

## **Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z)**

*Angeliqueen Steffie<sup>1)</sup>, Agus Kusnawan<sup>2)</sup>*

*<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [angeliqueenstff@gmail.com](mailto:angeliqueenstff@gmail.com), [kusnawanagus71@gmail.com](mailto:kusnawanagus71@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada konsumen generasi Z. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan  $Y = -5,030 + 0,540_3 + 0,286X_1 + 0,289X_2$ , serta koefisien korelasi kemudahan penggunaan sebesar 0,710, pengalaman pengguna sebesar 0,752, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,790. Pada uji t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk kemudahan penggunaan sebesar 2,244,  $t_{hitung}$  untuk pengalaman pengguna sebesar 2,048, dan  $t_{hitung}$  untuk kepuasan pelanggan sebesar 4,736, dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9849. Dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari uji F didapatkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 68,788 > 2,699 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan berulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada konsumen generasi Z yang kuat dan positif.

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Penggunaan Berulang

***The Influence of Ease of Use, User Experience and User Satisfaction  
on the Reuse Decision of ShopeePay (Case Study on Generation Z Consumers)***

**ABSTRACT**

*This study aims to find out how much influence ease of use, user experience, and user satisfaction has on the reuse decision of ShopeePay in generation Z consumers. The research used questionnaires as its main data source and was conducted through quantitative descriptive method.*

*From the multiple linear regression analysis the resulting equation  $Y = -5,030 + 0,540X_3 + 0,286X_1 + 0,289X_2$  was obtained, as well as correlation coefficient for ease of use 0,710, user experience 0,752, and customer satisfaction 0,790. In the t test, the obtained tcount for ease of use is 2,244, tcount for user experience is 2,048, and tcount for customer satisfaction is 4,738, with a ttable value of 1,9849. In other words,  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. From the F test, the resulting Fcount was 68,788 > 2,699 with significance level of  $0,000 < 0,05$ , thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means ease of use, user experience and customer satisfaction as a whole has influence on reuse decision.*

*Based on the results of this study, it is concluded that there is a strong and positive influence between ease of use, user experience and customer satisfaction on reuse decision of ShopeePay on generation Z consumers.*

*Keywords : Ease of Use, User Experience, User Satisfaction, Reuse Decision*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan secara global memaksa bisnis untuk beradaptasi dan berinovasi untuk bertahan di pasar saat ini. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, perubahan juga ditemukan dalam perilaku serta gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahannya tercermin pada sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi. Dengan kemajuan teknologi kini, metode pembayaran non-tunai dianggap lebih efisien dan mulai menggantikan peran dari uang tunai. Mengutip data Bank Indonesia tahun 2018, terdapat peningkatan sebesar 209.8% terhadap transaksi non-tunai (2.9 miliar transaksi dari 943.3 juta transaksi di 2017) dan hingga Juli 2019 volume transaksinya telah mencapai 2.7 miliar transaksi (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020).

Dengan meningkatnya penetrasi smartphone berkemampuan internet dan lalu lintas internet, pelanggan beralih ke smartphone untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. E-wallet atau dompet digital, sebagai jenis pembayaran seluler, dipilih menjadi metode pembayaran non-tunai paling populer dan menjadi tren di Indonesia. Dompet digital memungkinkan pengguna menyimpan uang untuk setiap transaksi pembayaran menggunakan koneksi internet melalui smartphone. Popularitas dompet digital ini semakin berkembang akibat maraknya penggunaan pada toko offline maupun online. Aktivitas dompet digital memberikan banyak kemudahan bagi para pengguna dalam melakukan transaksi seperti transaksi belanja online, pesan antar makanan, pembayaran tagihan, hingga pembelian makanan di warung terdekat.

Saat ini, ShopeePay menjadi satu dari berbagai dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. ShopeePay didirikan di bawah PT AirPay International Indonesia dan beroperasi sebagai dompet digital atas persetujuan Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B pada akhir tahun 2018. Berdasarkan laporan Momentum Works, pada Maret 2021 ShopeePay memiliki tingkat penetrasi pengguna dompet digital terbesar di Indonesia, mencapai 76%, disusul dengan Gopay pada 57% dan OVO pada 54% di peringkat kedua dan ketiga. ShopeePay dapat digunakan untuk segala transaksi dalam aplikasi Shopee. Promosi dan diskon yang aktif ditawarkan ShopeePay mampu menarik pelanggan sehingga banyak digunakan generasi muda dari berbagai kalangan sebagai alat transaksi digital untuk melakukan pembelanjaan.

