

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
MANFAAT DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT
PENGUNAAN ULANG SHOPEEPAY DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN GENERASI Z DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

ROYAN FAJAR IMANI PUTRA SETIA

NIM : G93219092



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Royan Fajar Imani Putra Setia, G93219092, menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 20 Juli 2023



Royan Fajar Imani Putra Setia

NIM. G93219092

Surabaya, 14 Juni 2023

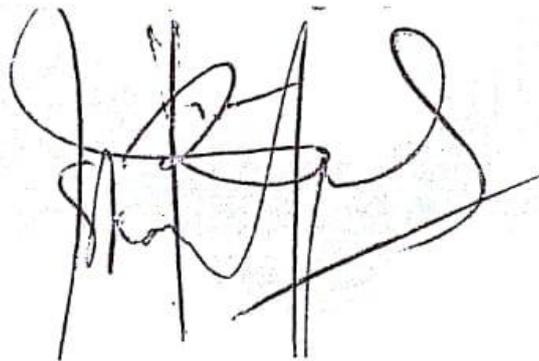
Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing I,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'O' followed by a vertical line and another large, stylized 'O'.

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.

Dosen Pembimbing II,

A complex handwritten signature in black ink, featuring multiple overlapping loops and vertical strokes.

Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
MANFAAT DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT
PENGUNAAN ULANG SHOPEEPAY DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN GENERASI Z DI KOTA
SURABAYA

oleh
Royan Fajar Imani Putra Setia
NIM: G93219092

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 5 Juli dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003
(Penguji 1)
2. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M
NIP. 196806212007011030
(Penguji 3)
4. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP. 198612132019032009
(Penguji 4)

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 5 Juli 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ROYAN FAJAR IMANI PUTRA SETIA
NIM : G93219092
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : rynfr3@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

*PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG SHOPEEPAY DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN GENERASI Z DI KOTA SURABAYA*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2023
Penulis

(Royan Fajar Imani Putra Setia)

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang ShopeePay Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Generasi Z di Kota Surabaya**” ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh langsung persepsi kemudahan, persepsi manfaat, keamanan terhadap minat menggunakan ulang, serta pengaruh secara tidak langsung persepsi kemudahan, persepsi manfaat, keamanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan ulang.

Pengenalan uang elektronik diamanatkan melalui Surat Keputusan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 sebagai salah satu inisiatif Bank Indonesia untuk mendorong *cash less society* di Indonesia. Selain itu, wabah covid-19 juga membuat *e-wallet* semakin banyak digunakan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif *eksplanatory research*, data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online dan offline dengan skala likert 1-5. Sampel penelitian ini adalah pengguna shopeepay generasi z di Kota Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan total sampel sebanyak 384 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS. Adapun rangkaian analisisnya terdiri dari 2 (dua) model utama yakni *Evaluation of Measurement Model* yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, kemudian *Evaluation of Structural Model* yang terdiri atas uji koefisien determinasi dan uji koefisien jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) persepsi kemudahan, keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya. (2) Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya. (3) Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya. (4) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya. (5) Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, manfaat, keamanan, kepuasan, minat penggunaan ulang

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Perceived Convenience, Perceived Benefit, Safety on Intention to Reuse ShopeePay Mediated Consumer Satisfaction in Generation Z in Surabaya City " is a quantitative research that aims to analyze the direct influence of convenience perception, benefit perception, security on reuse interest, as well as the indirect influence of convenience perception, benefit perception, security mediated by consumer satisfaction on interest reuse.

The introduction of electronic money is mandated through Bank Indonesia Decree No. 11/12/PBI/2009 as one of Bank Indonesia's initiatives to encourage a cashless society in Indonesia. In addition, the COVID-19 outbreak has also made e-wallets more widely used. This study used quantitative explanatory research methodology, primary data using data collection methods through the distribution of online and offline questionnaires with a likert scale of 1-5. The sample of this study is generation z shopeepay users in Surabaya City. Sampling was carried out using a simple random sampling technique with a total sample of 384 people. Data analysis techniques are carried out using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software. The series of analysis consists of 2 (two) main models, namely the Evaluation of Measurement Model which consists of validity and reliability tests, then the Evaluation of Structural Model which consists of determination coefficient tests and path coefficient tests.

The results showed that (1) the perception of convenience, security affects the interest in reuse in generation z shopeepay users in Surabaya City. (2) The perceived benefit does not affect the interest in reuse in generation z ShopeePay users in Surabaya City. (3) Perception of convenience, perception of benefits, and security affect consumer satisfaction in generation z ShopeePay users in Surabaya City. (4) Consumer satisfaction affects the interest in reuse of generation z ShopeePay users in Surabaya City. (5) Perceived convenience, perceived benefits, and security affect the interest in reuse of generation z ShopeePay users in Surabaya City through consumer satisfaction.

