

Pengaruh Kemudahan Penggunaan ShopeePay Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja Pada Ecommerce Shopee

Ni Luh Putu Erma Mertaningrum

Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Wra Bhakti

Article Info

Article history:

Received : 07 July 2023

Publish : 16 July 2023

Keywords:

Trash Talk, Live Streaming, Tiktokers
Meyden, Minat Beli Konsumen

Info Artikel

Article history:

Diterima : 07 Juli 2023

Publis : 16 Juli 2023

Abstract

This study aims to determine the effect of using Shopee Pay on consumer satisfaction. This type of research used is quantitative research. The subject of this research was conducted at Wira Bhakti School of Social and Political Sciences students who use Shopee Pay in transactions on Shopee e-commerce. The sampling technique used the slovin formula so that 97 respondents were obtained. Research data were collected using a questionnaire which was then processed using a simple linear regression test. The results of this study state that the ease of using Shopee Pay (X) has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y), where the X variable has an effect of 56%, while the other 44% is influenced by other variables outside the research model. Keywords: Shopee Pay, ease of use of Shopee Pay, consumer satisfaction, Shopee consumers.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Shopee Pay terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Wira Bhakti yang menggunakan Shopee Pay dalam bertransaksi pada ecommerce Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 97 responden. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang selanjutnya diolah menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan Shopee Pay (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dimana variabel X memiliki pengaruh sebesar 56%, sedangkan 44% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-Berbagi Serupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Ni Luh Putu Erma Mertaningrum

Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Wra Bhakti

Email : ermamertaningrum@stispolwb.ac.id

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat keempat dalam urutan pengguna *smartphone* terbesar, dimana berdasarkan hasil riset *digital marketing emarketer* (2018) lebih dari 100 juta penduduk Indonesia aktif dalam menggunakan *smartphone*. Kategori aplikasi yang paling sering diakses saat menggunakan *smartphone* adalah *shopping online* atau belanja *online* (Google and TNS Australia, 2015 Andrea (2021) menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang diproyeksikan sebagai negara dengan jumlah penjualan e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar pengguna *ecommerce* di Indonesia sangat lah tinggi. Hal ini terjadi karena saat ini masyarakat cenderung mencari sesuatu yang instan, dengan berbelanja secara online konsumen lebih mudah dalam mencari produk, membandingkan kualitas dan harga produk, serta mudah dalam melakukan transaksi pembelian. Kemudahan transaksi penjual dan pembeli menggunakan *e-commerce* harus didukung pula oleh layanan pembayaran yang mendukung transaksi tersebut. Salah satu jenis pembayaran tersebut adalah *e-money*.

E-money atau uang elektronik berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 merupakan nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media *server* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran atau transfer dana. Penggunaan *emoney* dalam transaksi belanja secara online memberikan dampak positif bagi konsumen karena pembayaran dapat dilakukan secara mudah kapanpun dan dimanapun (Ramadhan *et al*, 2016).

Persepsi konsumen terkait kebermanfaatan maupun kemudahan penggunaan *e-money* menunjukkan rasa percaya seseorang pada suatu aplikasi sehingga dapat mengoptimalkan kapabilitas mereka. Menurut (Priambodo & Prabawani, 2016) dan (Wibowo et al., 2015), kemudahan penggunaan uang elektronik berpengaruh positif terhadap minat pengguna untuk menggunakan uang elektronik.