Banyaknya total konsumen yang mengunjungi serta jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada ritel modern menentukan maju dan berkembangnya suatu ritel (Hernawan & Andy, 2018). Ada berbagai faktor yang menentukan apakah sebuah jasa ataupun layanan terus digunakan, beberapa di antaranya yaitu kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, serta kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi. Kemudahan penggunaan suatu sistem pembayaran memengaruhi sikap individu. Sistem pembayaran yang dapat dikontrol dan memiliki layanan yang jelas dan mudah dimengerti cenderung lebih disukai orang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang ditimbulkan oleh penggunaan teknologi, semakin mempengaruhi minat dalam menggunakan teknologi. Pengalaman yang dirasakan oleh pengguna juga memengaruhi kepuasan pelanggan ketika menggunakan sistem pembayaran, yang dimana pada dasarnya merupakan suatu indikator keberhasilan sebuah perusahaan atas layanan yang mereka berikan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membuat suatu perusahaan unggul dari kompetitornya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Jogiyanto dalam (Ernawati & Noersanti, 2020) menyatakan bahwa :

“Besarnya seseorang meyakini bahwa dalam penggunaan suatu teknologi akan mudah digunakan dan mudah untuk dioperasikan merupakan pengertian dari persepsi kemudahan penggunaan”.

Menurut Mathieson dalam (Ningsih et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Kemudahan berarti kepercayaan seseorang bahwa mereka akan bebas dari upaya saat menggunakan sistem tertentu. Ketika suatu teknologi dipercaya mudah untuk digunakan maka akan digunakan”.

### **Pengalaman Pengguna**

Menurut Jakob Nielsen dalam (Hanif, 2022) menyatakan bahwa :

“Pengalaman pengguna melingkupi setiap aspek interaksi pengguna terhadap perusahaan, layanan, dan produk-produknya”.

Mengutip definisi dari ISO 9241-210 dalam (Wiryanawan, 2017) menyatakan yaitu :

“Pengalaman pengguna merupakan tanggapan atau respon seseorang dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa”.

### **Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa :

“Perasaan seseorang, baik senang maupun kecewa, yang muncul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka”.

Menurut (Muninjaya, 2011) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan mengenai kesesuaian tingkat harapannya sebelum dan sesudah pelayanan jasa diterima oleh pelanggan”.

### **Keputusan Penggunaan Berulang**

Menurut (Jati & Laksito, 2019) menyatakan bahwa :

“Minat penggunaan teknologi informasi yaitu besarnya tingkatan kemauan individu menggunakan satu teknologi informasi secara berkelanjutan dengan asumsi bahwa akses teknologi informasi terus dimilikinya”.

## METODE

### **Jenis Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memberi deskripsi, meneliti, serta menjelaskan suatu hal secara apa adanya, lalu mengambil kesimpulan terhadap kejadian yang diamati menggunakan angka-angka.

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa :

“Penelitian deskriptif dilakukan untuk mencari tahu nilai variabel bebas, baik satu variabel ataupun lebih, tanpa melakukan perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Menurut (Widiyanto & Sugandha, 2019) menyatakan bahwa :

“Analisis kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan melalui teknik regresi linier berganda”.

### **Objek Penelitian**

ShopeePay dipilih penulis sebagai objek penelitian ini.

### **Jenis Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data yang berasal dari berbagai sumber, yaitu data primer serta data sekunder.

### **Populasi**

Menurut Arikunto dalam (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”.

Populasi pada penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam rentang usia 10-25 tahun dengan jumlah yang sama yang secara aktif atau pernah menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi.

### **Sampel**

Berdasarkan Roscoe dalam (Sugiyono, 2018) memberi anjuran bahwa :

“30 sampai 500 merupakan jumlah yang cukup dan layak pada sebuah penelitian”.

Akan ada 100 responden yang diambil untuk membuat dan menarik kesimpulan yang cukup akurat dari hasil penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan. Kuesioner meliputi pertanyaan mengenai persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay yang disebarikan melalui google form. Sedangkan untuk data sekunder yang dibutuhkan, peneliti melakukan studi kepustakaan serta riset internet.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.620	4.33663
2	.818 <sup>b</sup>	.669	.662	4.09344
3	.826 <sup>c</sup>	.683	.673	4.02768

- a. Predictors: (Constant), TotalX3  
 b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1  
 c. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2  
 d. Dependent Variable: totally

