



PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEEPAY (Studi kasus ShopeePAY di kota Medan)

¹Dwi Fika Ananda*, ²Austin Alexander Parhusip²,

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: Dwifika746@gmail.com¹, parhusip.austinalexander@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna Aplikasi *Shopeepay* di kota Medan, untuk mengetahui Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna Aplikasi *Shopeepay* di kota Medan, *Digital Payment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna Aplikasi *Shopeepay* di kota Medan, Kemudahan, Kepercayaan, Dan *Digital Payment* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna Aplikasi *Shopeepay* di kota Medan, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menganalisis dan menguji dengan data menggunakan angka dengan alat uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji determinasi. Hasil Penelitian: secara parsial Pengaruh Kemudahan, kepercayaan, Dan *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, secara parsial Kepercayaan *Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, secara parsial *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna secara simultan Kemudahan, kepercayaan dan *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

Kata Kunci : Kemudahan, Kepercayaan, Digital Payment, dan Kepuasan Pengguna

Abstract

This study aims to determine the influence of convenience partially has a positive and significant effect on user satisfaction of the ShopeePAY application in the city of Medan, to determine trust partially has a positive and significant effect on user satisfaction of the ShopeePAY application in the city of Medan, Digital Payment partially has a positive and significant effect on user satisfaction of the ShopeePAY application in the city of Medan, convenience, trust, and digital payment simultaneously have a positive and significant effect on user satisfaction of the ShopeePAY application in the city of Medan, the method used in this research is quantitative which analyzes and tests data using numbers with instrument test tools, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and determination tests. Partial research results The influence of convenience, trust, and digital payment has a positive and significant effect on user satisfaction. Partially, trust, and digital payment have a positive and significant effect on user satisfaction. Trust Payment has a positive and significant effect on user satisfaction. Partially, digital payment has a positive and significant effect on user satisfaction. Simultaneously, convenience, trust and digital payment have a positive satisfaction



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Keywords : *Convenience, Trust, Digital Payment, and User Satisfaction*

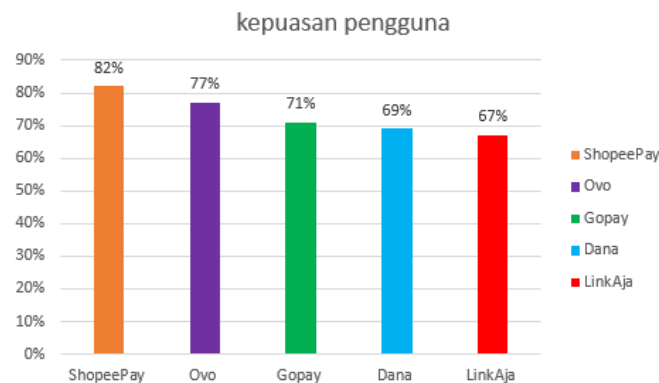
1. Pendahuluan

E-commerce adalah praktik bisnis yang menggunakan internet sebagai medianya. Pertumbuhan sistem e-commerce telah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, terlihat dari jumlah pengguna yang terus bertambah (Rahman, 2022). Bahkan, seiring dengan evolusi sistem informasi, muncul konsep mobile commerce sebagai bagian dari e-commerce. Mobile commerce merujuk pada proses transaksi atau aktivitas bisnis yang dilakukan melalui perangkat mobile.

Berbelanja telah menjadi kegiatan sehari-hari yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dari masa ke masa. Dengan kemajuan teknologi saat ini, aktivitas ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, seperti berbelanja melalui toko online yang dapat diakses melalui berbagai perangkat, termasuk smartphone dan komputer. Namun, bagi individu dengan jadwal yang padat, waktu yang terbatas, dan mobilitas tinggi, berbelanja menjadi tantangan. Selain itu, beberapa konsumen merasa bahwa proses ini kurang praktis karena memerlukan akses ke situs web, mengetik alamat, navigasi menu, dan mengambil keputusan pembelian (Witi, 2021).