Keywords: *Perception of Ease, benefits, safety, satisfaction, interest in reuse*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
THESIS ORIGINALITY STATEMENT.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Hasil Peneletian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.1.1 Bagi Penulis	15

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi Uang Elektronik 2020-2022	3
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia 2022.....	4
Gambar 1. 3 Penetrasi Pengguna Dompot Digital di Indonesia 2021.....	6
Gambar 1. 4 Data Negara Dengan Kasus Pencurian Data Terbanyak.....	10
Gambar 1. 5 Hasil Sensus Penduduk Kota Surabaya Tahun 2020	12
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 4. 1 Logo ShopeePay.....	59
Gambar 4. 2 Aplikasi Shopee.....	60
Gambar 4. 3 Fitur ShopeePay.....	61
Gambar 4. 4 Model Structural.....	71
Gambar 4. 5 Output Calculate Algorithm Keseluruhan.....	72
Gambar 4. 6 Output Calculate Algorithm Setelah Eliminasi Indikator	73
Gambar 4. 7 Hasil Bootstrapping	79

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	51
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	54
Tabel 4. 1 Hasil Perolehan Kuesioner.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden.....	63
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Konstruk Persepsi Kemudahan.....	67
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Konstruk Persepsi Manfaat.....	68
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Konstruk Keamanan.....	68
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Konstruk Minat Penggunaan Ulang.....	69
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Konstruk Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 1.....	74
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted Tahap 1.....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 2.....	75
Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted Tahap 2.....	75
Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading.....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji R-Square.....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Path Coefficient & Bootstrapping Direct & Indirect Effect.....	80
Tabel 4. 16 Hasil Spesific Indirect Effect.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 memacu sebuah perubahan pola kehidupan masyarakat biasa disebut dengan *e-life*. *E-life* adalah pemenuhan kehidupan yang dibantu dengan teknologi, salah satunya yaitu dalam mengatur keuangan *financial technology (fintech)*. Hadirnya *financial technology (fintech)* membawa peran perubahan yang sangat signifikan terhadap pengelolaan keuangan masa depan, perubahan model bisnis dari tradisional menuju bisnis digital (OJK, 2020). Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, yang dimaksud dengan *fintech* adalah sistem keuangan yang telah dimodifikasi untuk menggunakan teknologi guna menghasilkan produk, layanan, inovasi teknologi, model bisnis baru, dan memberikan umpan balik positif terhadap stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan, dan desain sistem pembayaran. (Narastri, 2020).

Perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi kini mengalami berbagai perubahan, salah satunya adalah dalam metode pembayaran. Pembayaran tidak tunai, atau *cashless*, lebih efisien, praktis, dan ekonomis. Penggunaan aplikasi transaksi digital memiliki banyak manfaat, seperti kemudahan bertransaksi, banyak manfaat, dan adanya *cashback* dan diskon. (Badri, 2020). Kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak perubahan yang besar. Agar dapat mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi, banyak pegiat usaha yang mulai mengubah sistem usahanya menjadi perusahaan global, termasuk pada usaha perbankan. Sekarang ini, sudah mulai banyak lembaga

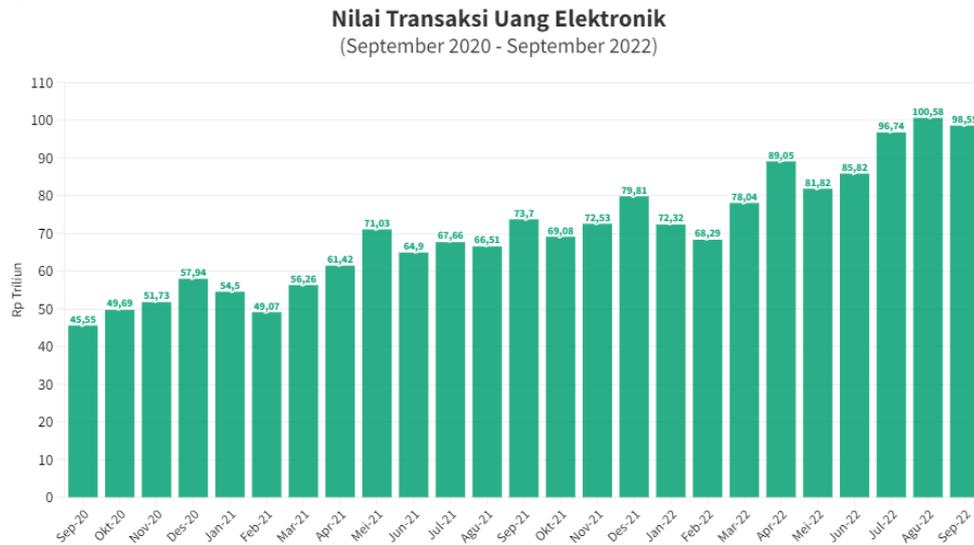
keuangan (bank) yang memberikan beragam inovasi terbaru kepada para nasabahnya agar dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik. Mobilitas masyarakat yang setiap harinya meningkat telah membuat bank harus berfikir agar para penggunanya mendapatkan pelayanan terbaik. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan teknologi *e-money* (uang elektronik).