Sumber : SPSS versi 26

Melihat hasil uji di atas pada model 3, ditemukan nilai *adjusted R square* sebesar 0,673, dimana dari ketiga variabel bebas Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 67,3% variasi variabel terikat yang dapat dikatakan baik, dan sisanya 32,7% menggambarkan terdapat variasi variabel bebas lain yang tak diamati pada penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3061.976	1	3061.976	162.816	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1843.024	98	18.806		
	Total	4905.000	99			
2	Regression	3279.642	2	1639.821	97.863	.000 <sup>c</sup>
	Residual	1625.358	97	16.756		
	Total	4905.000	99			
3	Regression	3347.671	3	1115.890	68.788	.000 <sup>d</sup>
	Residual	1557.329	96	16.222		
	Total	4905.000	99			

- a. Dependent Variable: totally  
 b. Predictors: (Constant), TotalX3  
 c. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1  
 d. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber : SPSS versi 26

Dari tabel di atas, didapatkan hasil bahwa  $F_{hitung}$  adalah sebesar 68,788 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena

$F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $68,788 > 2,699$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat ditarik konklusi terdapat pengaruh antara variabel kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, kepuasan pelanggan secara serentak terhadap variabel terikat, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memperkirakan keputusan penggunaan berulang.

**Tabel 3**  
**Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.041	2.905		1.391	.167
	TotalX3	.917	.072	.790	12.760	.000
2	(Constant)	-3.438	3.439		-1.000	.320
	TotalX3	.670	.097	.577	6.938	.000
	TotalX1	.410	.114	.300	3.604	.000
3	(Constant)	-5.030	3.472		-1.449	.151
	TotalX3	.540	.114	.465	4.736	.000
	TotalX1	.286	.127	.209	2.244	.027
	TotalX2	.289	.141	.221	2.048	.043

a. Dependent Variable: totally

Sumber : SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian data di atas, dapat ditarik kesimpulan berupa :

1. Didapat persamaan regresi yaitu  $Y = -5,030 + 0,540X_3 + 0,286X_1 + 0,289X_2$
2. Kemudahan Penggunaan mendapat nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ . Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,244 > 1,9849$ , yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan berulang dipengaruhi dengan signifikan dan kuat oleh kemudahan penggunaan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
3. Pengalaman Pengguna mendapat nilai signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$ . Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,048 > 1,9849$ , yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan berulang dipengaruhi dengan signifikan dan kuat oleh pengalaman pengguna sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
4. Kepuasan Pelanggan mendapat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,736 > 1,9849$ , yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan berulang dipengaruhi dengan signifikan dan kuat oleh kepuasan pelanggan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

**Tabel 4**  
**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3061.976	1	3061.976	162.816	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1843.024	98	18.806		
	Total	4905.000	99			
2	Regression	3279.642	2	1639.821	97.863	.000 <sup>c</sup>
	Residual	1625.358	97	16.756		
	Total	4905.000	99			
3	Regression	3347.671	3	1115.890	68.788	.000 <sup>d</sup>
	Residual	1557.329	96	16.222		
	Total	4905.000	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3

c. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1

d. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber : SPSS versi 26

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $68,788 > 2,699$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa keputusan penggunaan berulang benar-benar dipengaruhi dengan signifikan oleh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

### KESIMPULAN

Berlandaskan hasil yang diperoleh penulis, maka didapatkan konklusi sebagai berikut;  $t_{hitung}$  kemudahan penggunaan senilai  $2,244 > 1,9849$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi di bawah 5%, maka bisa dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan penggunaan berulang secara signifikan dan kuat;  $t_{hitung}$  pengalaman pengguna senilai  $2,048 > 1,9849$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi di bawah 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan berulang; dan  $t_{hitung}$  kepuasan pelanggan senilai  $4,736 > 1,9849$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi di bawah 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan berulang.

Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $68,788 > 2,699$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ , sehingga setiap variabel bebas yang diteliti secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan berulang.

### REFERENSI

Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.

- Hanif, R. (2022). Menentukan Loyalitas Pengguna ShoopePay Berdasarkan User Experience dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.969>
- Hernawan, E., & Andy, A. (2018). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GERAJ ALFAMIDI TAMAN ROYAL TANGERANG. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(3 SE-Articles), 1–8. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/77>
- Jati, N. J., & Laksito, H. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 1(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, T. S. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decision. *TEST Engineering & Management Magazine*, 82(25 January 2020), 5116–5129. <http://testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/1651/1491>
- Muninjaya, A. A. G. (2011). *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=97889&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 1–9.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 33–44. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86>
- Wiryawan, M. B. (2017). *User Experience (UX) Sebagai Bagian dari Pemikiran Desain Dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual*. 2(2), 1158–1166.