

PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY

Andri Suhendar ¹⁾, Putri Ramadani ²⁾, Putri Sari Dewi ³⁾, Ridwan Lutfi⁴⁾, Selvina Tawanta Brahmata⁵⁾

email: andri1780@yahoo.com, putriramadani2244@gmail.com, putrisd@ymail.com, ridwanlutfi08@gmail.com, selvinatawantabrahmata@gmail.com

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Ringkasan

Penelitian ini menyelidiki pengaruh promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan layanan terhadap kepuasan pengguna ShopeePay di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel sebanyak 85 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik responden pengguna e-wallet ShopeePay di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penggunaan ShopeePay, sedangkan hasil penelitian pada promosi menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penggunaan ShopeePay.

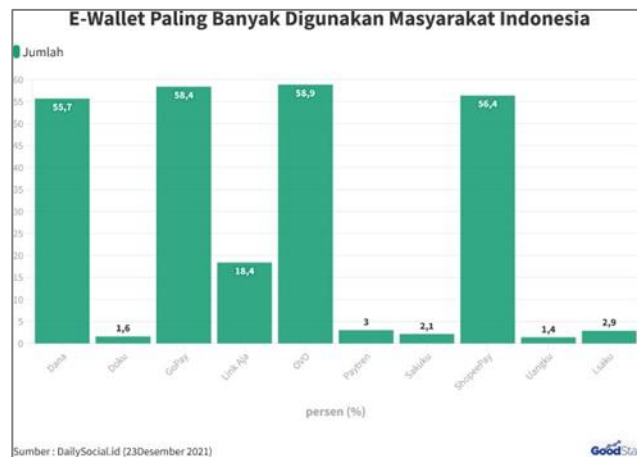
Kata Kunci : Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pelayanan, Kepuasan Penggunaan.

1. PENDAHULUAN

Layanan pembayaran digital (digital payment) semakin banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Terlebih setelah pandemi Covid-19 yang membuat banyak aktivitas dilakukan secara daring (online). Berdasarkan hasil survei Jakpat, ada 52% responden di Indonesia yang menggunakan layanan pembayaran digital pada semester I/2022. Persentase itu lebih tinggi dibandingkan setahun sebelumnya yang sebesar 40%. Dalam melakukan pembayaran digital, 94% responden menggunakan dompet digital (e-wallet). Sebanyak 54% responden menggunakan layanan perbankan bergerak (mobile banking). Sedangkan, 48% responden menggunakan keduanya.



Gambar 1. Penggunaan Platform Pembayaran Digital di Indonesia



Gambar 2. Penggunaan Platform Pembayaran Digital di Indonesia

Menurut informasi di atas, hingga 56,4% pengguna ShopeePay di Indonesia menggunakan e-wallet ShopeePay, yaitu orang Indonesia. Tujuan diciptakannya suatu produk adalah untuk memudahkan masyarakat dalam menggunakan teknologi dalam bentuk aplikasi. Strategi promosi harus diimplementasikan dalam pemasaran produk untuk mempertahankan dan membangun relasi dengan pelanggan (Ndubisi & Moi, 2006). Kenyamanan dan promosi dapat meningkatkan minat penggunaan minat penggunaan dapat bertindak sebagai alasan niat seseorang untuk berperilaku atau melakukan tindakan tertentu (Davis et al., 1989). Pengukuran variabel kepentingan dalam penelitian ini dapat ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Leo (2018), yaitu pertama; Ketertarikan penggunaan sistem dalam jangka panjang, kedua, kecenderungan untuk menggunakan jenis transaksi ini, ketiga, kecenderungan untuk menggunakannya sebagai alat transaksi, keempat, keinginan untuk penggunaan rutin. Melihat fenomena ini, peneliti bermaksud melakukan penelitian Mengenai "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penggunaan ShopeePay.