Uang elektronik adalah metode pembayaran tunai yang dirancang khusus untuk pembayaran kecil dan grosir. Pengenalan uang elektronik diamanatkan melalui Surat Keputusan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 sebagai salah satu inisiatif Bank Indonesia untuk mendorong *cash less society* di Indonesia. Tujuan uang elektronik adalah untuk mempermudah aktivitas keuangan masyarakat sehari-hari, terutama transaksi skala kecil.

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat jika jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Total nilai transaksi uang elektronik tercatat mencapai Rp.98,55 triliun pada bulan September 2022. Bila dibandingkan dengan bulan sebelumnya, memang terjadi penurunan transaksi sebanyak 2,02%, namun bila dibandingkan dengan jumlah transaksi di bulan yang sama pada tahun 2021, jumlah tersebut lebih besar, melonjak 33,71%. Meningkatnya jumlah transaksi penggunaan *e-money* khususnya di Indonesia disebabkan karena adanya wabah penyakit yang melanda seluruh dunia yakni Covid-19, pemerintah melakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yaitu dengan mengurangi aktivitas diluar dan mengurangi interaksi dengan orang lain karena dikhawatirkan virus tersebut dapat menyebar dengan

sangat cepat. Dengan keadaan yang seperti itu, tidak heran jika pengguna *e-money* kian bertambah setiap harinya.

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Uang Elektronik 2020-2022

Sumber: DataIndonesia.id

Selain dikarenakan dunia sedang dilanda wabah Covid-19, menurut Kharisma Nugraha Putra *et al* (2022), meningkatnya penggunaan uang elektronik ini disebabkan juga karena uang elektronik memiliki terdapat keuntungan, yaitu lebih rendah biaya, tidak lamban, tidak mengalami kesulitan ketika diakses, bisa diandalkan, dan risiko yang dapat diterima oleh pengguna. Selain itu, menurut Glady & Rantung (2020) pada penelitiannya menjelaskan hal yang serupa, yaitu penghitungan pengembalian dalam bertransaksi dapat diminimalisir kesalahannya dengan menggunakan uang elektronik, dan waktu yang digunakan dalam melakukan transaksi lebih cepat. *E-money* bisa digunakan dalam berbagai macam kebutuhan transaksi seperti untuk masuk tol, ojek online, membayar parkir,

berbelanja kebutuhan pokok, dan transaksi belanja online pada situs belanja *online* (*Electronic Commerce*).

E-commerce adalah teknologi elektronik yang dapat menghubungkan pelaku usaha, pelanggan, dan konsumen melalui transaksi elektronik dan penjualan/pembelian barang, jasa, dan informasi lainnya (Haryanti & Irianto, 2011). *E-commerce* telah menjadi tren bagi masyarakat Indonesia dan juga menjadi tempat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia ada berbagai macam aplikasi belanja online diantaranya seperti Tokopedia, Lazada, BukaLapak, Shopee, Blibli, Jd.id dan masih banyak lagi. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia 2022

Sumber: *BOI Labs*

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa shopee menjadi yang pertama *e-commerce* dengan jumlah visitor terbanyak yaitu 190.7 juta jiwa pada tahun 2022. Shopee pertama kali dikenalkan pada bulan Desember 2015 dibawah naungan SEA Group dan kemudian memperluas pelanggannya di 6 negara terdiri dari Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Taiwan, dan Thailand. Di Indonesia, nama perusahaan shopee adalah PT. Shopee Internasional Indonesia (Afrianto *et*

al., 2021). Shopee adalah platform *e-commerce* Indonesia dengan kemampuan luar biasa. Perusahaan ini diresmikan di Indonesia pada tahun 2015, dan hingga saat ini aplikasi shopee telah diunduh di *Play Store* sebanyak lebih dari 50 juta pengguna. Pencapaian ini dapat memungkinkan bertambahnya pengguna di *marketplace* ini setiap harinya, aplikasi ini memungkinkan manusia untuk belanja kebutuhan dari mana saja atau bisa menjadi peluang bagi masyarakat untuk memulai bisnisnya. Pencapaian yang diraih shopee tak lepas dari keunggulan shopee dalam memenuhi kebutuhan akan produk, harga yang bersaing (harga lebih rendah), dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran.

