

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
DALAM MENGADOPSI PEMBAYARAN E-WALLET SHOPEEPAY PADA MAHASISWA/I
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Dorojatun Zaidan Latasa Muhammad

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
dorojatunzaidan@gmail.com

Muhammad Fachri Siregar

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
fachrisiregaro309@gmail.com

Muhammad Rafael Faruqi

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
rafaelfaruqi@gmail.com

Naura Artanti Shafwan Wibowo

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
shafwanartanti@gmail.com

Ranisya Refanka Adhar

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
rnsyrfnk@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the influence of perceived ease of use and trust on user satisfaction on ShopeePay E-Wallet users at Jakarta State University. This study uses quantitative methods, with data taken through an online questionnaire distributed via Google Form to 102 respondents selected by purposive sampling. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach through SmartPLS 4 software. The research findings reveal that perceived ease of use has a positive and significant effect on user satisfaction and trust also states that there is a positive and significant effect on user satisfaction.

Keyword: Perceived Ease of Use, Trust, User Satisfaction, Digital Payment

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna pada pengguna E-Wallet ShopeePay di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang diambil melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui Google Form kepada 102 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pengguna dan Kepercayaan turut menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Kata kunci: Perceived Ease of Use, Trust, Kepuasan Pengguna, Pembayaran Digital

PENDAHULUAN

E-commerce telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dengan perluasan ini, metode pembayaran digital seperti dompet elektronik telah mengubah cara penanganan pembelian online. E-wallet telah meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan fleksibilitas finansial pelanggan. Ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam e-commerce. Saat ini, perkembangan teknologi pembayaran telah mengubah transaksi dari tunai ke non-tunai, yang dikenal sebagai sistem non-tunai. Persentase transaksi non-tunai di beberapa negara maju telah melebihi 50% dari total transaksi. Peluang ini sangat bermanfaat bagi industri keuangan di Indonesia dalam mengembangkan layanan keuangan melalui transaksi. Pembayaran seluler memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi produk dengan ponsel pintar. Perusahaan Fintech meluncurkan produk pembayaran seluler berupa QR Code, NFC, dan kode OTP.

Penggunaan transaksi nontunai di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan dengan negara lain. Indonesia memiliki populasi lebih dari 264,16 juta. ShopeePay adalah pemimpin dalam penggunaan dompet digital menurut survei. Hal ini merupakan hasil dari upaya tim ShopeePay yang komprehensif dan berkelanjutan. Berdasarkan riset, ShopeePay memiliki penetrasi tertinggi sebesar 68%. Diikuti oleh OVO dengan 62%, DANA dengan 54%, GoPay dengan 53%, dan LinkAja dengan 23%. Studi ini meneliti pengaruh adopsi e-wallet (ShopeePay) terhadap perilaku pembelian impulsif di e-commerce (Shopee), terutama pada pengguna Gen-Z. ShopeePay menawarkan dompet seluler untuk pembayaran online di platform Shopee, offline di merchant ShopeePay, dan pengembalian dana. ShopeePay merupakan produk dari PT. Airpay Internasional Indonesia dan telah terdaftar serta memperoleh 4 izin dari Bank Indonesia. Izin tersebut meliputi penerbit uang elektronik, dompet elektronik, lembaga keuangan digital, dan layanan transfer dana.

Fitur baru yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee ini populer di kalangan masyarakat karena mudah digunakan dan tidak terlalu memakan memori ponsel karena sudah satu aplikasi dengan Shopee. Selain itu, fitur ShopeePay juga memberikan banyak manfaat bagi pengguna. Sebagai contohnya, dengan menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi pembayaran seperti berbelanja atau membayar tagihan lainnya, dan berkesempatan untuk mendapatkan kupon gratis ongkos kirim dan cash back. Maka tidak mengherankan jika ShopeePay cepat trending dan mendapat perhatian dari masyarakat yang cenderung menyukai hal-hal sederhana dengan keuntungan yang banyak.