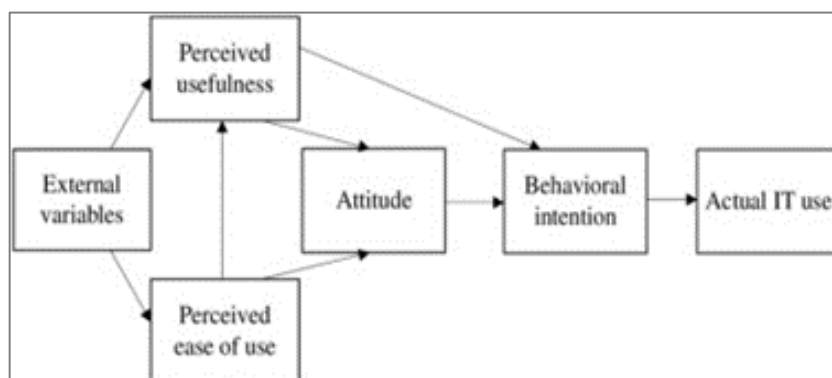
2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor yang memajukan usaha di bidang barang dan jasa. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada efektivitas pemasarannya. Pemasaran adalah proses mempelajari konsumen dan keinginan serta membuat konsumensenang dengan produk dan layanan yang baik.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi, menggambarkan model penerimaan teknologi (TAM), dapat digunakan untuk menentukan tingkat penerimaan teknologi. Penerimaan teknologi Tujuan dari TAM adalah untuk menggambarkan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum dan untuk menentukan perilaku pengguna akhir teknologi informasi di antara kelompok.



Gambar 3 Tekhnology Acceptance Model (TAM) oleh Davis 1989

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah faktor yang paling penting dimana perusahaan memfokuskan perhatian mereka pada bisnis dan mencapai kepuasan pelanggan secara keseluruhan, tetapi perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan yang sebaik mungkin.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran
Manajemen berorientasi pelanggan menawarkan banyak peluang kepada pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.
- b. Pembeli Bayangan
Cara ini dilakukan dengan merekrut staf yang berpura-pura berperan sebagai konsumen potensial. Kemudian mengevaluasi pendekatan perusahaan secara keseluruhan.
- c. Analisis Pelanggan Beralih
Perusahaan menghubungi konsumen yang berhenti menjadi pelanggan untuk mendapatkan informasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Survei Kepuasan Konsumen
Dengan menggunakan survei, perusahaan menerima umpan balik dari pelanggannya untuk menentukan langkah pemasaran selanjutnya yang dapat diambil.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Tertarik untuk berkunjung kembali
- c. Merekomendasikan

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017) promosi bertujuan untuk:

- a. Mendapatkan perhatian calon pembeli yang baru.
- b. Membangkitkan dan meningkatkan minat pembeli.
- c. Dapat menambah nilai penawaran, berinovasi, meningkatkan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.
- d. Berkembangnya rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017). Ada terdapat 3 (tiga) dimensi menentukan promosi yaitu:

- a. Informasi: Menginformasikan kepada pelanggan suatu produk dengan kelebihanannya.
- b. Membujuk: Membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya.
- c. Peningkat: Mengingat kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dibeli.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan adalah sejauh mana Anda yakin menggunakan teknologi itu mudah (Jogiyanto, 2007).

Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) Dimensi Kemudahan Penggunaan dibagi menjadi :

- a. Mudah dipelajari: Mudah dalam mempelajari bagaimana pengoperasiannya.
- b. Mudah digunakan: Mudah digunakan oleh pengguna.
- c. Mudah bertransaksi: Fleksibel untuk melakukan transaksi.

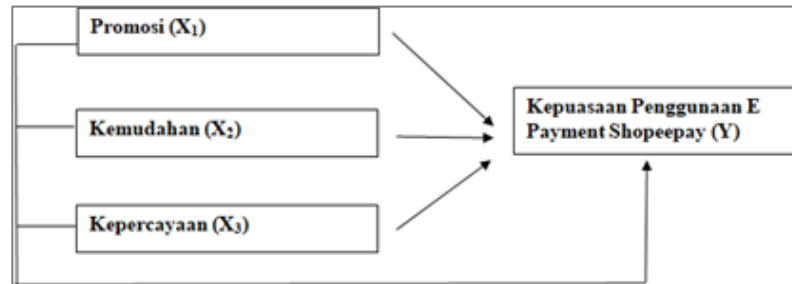
Kepercayaan Pelayanan

Kepercayaan merupakan keinginan dari perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnis.

Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight dimensi kepercayaan terdiri dari *trusting belief*, seseorang mempercayai orang lain dalam suatu situasi. Kepercayaan adalah persepsi kepercayaan satu arah (konsumen) pada pihak yang terpercaya (penjual toko virtual) ketika penjual memiliki kualitas yang menguntungkan konsumen. *Trusting belief* terdiri dari niat baik, *integrity* dan *competence*.

Kerangka Penelitian



Gambar 4. Kerangka Penelitian

Independen : Promosi (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3)

Dipenden : Kepuasan penggunaan E- payment ShopeePAY (Y)

Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut:

H1: Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penggunaan E-Payment ShopeePAY

H2: Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penggunaan E-Payment ShopeePAY

H3: Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penggunaan E-payment ShopeePAY

H4: Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Penggunaan E-payment ShopeePAY.

3. METODE PENELITIAN

Objek

Sasaran penelitian adalah pengguna *shopeepay* yang sudah minimal 2x bertransaksi yang berada di Jabodetabek dan diluar Jabodetabek.

Metode

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan menjadi 85 responden yang merupakan pengguna E Payment ShopeePAY.

Data

Data Primer : Penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan E Payment ShopeePAY.

Data Sekunder : Diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, internet dan buku- buku yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Variabel

Terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya adalah variabel Promosi (X1), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3), dan variabel terikatnya adalah Kepuasan Penggunaan E Payment ShopeePAY (Y).

Pengukuran

Menggunakan skala Likert. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji, kemudian data primer diuji normalitasnya dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji terhadap item pernyataan mempunyai nilai R hitung > R tabel (0,213), dimana hasil R hitung yang menunjukkan nilai terendah sebesar 0,645. Untuk nilai R Tabel dengan nilai signifikansi 5% yaitu 0,231. Sehingga dari 15 item pernyataan tersebut dinyatakan valid

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Promosi (X1)	1	0,715	0,213	Valid
	2	0,770	0,213	Valid
	3	0,767	0,213	Valid
	4	0,708	0,213	Valid
Kemudahan penggunaan (X2)	1	0,840	0,213	Valid
	2	0,827	0,213	Valid
	3	0,827	0,213	Valid
Kepercayaan pelayanan (X3)	1	0,714	0,213	Valid
	2	0,776	0,213	Valid
	3	0,830	0,213	Valid
Kepuasan pengguna Shopeepay (Y)	1	0,645	0,213	Valid
	2	0,808	0,213	Valid
	3	0,769	0,213	Valid
	4	0,798	0,213	Valid
	5	0,705	0,213	Valid

Uji Reabilitas

Hasil dari uji, promosi memiliki nilai 0,723. Kemudahan penggunaan mempunyai nilai 0,773, Kepercayaan pelayanan memiliki nilai 0,645, dan kepuasan penggunaan mempunyai nilai 0,758.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Batas r	Keputusan
X1	0,723	0,600	Reliabel
X2	0,773	0,600	Reliabel
X3	0,645	0,600	Reliabel
Y	0,758	0,600	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menerangkan nilai Sig sebanyak 0,801 > 0,05, sehingga variabel independen dan dependen berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi (X1)	.551	1.814
Kemudahan (X2)	.742	1.347
Kepercayaan Pelayanan (X3)	.544	1.837

Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.800	1.448		1.933	.057
	X1	.068	.092	.108	.732	.466
	X2	-.140	.113	-.158	-1.240	.218
	X3	.006	.140	.007	.044	.965

Dari hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengolahan data dengan program SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.524	2.455		1.028	.307
	X1	.229	.156	.179	1.463	.147
	X2	.479	.191	.264	2.512	.014
	X3	.499	.237	.258	2.101	.039

Persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = 2,524 + 0,229X_1 + 0,479X_2 + 0,499X_3$

Keterangan:

- a. Konstanta sebesar 2,524; artinya jika promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan pelayanan

- nilainya adalah 0, maka besarnya Kepuasan pengguna ShopeePay (Y) nilainya sebesar 2,524.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,229; artinya setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan, maka kepuasan pengguna ShopeePay akan meningkat sebesar 0,229 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
 - Koefisien regresi variabel Kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,479; artinya setiap kenaikan kemudahan penggunaan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pengguna ShopeePay akan meningkat sebesar 0,479 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
 - Koefisien regresi variabel Kepercayaan pelayanan (X3) sebesar 0,499; artinya setiap kenaikan kepercayaan pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pengguna ShopeePay akan meningkat sebesar 0,499 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
 - Uji t (uji koefisien regresi secara parsial)