Salah satu kelompok masyarakat yang dalam berbagai aktivitasnya tidak dapat terlepas dari *smartphone* adalah mahasiswa, dimana dalam proses belanja *online* mereka lebih memilih untuk menggunakan metode transaksi *digital payment* (Dewi et al., 2017). Lebih lanjut dalam penelitian Ulayya dan Mujiasih (2020) menemukan hasil bahwa mahasiswa merasa sangat terbantu dengan adanya *e-money* karena dianggap memiliki kepraktisan dan kemudahan dalam membayar kapanpun dan dimanapun. Ketika konsumen melakukan evaluasi terkait produk atau layanan yang mereka gunakan, maka mereka akan merasakan suatu kepuasan atau biasa disebut dengan kepuasan konsumen (Lin et al, 2018).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) tahun 2020, Shopee Pay merupakan fitur layanan uang elektronik yang paling sering digunakan untuk bertransaksi, dimana mahasiswa merupakan pengguna dalam jumlah terbanyak (Katadata, 2021). ShopeePay merupakan fitur *e-money* pada *ecommerce* Shopee yang dapat digunakan sebagai pembayaran virtual untuk memberikan keamanan pada konsumen saat melakukan transaksi. ShopeePay memiliki keunggulan dari sisi nilai maupun frekuensi transaksi sejumlah 68% lebih tinggi dibandingkan OVO (56%), Gopay (56%), dan Dana (42%) (Alenda et al, 2021). Berdasarkan fenomena yang terjadi maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan ShopeePay terhadap kepuasan konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis berdasarkan rumusan masalah yang diteliti sebagai upaya mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan Shopee Pay terhadap kepuasan konsumen Shopee. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Sosial Politik Wira Bhakti, pemilihan populasi ini karena mahasiswa pada sekolah tinggi tersebut dominan telah memiliki pekerjaan sehingga memiliki kemungkinan dalam berperilaku konsumtif. Adapun jumlah populasi adalah 367 orang dengan jumlah sampel 79 orang. Dimana sampel diambil menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan yang diperbolehkan atau taraf nyata (1%, 5%, dan 10%)

Sehingga :

$$n = \frac{367}{1 + 367(0,1)^2}$$

$$n = 78,58 \text{ dibulatkan menjadi } 79$$

Adapun data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu jawaban responden yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya akan dianalisis kembali. Data kualitatif merupakan informasi-informasi pendukung yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini. Sumber data digunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Metode analisis data menggunakan rumusan persamaan regresi linier sederhana karena terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu kemudahan penggunaan ShopeePay dan kepuasan konsumen. Adapun model hubungan variabel akan dianalisis sesuai dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

x = Variabel independen (variabel bebas)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b= Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

Selain menggunakan analisis regresi sederhana, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif yang merupakan analisis data deskriptif untuk menganalisis data dengan melakukan pendeskripsian.

Pengukuran kemudahan penggunaan menurut Venkatesh dan Davis (2003) yaitu 1) sistem mudah dimengerti, 2) praktis dalam penggunaan dimana penggunaan uang elektronik dapat memudahkan pengguna dalam bertransaksi, 3) sistem mudah digunakan, 4) sistem mudah dijangkau. Kemudahan penggunaan Shopee Pay dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Siregar (2019) menyatakan apabila kinerja yang dirasakan kecil atau kurang dari harapan maka konsumen tidak akan merasa puas, namun jika kinerja diterima sesuai dengan harapannya maka konsumen mengetahuinya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan terkait kemudahan penggunaan ShopeePay dan Kepuasan konsumen, dimana kuesioner tersebut disebarluaskan secara online dengan menggunakan Google Form. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut jenis kelamin laki-laki mendominasi dengan jumlah 51,9%, sedangkan responden perempuan sejumlah 48,1% . Berdasarkan data karakteristik tersebut maka dapat diketahui bahwa pembelian melalui *ecommerce* Shopee dengan memanfaatkan fitur Shopee Pay lebih banyak diminati oleh laki-laki. Sementara berdasarkan umurnya, dari 79 orang responden 52 orang (65,8%) responden berada pada rentang usia 21-25 tahun. Golongan usia tersebut sedang berada pada fase peralihan, sehingga mahasiswa atau mahasiswi yang berada pada rentang usia ini berusaha untuk mendapatkan status dalam lingkungan sosialnya, sehingga mereka lebih banyak menghabiskan uang dan waktu agar dapat menggunakan produk dan jasa untuk melengkapi kebutuhan mereka (Laila dan Trisna, 2021).

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengetahui kesesuaian kuesioner antara peneliti dan responden, dimana pengambilan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung. Apabila nilai r-hitung lebih besar daripada rtabel maka kuesioner tersebut valid, sementara jika nilai r-hitung lebih kecil dari rtabel sama dengan kuesioner tidak valid. Hasil uji validitas dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan rtabel, dimana seluruh indikator pada penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan rtabel. Adapun hasil uji sebagai berikut.