Shopeepay telah menjadi salah satu dompet digital yang paling diminati di Indonesia, terutama di kalangan milenial. Platform perdagangan elektronik Shopee, yang diluncurkan di bawah naungan SEA Group pada tahun 2015, telah meluas ke berbagai negara di Asia Tenggara. Shopee menawarkan berbagai produk dan layanan, dengan fokus pada aplikasi mobile untuk memudahkan pengguna melakukan transaksi.

Gambar 1.
Survey Kepuasan Pengguna Aplikasi *Shopeepay*



Sumber: Ipsos (2020)

Shopeepay telah muncul sebagai salah satu dompet digital yang mendominasi pasar Indonesia, meskipun merupakan pemain yang relatif baru dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan survei Ipsos, *Shopeepay* menempati peringkat pertama dalam hal kepuasan pengguna dengan skor 82%, jauh melampaui Ovo (77%), Gopay (71%), Dana (69%), dan LinkAja (67%). Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan tinggi ini meliputi kemudahan penggunaan,



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



proses top up yang mudah dan real-time, serta banyaknya promosi yang ditawarkan saat menggunakan layanan ini (dailysocial.id).

Indah Tanip, *Associate Project Director Ipsos in Indonesia*, menyatakan bahwa selain dapat digunakan di toko online, *Shopeepay* kini juga diterima di banyak toko offline, yang memperluas jangkauan dan kegunaan layanan ini. Faktor-faktor ini membuat *Shopeepay* tidak hanya menjadi pilihan utama bagi pengguna *e-wallet*, tetapi juga meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan ini.

Survei Ipsos juga menggunakan *Net Promoter Score (NPS)* untuk mengukur loyalitas pengguna terhadap dompet digital. *Shopeepay* kembali unggul dengan skor NPS +42% dari 598 responden, lebih tinggi dibandingkan Ovo (+34% dari 684 responden), Gopay (+28% dari 580 responden), Dana, dan LinkAja. Menurut Andi Sukma, *Country Service Line Leader Customer Experience, Channel Performance, and Observer Ipsos in Indonesia*, NPS ini menunjukkan bahwa semakin puas dan setia pengguna terhadap suatu layanan, semakin besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Kemudahan pengguna dapat di artikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik, menurut Davis et al (1989) kemudahan pengguna di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah.

Menurut Candra et al (2022) menyatakan kepercayaan adalah elemen penting yang harus di tanamkan dalam jiwa pelanggan oleh organisasi bisnis.

Digital payment adalah teknologi yang memberikan pandangan baru tentang non-tunai yang lebih praktis dan aman dalam transaksi.

Menurut Marc Hollander dalam Inggiharti (2020) berpendapat bahwa dompet digital adalah satu bentuk produk *E-money*, yang awalnya berupa kartu atau kartu prabayar yang biasanya di gunakan untuk transaksi elektronik.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas dan di dukung dengan adanya *Research Gap* yang merupakan perbedaan hasil penelitian dari penelitian terdahulu, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Digital Payment Terhadap Kepuasan Pengguna Shopeepay (Studi Kasus Shopeepay Di Kota Medan)**”

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Penggunaan *Shopeepay*

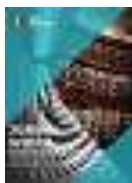
a) Pengertian Kepuasan Penggunaan *Shopeepay*

Suatu perusahaan didirikan dengan tujuan utama untuk menciptakan kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana pengguna merasa puas dengan hal-hal tertentu yang mereka inginkan dan butuhkan (Lathif & Sugiandi, 2020). Pendapat ini sejalan dengan pandangan Schnaars bahwa tujuan utama pembentukan perusahaan adalah untuk menciptakan kepuasan pengguna atau pelanggan. Keberhasilan mencapai kepuasan pengguna dapat diukur dari respons pengguna terhadap kualitas layanan atau produk yang diterima, yang sesuai atau melebihi harapan mereka.