Tabel 6. Uji Regresi Secara Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.028	.307
X1	1.463	.147
X2	2.512	.014
X3	2.101	.039

Dari data diatas diperoleh:

- Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeePay. Hal ini berdasar hasil uji t yang didapat nilai t hitung < t tabel (1,463 < 1,990) atau nilai signifikansi > 0,05 (0,147 > 0,05), sehingga H1 ditolak. Hasil penelitian ini berbedadengan penelitian Fitri Mawardani (2021). Ini membutuhkan penelitian lebih lanjut tentang alasan mengapa hipotesis berikut tidak diterima.
- Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeePay. Hasil uji t yang didapat nilai t hitung > t tabel (2,512 > 1,990) atau nilai signifikansi < 0,05 (0,014 < 0,05), sehingga H2 diterima. Nilai t hitung positif, artinya Kemudahan penggunaan berpengaruh positif yaitu semakin meningkatkan kemudahan penggunaan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ShopeePay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Safitri (2020) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan OVO. Dan penelitian ini juga sejalandengan penelitian sebelumnya (Aulia, 2019) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat untuk menggunakan *quick response*.
- Kepercayaan pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna ShopeePay. Hasil uji t yang didapat nilai t hitung > t tabel (2,101 > 1,990) atau nilai signifikansi < 0,05 (0,039 < 0,05), sehingga H3 diterima. Nilai t hitung positif, artinya Kepercayaan pelayanan berpengaruh positif yaitu semakin meningkat kepercayaan pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ShopeePay.
- Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Muhammad Nuril Falah (2021), menyatakan bahwasannya persepsi kepercayaan pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pengguna ShopeePay.
- Uji F (uji koefisien regresi secara simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310.333	3	103.444	13.575	.000 ^a
Residual	617.243	81	7.620		
Total	927.576	84			

Hasil penelitian diketahui bahwa Promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeePay. Hasil uji F yang didapat nilai F hitung $>$ F tabel ($13,575 > 2,717$) atau signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H4 diterima.

Oleh karena itu hipotesis keempat yang menyatakan “Promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeePay” terbukti dapat dinyatakan diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

H1 : ditolak sehingga tidak ada bukti adanya pengaruh positif promosi terhadap kepuasan penggunaan e wallet ShopeePay.

H2 : diterima sehingga terdapat bukti bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan e wallet ShopeePay.

H3 : diterima dalam hal ini terbukti bahwa variabel kepuasan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan e wallet ShopeePay.

H4 : diterima, dalam hal ini terbukti bahwa Promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeePay.

Saran

Dari hasil penelitian di atas, diharapkan Shopee selalu meningkatkan kinerja pelayanan, promosi dan kemudahan bertransaksi serta hal-hal pemasaran lainnya yang dirasa perlu sehingga dapat menaikkan kepercayaan masyarakat atau pemakai aplikasi. Disarankan agar penelitian lanjutan yang melakukan penelitian serupa menggunakan variabel lain

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Davis Gordon. 1989. *Karangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta Pusat: PT Pustaka Binaman Presindo.
2. Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
3. Falah, Muhammad N. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Imiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol 9. No 2.
4. Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
5. Fandy, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
6. Geddes J, Price J, McKnight R. 2012. *Psychiatry*. Oxford University Press.
7. Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro: Semarang.
8. Imasari, Kartika. 2010. Pengaruh media periklanan terhadap pengambilan keputusan siswa SMU untuk mendaftar di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol.17. No.2. Hal 113.
9. Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
10. Kotler & Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. USA: Prentice Hall.
11. Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
12. Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
13. Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
14. Kotler & Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. (Bob Sabran, MM, terjemahan). Jakarta: Erlangga.

15. Kurniawan, Mohd. 2018. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Percetakan Dimas Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah ManajemenBisnis dan Terapan*. Tahun XV No 1. Hal. 41.
16. Mawardani, Fitri. 2021. PengaruhPersepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback terhadap Minta Mahasiswa dalam menggunakan Dompot Digital Shopeepay pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 9 No 3.
17. Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
18. Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 PengolahData Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
Santoso, Singgih. 2013. *Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*. Jakarta: PT ELEK Media Komputindo.