RUMUSAN MASALAH

1. Apa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dalam mengadopsi ShopeePay sebagai metode pembayaran?

2. Bagaimana persepsi kemudahan dan kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay memengaruhi keputusan adopsi?
3. Apa keunggulan yang dirasakan pengguna ketika mengadopsi ShopeePay sebagai metode pembayaran?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dalam mengadopsi ShopeePay sebagai metode pembayaran
2. Mengetahui persepsi kemudahan dan kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay keputusan adopsi memengaruhi
3. Mengetahui keunggulan yang dirasakan pengguna ketika mengadopsi ShopeePay sebagai metode pembayaran

TINJAUAN LITERATUR

Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan adalah tingkatan kepercayaan individu bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami cara penggunaannya. Chau & Lai (2003) turut berpendapat bahwa jika individu menemukan kemudahan saat menggunakan teknologi tersebut, maka kepuasan mereka atas pemakaiannya berpotensi meningkat. Kemudahan yang dimaksud adalah pemahaman penggunaan, kemudahan navigasi, dan interaksi dengan sistem, Venkatesh & Davis (2000). Umumnya konsep persepsi kemudahan ini digunakan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengkaji sejauh mana individu mempercayai bahwa penggunaan suatu teknologi mudah digunakan.

Trust

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen atas suatu hal dan manfaatnya. Dalam penelitian ini, kepercayaan dikaitkan dengan seberapa jauh konsumen yakin atas produk atau jasa merek tertentu dan manfaat saat penggunaannya.

User Satisfaction

Gerson (2002) menjelaskan kepuasan sebagai indikator yang menyatakan pengguna merasa bahwa keinginan atau kebutuhannya telah terpenuhi atau terlampaui. Oliver (1997) turut berpendapat bahwa kepuasan adalah respons emosional konsumen yang timbul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert yang disebar menggunakan Google Form secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan ShopeePay. Sampel sebanyak

102 responden diambil dengan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling, dengan kriteria yakni berusia minimal 18 tahun dan maksimal 22 tahun, merupakan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, serta aktif atau pernah menggunakan pembayaran ShopeePay. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) dan dibantu perangkat lunak SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validity & Reliability

- *Outer Loadings*

Perhitungan Outer Model ditujukan untuk merincikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya dan terpenuhi jika nilai outer loadings memiliki nilai $> 0,7$.

X1.1	0,884
X1.2	0,788
X1.3	0,702
X1.4	0,879
X1.5	0,707
X1.6	0,805
X1.7	0,862
X1.8	0,881
X2.1	0,747
X2.2	0,799
X2.3	0,775
X2.4	0,813
X2.5	0,772
X2.6	0,795
Y.1	0,762
Y.2	0,813
Y.3	0,760
Y.4	0,712
Y.5	0,742
Y.6	0,821
Y.7	0,754
Y.8	0,727
Y.9	0,798
Y.10	0,719

Tabel 4.1. Outer Loadings

Berdasarkan tabel hasil diatas, seluruh nilai indeks outer loadings mempunyai nilai $> 0,7$ yang artinya setiap indikator mempunyai kontribusi yang signifikan dalam mengukur konstruk atau variabel laten.

- *Reliability & Convergent Validity*

Reliabilitas diukur melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), sementara validitas konvergen diukur melalui AVE (Average Variance Extracted). Untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, nilai composite reliability dan nilai

cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,70 (Chin, 1998), sementara nilai AVE yang valid adalah > 0.50 .

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Ease of Use (X1)	0.82	0.88	0.66
Trust (X2)	0.85	0.9	0.73
User Satisfaction (Y)	0.87	0.91	0.68

Tabel 4.2. Reliability & Convergent Validity

Berdasarkan hasil diatas, ditemukan bahwa seluruh nilai memenuhi kriteria perhitungan. Hal ini mengindikasikan hasil uji reliabilitas artinya instrumen yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya, serta validitas konvergen dinilai baik karena konstruk mampu menjelaskan variabel-variabel dengan kompeten.

Discriminant Validity

- *Fornell Larcker Criterion*

Pengukuran yang membandingkan square root dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten, dimana nilai square root dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya.

Variabel	Ease of Use (X1)	Trust (X2)	User Satisfaction (Y)
Ease of Use (X1)	0.81		
Trust (X2)	0.58	0.85	
User Satisfaction (Y)	0.65	0.62	0.82

Tabel 4.3. Fornell Larcker Criterion

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

Uji Reliabilitas

- R-Square

R square didefinisikan sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Satisfaction (Y)	0.67	0.62

Tabel 4.4. R-Square

Nilai R^2 sebesar 0.67 menunjukkan bahwa variabel independen (Ease of Use dan Trust) menjelaskan 67% variasi pada Customer Satisfaction.