Untuk mendukung segala fitur dan menambah kemudahan dalam bertransaksi, shopee juga memiliki dompet digital (*e-wallet*) mereka sendiri yaitu shopeepay. ShopeePay adalah *digital payment* yang digunakan untuk melakukan pembayaran secara elektronik (*e-money*). Pengguna dapat menggunakan shopeepay dengan mudah, seperti melakukan pengisian saldo atau *top-up* pada *m-banking*, minimarket, ATM, dan lain-lain. ShopeePay bekerja sama dengan banyak mitra, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi lebih mudah dengan mereka. Mitra ini memungkinkan pengguna melakukan transaksi langsung dengan banyak penjual yang sudah bekerja sama dengan mereka. Karena berbagai kemudahan yang ditawarkan ShopeePay, tidak bisa dipungkiri bahwa banyak orang menggunakannya. (Handayani & Sulaeman, 2022). ShopeePay juga menjadi dompet digital peringkat 1 di Indonesia, dompet digital dengan pengguna terbanyak, berikut ini adalah datanya:

Untuk memperkuat posisinya sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan, ShopeePay perlu memberikan layanan yang unggul guna meningkatkan kepuasan pengguna. Kepuasan seorang konsumen merupakan evaluasi purna beli terhadap kinerja sebuah barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi atau melebihi sebuah harapan. Karena pentingnya kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal ini menciptakan lingkungan yang positif bagi bisnis melalui pembinaan loyalitas pelanggan (Arsyan, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan Permatasari (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang. Menurut Mothersbaugh *et al* (2020) yang menyatakan jika kepuasan konsumen dapat menimbulkan minat untuk menggunakan ulang, sebab pengalaman yang positif didapatkan oleh para konsumen.

Prastyaningsih *et al* (2014) menyatakan jika minat beli ulang dapat terjadi karena konsumen pernah melakukan pembelian/menggunakan sebuah jasa sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama. Menurut Silaen & Prabawani (2019) yang menyatakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam minat penggunaan ulang adalah persepsi kemudahan, manfaat. Semakin pengguna merasakan kemudahan menggunakan *e-wallet*, maka akan semakin bagus bagi penyedia layanan *e-wallet* dalam mempertahankan konsumen mereka dan membuat minat untuk menggunakan ulang *e-wallet* ShopeePay semakin tinggi.

Kemudahan merupakan faktor yang dicari oleh masyarakat di era kebutuhan akan efisiensi waktu menjadi hal yang penting dalam melakukan berbagai kegiatan sehari-hari termasuk dengan melakukan kegiatan transaksi keuangan mereka, hal

ini menjadi hal yang penting bila ingin terus bersaing dengan *e-wallet* lain. Ini didukung oleh penelitian Brahanta & Wardhani (2021) yang mengatakan bila terjadi pengaruh yang positif kemudahan terhadap minat penggunaan ulang shopeepay. Hal ini yang membuat shopeepay hingga detik ini masih digemari masyarakat pengguna *e-wallet* untuk mengakomodir dan memenuhi segala kebutuhan berbelanja mereka, baik di aplikasi shopee atau pun melakukan transaksi diluar aplikasi Shopee. Jika konsumen menginginkan kemudahan penggunaan dalam menggunakan sistem teknologi, seperti pembelajaran, pemahaman, kesederhanaan, dan kepraktisan dalam pengoperasian, maka konsumen akan lebih cenderung menggunakan produk atau jasa yang dimaksud. (Zulfikar *et al.*, 2022). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Permatasari (2022) mengakibatkan hasil ketika persepsi kemudahan tidak menghalangi niat untuk menggunakan shopeepay lagi selama pandemi Covid-19.

Karena kemudahan transaksi jual beli, otomatis membawa banyak keuntungan bagi pengguna. Hal yang sama juga disebutkan dalam penelitian Ardiansah *et al* (2019), manfaat bersifat *tangible* yaitu pengguna dapat merasakan manfaat yang terus digunakan, mudah dipahami. Namun berbeda dengan penelitian Auralia *et al* (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* shopeepay dan tidak signifikan. Hasil yang sama juga terlihat pada hasil penelitian Fariha (2021) Variabel manfaat yang dirasakan tidak terbukti apakah ada keuntungan menggunakan shopeepay untuk pembayaran. Karena penyedia *e-money* lain juga

menawarkan keuntungan saat menggunakannya, jadi tidak ada perbedaan yang besar.