b) Indikator Kepuasan Penggunaan *Shopeepay*



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Menurut Zaid (2021) Kepuasan pelanggan menjadi dasar bahwa produk atau jasa yang kita tawarkan adalah baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan:

1. Kualitas jasa yang di hasilkan
2. Kualitas jasa yang di berikan
3. Hasil Jasa
4. kemudahan mengakses jasa
5. Cara Menginklankan Jasa

B. Kemudahan Pengguna

a) Pengertian Kemudahan Pengguna

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak memerlukan banyak usaha. Persepsi kemudahan menunjukkan bahwa sistem dirancang untuk memudahkan penggunaannya, bukan untuk membuatnya kesulitan (Rimenda & Mirati, 2018).

b) Indikator Kemudahan Pengguna

Menurut Davis et al. (1989), terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat Dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel
4. Mudah Digunakan
5. Jelas dan Mudah di Pahami

C. Kepercayaan

a) Pengertian Kepercayaan

Candra *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen penting yang harus ditanamkan dalam jiwa pelanggan oleh organisasi bisnis. Kepercayaan pelanggan akan muncul ketika mereka melihat bahwa organisasi bisnis yang mereka gunakan memiliki keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, serta memiliki kepedulian sosial yang tinggi.

b) Indikator Kepercayaan

Menurut Nurdin (2020), terdapat beberapa indikator kepercayaan yang dapat dijadikan ukuran, yaitu:

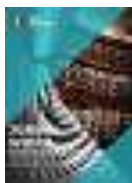
1. Keandalan
2. Kepedulian
3. *Kredibilitas*

D. Digital Payment

a) Pengertian *Digital Payment*

Digital payment, atau yang lebih dikenal sebagai dompet digital, memiliki dua bentuk dasar yaitu jaringan komputer dan sistem digital. Pembayaran digital adalah cara pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Dalam transaksi pembayaran ini, baik pembayar maupun penerima menggunakan metode digital untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran digital dilakukan secara online.





b) Indikator *Digital Payment*

Menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, (2008) indikator digital payment meliputi:

1. Persepsi kemudahan Pengguna
2. Persepsi manfaat
3. Persepsi Kredibilitas
4. Pengaruh Sosial
5. Intenti Pengguna

3. METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:8) metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tatapkan, menurut Sugiono (2014:55) metode deskriptif asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranana, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas(dependen) dan varibel terikat(independent).

2) Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs diinternet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

3) Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikota Medan, yang dimana responden dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Shopeepay dikota Medan. Peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan *Digital Payment* yang dimana nantinya yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Shopeepay dikota Medan.

4) Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generilasi, dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Perbedaan – perbedaan tersebut disebabkan karena adanya nilai karakteristik yang berlainan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Aplikasi Shopeepay dikota Medan.

2) Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dijelaskan oleh Sugiyono (2019), Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Berdasarkan rumus di atas, jumlah n yang diperoleh adalah 96,04. Sehingga penelitian ini mengumpulkan data sekurang kurangnya sebanyak





96 responden. Oleh karena itu, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 1.
Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|--|---------|----------------|-------------------------|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | | Mean | ,0000000 |
| | | Std. Deviation | 1,11461548 |
| Most Extreme Differences | Extreme | Absolute | ,083 |
| | | Positive | ,083 |
| | | Negative | -,064 |
| Test Statistic | | | ,083 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | ,090 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |

Sumber: *Data diolah SPSS 26*

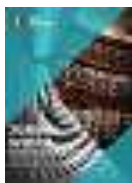
Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi 0,90 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 2.
Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-----|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | |





| | | | | | | | | |
|---|----------------------|-------|-------|------|-------|------|------|-------|
| 1 | (Constant) | 7,461 | 1,467 | | 5,088 | ,000 | | |
| | Kemudahan (X1) | ,159 | ,060 | ,214 | 2,666 | ,009 | ,922 | 1,084 |
| | Kepercayaan (X2) | ,250 | ,108 | ,207 | 2,313 | ,023 | ,744 | 1,344 |
| | Digital Payment (X3) | ,275 | ,056 | ,433 | 4,876 | ,000 | ,755 | 1,325 |