Uji Hipotesis

- Path Coefficient

Kriteria untuk nilai path coefficient adalah jika nilainya positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi adalah searah.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values	Result
X1 -> Y	0.360	0.366	0.103	3.503	0.002	Accepted
X2 -> Y	0.530	0.531	0.096	5.537	0.001	Accepted

Tabel 4.5. Path Coefficient

Hasil Path Coefficients dan P-Value menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen, yang menyatakan bahwa:

1. Hipotesis 1 (H1)

Perceived Ease of Use (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap User Satisfaction (Y).

Hasil Path Coefficient dengan P-Value: 0.002 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan ShopeePay memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin mudah digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

> **Hipotesis 1 (H1) diterima.**

2. Hipotesis 2 (H2)

Trust (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap User Satisfaction (Y).

Hasil Path Coefficient dengan P-Value: 0.001 menyatakan bahwa Kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan ShopeePay memberikan pengaruh positif yang lebih kuat dibandingkan Ease of Use.

> **Hipotesis 2 (H2) diterima.**

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ShopeePay berhasil memenuhi kebutuhan pengguna akan sistem pembayaran yang cepat, mudah, aman, dan menarik. ShopeePay mendapatkan respon positif terutama karena kemudahan dan efisiensi penggunaannya, yang menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan Gen-Z yang cenderung mengutamakan kenyamanan dalam transaksi digital. Kepercayaan pengguna terhadap keamanan privasi yang ditawarkan ShopeePay juga merupakan faktor pendukung penting dalam membangun loyalitas pengguna. Sebagai pengembang, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh

ShopeePay untuk meningkatkan penetrasi pasar dan kepuasan pengguna, antara lain pengembangan fitur keamanan tambahan seperti autentikasi biometrik atau notifikasi transaksi real-time, peningkatan program loyalitas yang lebih terstruktur dalam bentuk poin yang dapat ditukarkan atau program cashback bulanan, hingga edukasi maupun kampanye pengguna mengenai keuntungan pengadopsian pembayaran elektronik dengan ShopeePay. Untuk penelitian di masa yang akan mendatang dengan topik serupa, disarankan untuk menggunakan pendekatan dan metode lain serta melibatkan responden yang lebih luas, untuk memperluas jangkauan dan hasil penelitian yang lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1-11.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (Studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40-52.
- Chandra, SA, Wismiarsi, T., & Basuki Prayitno, S. (2024). Analisis Penggunaan E-wallet oleh Generasi Z Indonesia dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Pendidikan*.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295,336.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Devina, S, 2016 . Pengaruhpersepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kecepatan, Keamanan, Dan Kerahasiaan Serta Kesiapan Teknologi Informasi Wajib Pajak Terhadap Penggunaan Efiling Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kota Tangerang Kecamatan Karawaci. *Ultima Accounting*, Vol. 8, No1.
- Diniah, Z., Rosmanidar, E., & Fitrianova Andriani, B. (2023). Pengaruh Pembayaran Digital ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Indonesia*.
- Fauziyah, N. N. (2024). Pengaruh Advertising, Convenience, dan Social Influence Terhadap User Behavior: Studi Pada Shopee di Kebumen (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Gerson, Richard F. (2002). Mengukur Kepuasan Pelanggan. Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- Kurnianingsih, W. (2022). ANALISIS ADOPSI PEMBAYARAN MOBILE SHOPEEPAY DENGAN PENDEKATAN MODEL UTAUT (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA). *Jurnal Intelijen Bisnis Indonesia (IJUBI)*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227-237.
- Pratama, R. A. (2021). Analisis Pengguna ShopeePay Dan Gopay Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Model Tam. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(4), 491-500.

- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudrajat, MA, Paramitha, H., Nurdianta, A., Nuari, I., & Romadhina, S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Teknologi Finansial (Studi Kasus pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay di Kota Madiun).
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11-19.
- Thong, J. Y. L., Hong, W., & Tam, K. Y. (2002). "Understanding user acceptance of digital libraries: What are the roles of interface characteristics, organizational context, and individual differences?" *International Journal of Human-Computer Studies*, 57(3), 215-242.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies." *Management Science*, 46(2), 186-204.