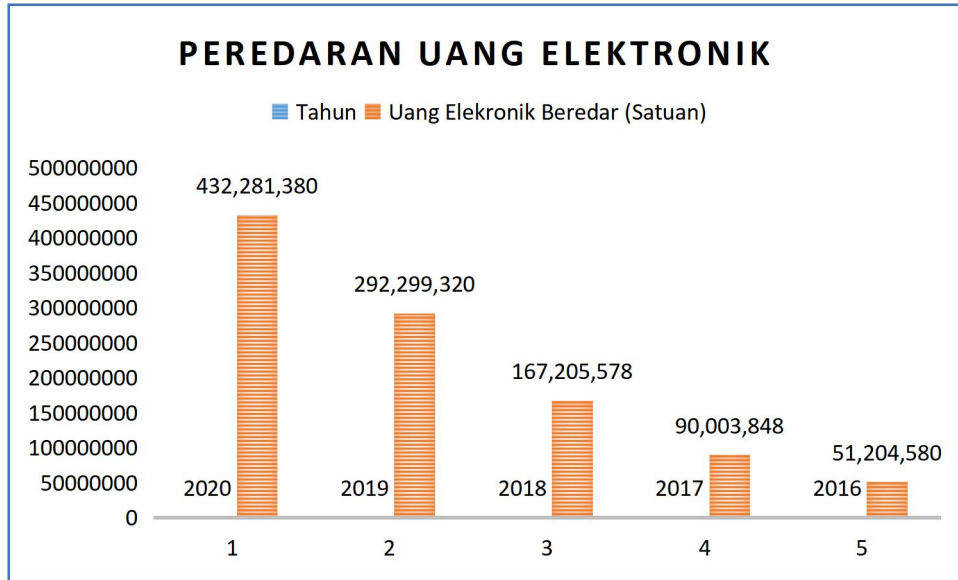
- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis minat penggunaan layanan e-money pada masyarakat kota Denpasar. *E-Jurnal EP UNUD*, 8(10).
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80–103.
- Damayanti, S. L., Yani, Y., Asnaini, A., & Afrianty, N. (2021). Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial dengan Pendekatan UTAUT (Unified Theory of Acceptance Use of Technology). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 63–74.
- Dirwan, D., & Latief, F. (2020). ASPEK YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG DIGITAL DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 288–298.
- Fahmy, M., & Azhari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Berperilaku Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Ovo-cash Di Bandun. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-

- Money Gopay di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 303–315.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19–29.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN KEMANFAATAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139–150.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka. com. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9).
- Novitasari, R., & Supriyanto, S. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN OVO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 17(1), 34–45.
- Nurjanah, A. (2020). PERSEPSI PENGGUNAAN OVO TERHADAP MINAT DAN KEPUASAN DIKALANGAN MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Barat). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 122–131.
- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148–158.
- Riri Mania Darmono, Y. (2020). PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 2(4). <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/issue/view/41>
- Rizki, R. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KALANGAN MASYARAKAT SANGATTA (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE). *Jurnal Eksis*, 16(1).
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23–44.
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI UNTUK MEMPREDIKSI NIAT PENGGUNAAN E-WALLET: SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 74–88.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui

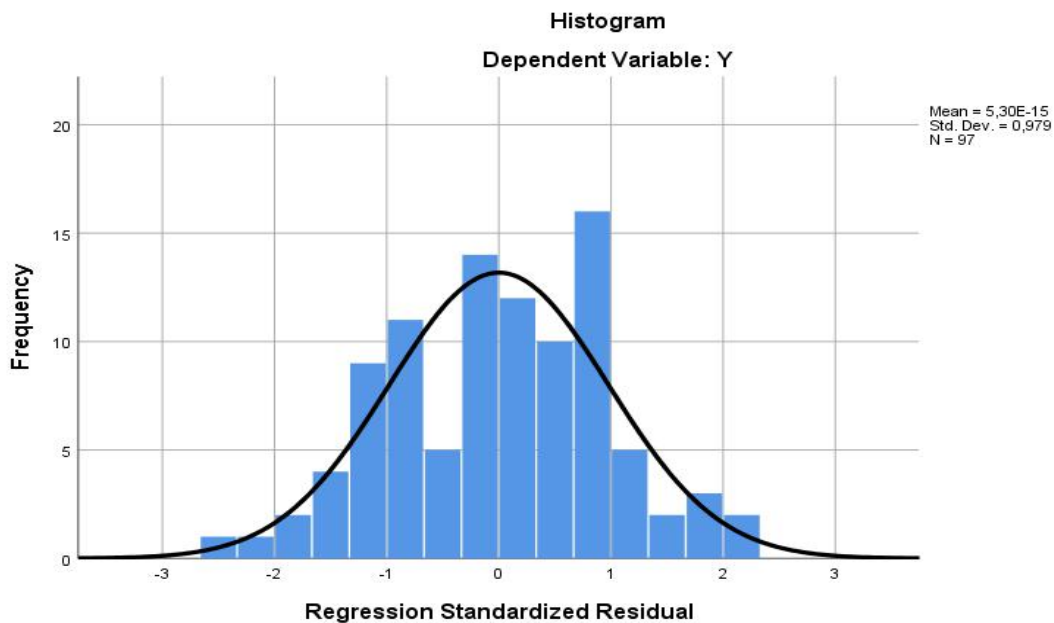


Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka. com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343.

**TABLE, PICTURE, AND GRAPHIC**



Gambar 1. Pederaran Uang Elektronik  
Sumber : www.bi.go.id (diolah 2021)



Gambar 1. Uji Normalitas  
Tabel 1. Tes Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	.757	1.321
Kepercayaan (X2)	.974	1.026
Kemudahan penggunaan (X3)	.940	1.063
Pengalaman (X4)	.741	1.350

Tabel 2. Tes Koefisien Determinasi

Model	R Square	Koefisien Determinasi Berganda	Keterangan
1	.630	63,00%	Promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan, pengalaman sebesar 63% berpengaruh pada Minat Penggunaan <i>Shopeepay</i>

Tabel 3. Uji Coefficient

Model	(B)	t	Sig.	Keterangan
Constant	-.466	-1.059	.293	
Promosi (X1)	.324	3.917	.000	Berpengaruh signifikan
Kepercayaan (X2)	.159	2.598	.011	Berpengaruh signifikan
Kemudahan penggunaan (X3)	.212	3.529	.001	Berpengaruh signifikan
Pengalaman (X4)	.445	6.823	.000	Berpengaruh signifikan