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: *Data diolah SPSS 26*

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut : Dengan nilai tolerance > 0,1 yaitu variabel Kemudahan 0,922 yang artinya 0,922 > 0,1, variabel Kepercayaan 0,744 yang artinya 0,744 > 0,1, dan variabel *Digital Payment* 0,755 yang artinya 0,755 > 0,1. Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel Kemudahan sebesar 1,084 artinya 1,084 < 10, variabel Kepercayaan sebesar 1,344 artinya 1,344 < 10 dan variabel *Digital Payment* sebesar 1,325 artinya 1,325 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

c) Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.
Uji Heterokedastisitas

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,133 | ,790 | | 2,699 | ,008 |
| | Kemudahan (X1) | ,047 | ,032 | ,148 | 1,463 | ,147 |
| | Kepercayaan (X2) | -,108 | ,058 | -,210 | -1,863 | ,066 |
| | <i>Digital Payment</i> (X3) | -,042 | ,030 | -,153 | -1,368 | ,174 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: *Data diolah SPSS 26*

Berdasarkan dari tabel diatas nilai signifikan dari variabel Kemudahan (X1) adalah 0,147, nilai signifikan dari variabel Kepercayaan (X2) adalah 0,066 nilai





signifikan dari variabel *Digital Payment* sebesar 0,174 Nilai signifikan dari Kemudahan,Kepercayaan, *Digital Payment* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.

Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7,461 | 1,467 | | 5,088 | ,000 |
| | Kemudahan(X1), | ,159 | ,060 | ,214 | 2,666 | ,009 |
| | Kepercayaan(X2) | ,250 | ,108 | ,207 | 2,313 | ,023 |
| | <i>Digital Paymen(X3)t</i> | ,275 | ,056 | ,433 | 4,876 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: *Data diolah SPSS 26*

Rumus pada hasil persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 7,461 + 0,159X_1 + 0,250X_2 + 0,275X_3 + \epsilon$$

Dapat dijelaskan Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

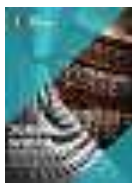
- 1) Diketahui konstanta sebesar 7,461 dengan koefisien Kemudahan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Digital Payment (X₃) memiliki nilai sama dengan 0, maka diperoleh nilai Kepuasan (y) adalah sebesar arah hubungan 7,461
- 2) Setiap perubahan variabel prediktor Kemudahan (X₁), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada Kepuasan Pengguna (y) 0,159 satuan. Dimana asumsinya prediktor Kepercayaan (X₂), dan Digital Payment (X₃) tetap. Dengan demikian prediktor Kemudahan (X₁) yang bernilai positif tersebut mengakibatkan turun satu satuan Kemudahan (X₁), akan mempengaruhi Kepuasan Pengguna sebesar 7,461
- 3) Setiap perubahan variabel prediktor Kepercayaan (X₂) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai Kepercayaan sebesar 0,250 satuan, dimana asumsi prediktor Kemudahan (X₁), dan Digital Payment (X₃) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor Kepercayaan (X₂) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai Kepercayaan sebesar 0,250.
- 4) Setiap perubahan variabel prediktor Digital Payment (X₃) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai minat beli sebesar 0,275 satuan, dimana Kemudahan (X₁), dan Kepercayaan (X₂) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor Digital Payment (X₃) yang bernilai positif tersebut setiap tambahan satu satuan akan mempengaruhi bertambahnya nilai Digital Payment sebesar 0,275 satuan.