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas Variabel X

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,739	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
2	0,713	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
3	0,733	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
4	0,577	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
5	0,705	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
6	0,667	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
7	0,641	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid

Tabel 2.2

Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,790	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
2	0,789	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
3	0,823	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
4	0,736	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
5	0,601	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
6	0,866	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
7	0,726	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
8	0,821	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid
9	0,789	0,221	r _{positif} (r _{hitung} > r _{tabel})	Valid

Setelah melakukan uji validitas, maka tahapan berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk melihat apakah kuesioner tetap memiliki konsistensi. Suatu instrumen dapat dinyatakan reiable ketika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari r_{tabel} (0,221). Berdasarkan uji reliabilitas pada variabel x diketahui bahwa Cronbach’s Alpha menunjukkan menunjukkan koefisien 0,807 > 0,221 yang memiliki arti *reliabel* atau *konsisten*. Begitupula pada variabel Y yang menghasilkan nilai Alpha Cronbach’s 0,914 > 0,221.

Pengujian ketiga yang dilakukan adalah uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, pada penelitian ini hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,852 yang menunjukkan nilai lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selanjutnya pada uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,467, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel kemudahan penggunaan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan keempat hasil uji regresi linier sederhana tersebut maka menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat uji regresi linier sederhana.

Dasar pengambilan keputusan paa uji regresi ini mengacu pada (1) perbandingan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas, dimana apabila nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, sementara apabila nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y, (2) perbandingan nilai thitung dan ttabel, dimana Jika nilai thitung > ttable artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, sementara Jika nilai thitung < ttable artinya variabel X tidak berpengaruh pada variabel Y. Pada penelitian ini hipotesis menyatakan bahwa kemudahan penggunaan Shopee Pay berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Besar nilai korelasi (R) adalah sebesar 0,748 dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,560 yang artinya bahwa pengaruh kemudahan penggunaan Shopee Pay terhadap kepuasan konsumen sebesar 56% sedangkan 44% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian ini.

Tabel 3
Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.718	3.014		3.224	.002
Kemudahan Penggunaan	.969	.098	.748	9.898	.000

Sumber : pengolahan pada SPSS versi 16

Adapun persamaan regresi pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 9,718 + 0,969X$$

Diketahui nilai konstan (a) sejumlah 9,718 sedangkan nilai kemudahan penggunaan sejumlah 0,969. Berdasarkan hal tersebut maka persamaan pada penelitian ini diartikan bahwa nilai konsisten variabel kemudahan penggunaan adalah sebesar 9,718. Setiap penambahan 1% nilai kemudahan penggunaan Shopee Pay maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,969, dimana koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan Shopee Pay memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan Shopee Pay memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sejumlah 56%. Tingkat signifikansi dari penggunaan uang elektronik memiliki nilai 0,000 lebih besar dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} 9,898 > t_{tabel} 1,991$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya penggunaan uang elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan simpulan diatas maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan tambahan variabel lain untuk menguji kepuasan konsumen Shopee, sehingga dapat diketahui variabel lain apa saja yang dapat mempengaruhi penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih luas dan populasi yang lebih besar lagi, peneliti juga dapat melakukan uji beda pada mahasiswa perguruan tinggi lainnya untuk mengetahui kepuasan belanja pada *ecommerce* Shopee.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alenda, D. A., Ramilah, S., Aprilda, G. P., & Yusuf, A. (2021). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Shopee. *Accounting and Management Journal*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i2.1897>
- Dewi, L.G.K; Nyoman T.H., dan I Made P.A. 2017. Penggunaan E-money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri.
- Katadata Insight Centre. 2020. Layanan Perbankan yang Paling Sering Digunakan <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/03> Diunduh : 26 Juni 2023
- Laila, Nur dan Nyoman T.H. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatna, Kemudahan, dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan Emoney (Studi pada Pengguna Jasa Transportasi Laut Ketapang-Gilimanuk). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha Vol 12 no 2*.
- S. Priambodo, and B. Prabawani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus

- pada Masyarakat di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 127-135, Mar. 2016. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.11294>
- Saputra, K. A. K., Pradnyanitasari, P. D., Prihandani, N. M. I., & Putra, I. G. B. N. P. (2019). PRAKTEK AKUNTABILITAS DAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK PENCEGAHAN FRAUD DALAM PENGELOLAAN DANA DESA. KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi, 10(2), 168-176. Retrieved from <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/krisna/article/view/915>
- Siregar, N. A. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363-376.
- Ramadhan, A. F., A. B. Prasetyo, dan L. Irviana. 2016. Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 13(2): 131–145.
- Ulayya, S. dan E. Mujasih. 2020. Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Komsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uni-versitas Diponegoro: *Jurnal Empati* 9(4): 271–279.
- Venkatesh, V. Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis F.D., 2003, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, September, pp.425-475
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456.