3) Uji Hipotesis

- 1) Uji Parsial (Uji -t)



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Tabel 5.
Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| (Constant) | 7.461 | 1.467 | | 5.088 | .000 | | | |
| KEMUDAHAN | .159 | .060 | .214 | 2.666 | .009 | .364 | .263 | .206 |
| KEPERCAYAAN | .250 | .108 | .207 | 2.313 | .023 | .471 | .230 | .179 |
| DIGITAL PAYEMEN | .275 | .056 | .433 | 4.876 | .000 | .582 | .446 | .377 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: *Data diolah SPSS 26*

Untuk mengetahui secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

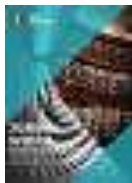
1. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial pada tabel di atas di ketahui bahwa kriteria dan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang di mana $T_{hitung} 2,666 > 1,985$ dengan nilai $sig. 0,009 < 0,05$. maka hipotesis nol (H_0) diterima ini berarti bahwa variabel kemudahan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pengguna (Y)
 2. Nilai signifikan pada variabel Kepercayaan (X_2) sebesar $0,023 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,313 > 1,985$ yang artinya variabel Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna.
 3. Nilai signifikan pada variabel Digital Payment (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,876 > 1,985$ yang artinya variabel Digital Payment (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan pengguna.
- 2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6.
Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 91,916 | 3 | 30,639 | 23,914 | ,000 ^b |
| | Residual | 122,994 | 96 | 1,281 | | |
| | Total | 214,910 | 99 | | | |



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



| |
|---|
| a. Dependent Variable: Y.Total |
| b. Predictors: (Constant), X3.Total, X1.Total, X2.Total |

Sumber: *Data diolah SPSS 26*

Dari tabel diatas diperoleh uji F Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 23,914 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $n= 96$ diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu $23,914 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Digital payment* (X_3) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig 0.000, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemudahan, Kepercayaan,, *Digital payment* secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7.
Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .654 ^a | .428 | .410 | 1.132 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Digital Payement</i> , Kemudahan, Kepercayaan | | | | |

Sumber: *Data diolah SPSS 26*

Pada tabel diatas merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat bahwa hasil R Square bernilsi 0,428 atau 42,8% artinya tingkat hubungan variabel independent yaitu kemudahan,kepercayaan, dan *Digital Paymen* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengguna sebesar 42,8%, sedangkan sisanya 57,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

Pembahasan

1) Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil pengujian uji T pada nilai signifikan pada variabel Kemudahan(X_1) sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2.666 > 1,985$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasaan pengguna (Y)

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kemudahan dapat meningkatkan pemakaian aplikasi shopeepay itu sendiri, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kemampuan menjangkau E-money yang lebih luas.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Umi Nadirotul Umah(2022) menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuaasan pengguna..



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil pengujian uji T pada nilai signifikan pada variabel pada variabel Kepercayaan (X_2) sebesar $0,23 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,313 > 1,985$ yang artinya variabel Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh *Koschate-Fisher&Gartner* (2015) mengatakan bahwa Kepercayaan(X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna.

3) Pengaruh *Digital Payment* terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil pengujian uji T pada nilai signifikan pada variabel pada variabel Kepercayaan (X_2) sebesar $0,23 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,313 > 1,985$ yang artinya variabel Kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh *Koschate-Fisher&Gartner* (2015) mengatakan bahwa Kepercayaan(X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna.

4) Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan *Digital Payment* terhadap Kepuasan Pengguna

Dari tabel diatas diperoleh uji F Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 23,914 sedangkan nilai pada $\alpha = 0,05$ dengan $n= 96$ diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui yaitu $23,914 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2), Digital payment (X_3) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig 0.000, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemudahan, Kepercayaan,, Digital payment secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Pada tabel diatas merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat bahwa hasil R Square bernilai 0,428 atau 42,8% artinya tingkat hubungan variabel independent yaitu kemudahan,kepercayaan, dan *Digital Paymen* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengguna sebesar 42,8%, sedangkan sisanya 57,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

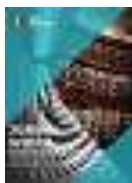
5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan Hasil Penelitian Kemudahan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna
- 2) Berdasarkan Hasil Penelitian Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna
- 3) Berdasarkan Hasil Penelitian *Digital Payment* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna
- 4) Berdasarkan Dari hasil Uji F yang dilakukan yaitu hasil pengujian bersama sama diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel





Kemudahan, Kepercayaan, dan *Digital payment* terhadap Kepuasan Pengguna, karena $F_{hitung} 23,914 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$

B.SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan Kemudahan Penggunaan
Shopeepay harus terus berusaha meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan memperhatikan umpan balik pengguna dan melakukan perbaikan teknis yang diperlukan. Peningkatan fitur navigasi, desain antarmuka yang lebih user-friendly, dan penyederhanaan proses transaksi dapat membantu meningkatkan kemudahan penggunaan.
2. Penguatan Kepercayaan Pengguna
Untuk memperkuat kepercayaan pengguna, ShopeePay perlu terus memastikan keamanan transaksi dan melindungi data pribadi pengguna. Mengkomunikasikan upaya keamanan secara transparan dan menyediakan dukungan pelanggan yang responsif dapat membantu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform.
3. Peningkatan Kualitas Digital Payment
Shopeepay harus fokus pada peningkatan kualitas sistem pembayaran digital, termasuk kecepatan transaksi dan keandalan sistem. Investasi dalam teknologi terbaru dan pemeliharaan sistem yang baik akan berkontribusi pada kepuasan pengguna.
4. Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan
Shopeepay sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pengguna dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Penggunaan metode penelitian lanjutan dan survei berkala dapat memberikan wawasan yang berharga untuk perbaikan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

- [1] Anjula, E. (2022). Pengaruh Pelayanan Kesehatan Pasien Rawat Jalan Terhadap Kepuasan Pasien Rsu Palang Biru Kutoarjo: Studi Kasus Pada Pasien Poli Anak. *Prospect: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 21(3), 49-61.
- [2] Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. U. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Shopeepay Pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 61-67.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



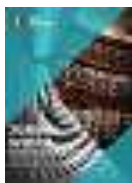
- [3] Candra, V., Silalahi, M., Simatupang, S., Fachrurazi, F., Mulyana, I., & Noviany, H. (2022). Komunikasi Bisnis.
- [4] Dwitama, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Bank Mandiri. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 19(3).
- [5] Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- [6] Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish.
- [7] Gefen, D., et al., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quart.* 27 (1), 51–90.
- [8] Giovani, M. L. O. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem Digital Payment dan Kualitas Informasi Digital Payment terhadap Kepuasan Pengguna. *Prosiding Akuntansi ISSN*, 2460, 6561.
- [9] Giovani, M. L. O. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem Digital Payment Dan Kualitas Informasi Digital Payment Terhadap Kepuasan Pengguna. *Prosiding Akuntansi ISSN*, 2460, 6561.
- [10] Hardhika, Revan EB Et Al. 2021. "Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya." *Commercium* 4:19–32.
- [11] Hasanah, N. (2020). *Pengaruh Kemudahan Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Brilink Metro Timur (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro)*.
- [12] Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153-169.
- [13] Inggiharti, N. (2020). Pengaruh Electronic Wallet Terhadap Kegiatan Keuangan Indonesia (Perbandingan Aplikasi Electronic Wallet Milik Perusahaan Financial Technology Terhadap Aplikasi Electronic Wallet Milik BUMN). *University Of Bengkulu Law Journal*, 5(1), 74-88.
- [14] Irmadhani Dan A. N. Mahendra. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia* 1(3): 56-70.
- [15] Jannah, S. A. M., Panunggal, S. A. P., & Kurniawan, E. D. (2023). Aspek Hierarki Kebutuhan Tokoh Amanda Dalam Novel A Untuk Amanda Karya Annisa Ihsani. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(6), 126-130.
- [16] Katz, Blumler, dan Gurevitch(1973). "Utilization Of Mass Communication By The Individual," dalam *The Uses Of Mass Communication*, Editor: Jay G. Blumler dan Elihu Katz, Sage Publication : New York.
- [17] Lai, P. (2017). The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal Of Information Systems And Technology Management*. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>
- [18] Lathif, A., & Sugandi, M. S. (2020). Motif Dan Kepuasan Penggunaan Website Informasi Berbasis User Generated Content (UGC) Pada Website Zomato. *Com. Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 27(1), 1-11.
- [19] Megayani, N., Sanosra, A., & Reskiputri, T. D. (2021). Pembayaran Cashless Dengan Sistem QR Code Dan Perceived Trust Terhadap Kepuasan Pengguna Shopeepay. *Budgeting: Journal Of Business, Management And Accounting*, 3(1), 63-71.





- [20] Mertaningrum, N. L. P. E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan ShopeePAY Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja Pada Ecommerce Shopee. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(3), 2799-2804.
- [21] Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.
- [22] Murni, C. H. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee (Doctoral Dissertation, IAIN PONOROGO).
- [23] Notoatmodjo, S. 2018, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- [24] Noverin, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan ShopeePAY Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19.
- [25] Nur, F. (2018). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Di Perpustakaan STKIP Banda Aceh (Doctoral Dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- [26] Nurdin, N., Azizah, W. N., & Rusli, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. In *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2). <https://www.bi.go.id>
- [27] Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge Pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 1855-1865
- [28] Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September, pp. 46-9.
- [29] Pakpahan, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan ShopeePAY (Doctoral Dissertation, IKIP PGRI BOJONEGORO).
- [30] Pratama, I. D. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Dompot Digital ShopeePAY (Doctoral Dissertation, STIE YKPN).
- [31] Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- [32] Rahayu, P. D., & Djawoto, D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- [33] Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing Pada Platform E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24-37.
- [34] Ridwan, M., & Jatmiko, J. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation And Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo JABODETABEK. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 63-77.
- [35] Rimenda, T., & Mirati, R. E. (2018, February). Persepsi Kemudahan Menggunakan Teknologi Terhadap Harapan Lulus Test Pada Proses Rekrutmen: Dalam Rangka Menyiapkan Mahasiswa Siap Kerja. In *Prosiding Sentrinov (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif)* (Vol. 3, No. 1, Pp. PD12-PD23).





- [36] Riska. 2019. "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi IAIN Parepare." IAIN Parepare.
- [37] Rizky, N. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Sebagai Pembayaran Non Tunai Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay Di Kota Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- [38] Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran. Penerbit NEM.
- [39] ShopeePay", <https://shopeepay.co.id/>, dikases pada 17 Agustus 2024 pukul 10.00 WIB,
- [40] Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [41] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [42] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- [43] Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R%D. Alfabeta.
- [44] Suhendar, A., Ramadani, P., Dewi, P. S., Lutfi, R., & Brahmana, S. T. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penggunaan ShopeePay. *Intekna Informasi Teknik Dan Niaga*, 23(1), 99-107.
- [45] Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- [46] Titabaia, R., & Wibowo, W. T. (2022). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kepuasan, Dan Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay.
- [47] Triwahyuni, D. I. (2023). Pengaruh Digital Payment, Electronic Service Quality Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- [48] Widodo, A., Dwi, H. R. D. R., & Nurchayati, N. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Rts (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang "KAI" Ekonomi Operasi 4 Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2).
- [49] Witi, F. L. (2021). Membangun E-Commerce: Teori, Strategi Dan Implementasi. Amerta Media.
- [50] Arsyian, M. F., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ShopeePay Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- [51] Djaja, J., Tongli, B., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 3(1), 35-50.
- [52] Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabet