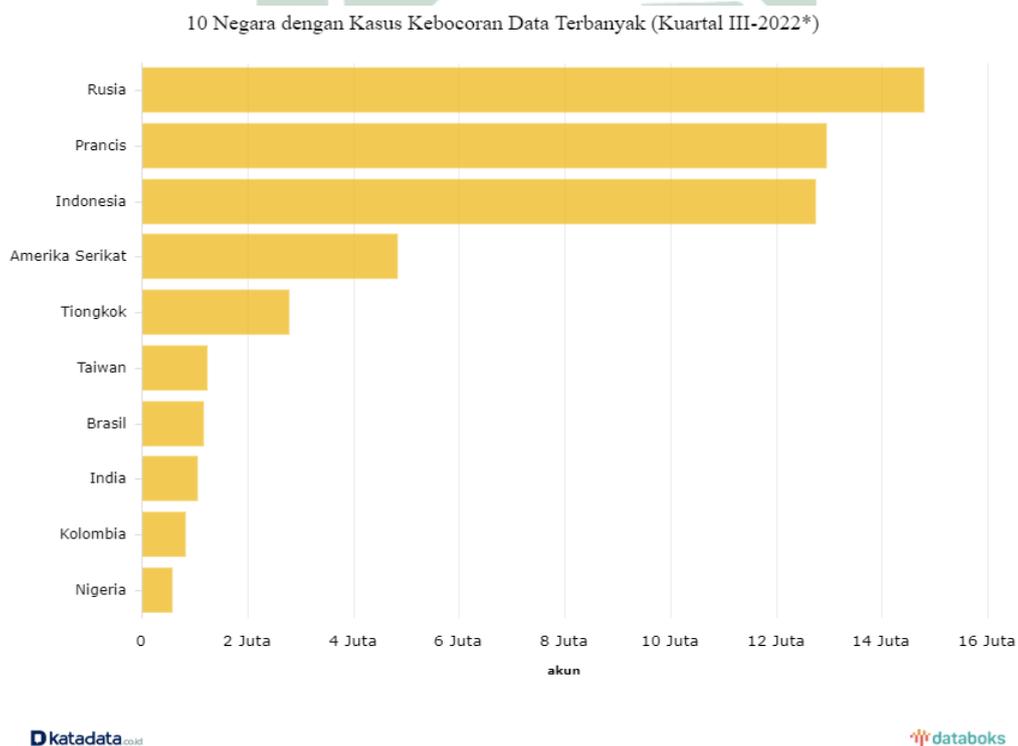
Saat pertama kali menggunakan *e-wallet*, konsumen harus mengisi berbagai data pribadi seperti tanggal lahir, nomor telfon, mengunggah foto KTP, dll. Sebaliknya, pengguna *e-wallet* mungkin tidak menyadari bahwa ada berbagai ancaman keamanan yang mengintai yang melindungi informasi mereka. Kerentanan yang mungkin terjadi di sisi pengguna adalah kecerobohan dalam memeriksa konten email, pesan teks, mengunjungi alamat *website*, unduh lampiran, menggunakan koneksi Wi-Fi publik untuk pembayaran, menggunakan titik akses palsu, menggunakan situs web palsu, memasang aplikasi yang tidak tepercaya. Dengan tidak adanya standar minimum untuk mengatur perangkat. Oleh karena itu, perlu memahami kesadaran keamanan komunitas pengguna dompet elektronik untuk menjaga informasi ini. Pentingnya memahami keamanan data untuk menjamin privasi dan meminimalisir *cybercrime* atau kriminalitas dunia *online* dan masalah keamanan data lainnya. Ramadhan *et al* (2016) meneliti tentang keyakinan keamanan, yang menemukan bahwa keyakinan keamanan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-wallet*.

Meskipun *e-wallet* memberikan berbagai kemudahan dan manfaat bagi penggunanya, masih terdapat beberapa pihak enggan untuk bertansaksi dengan *e-wallet*, Litter pada penelitian Brahanta & Wardhani (2021) menyatakan bahwa keengganan seseorang untuk menggunakan *financial technology* bersumber dari ketidakpastian perihal penggunaannya. Kerentanan terhadap peretasan dalam teknologi keuangan, termasuk dompet elektronik, mengkhawatirkan pengguna,

sehingga *e-wallet* shopeepay harus memiliki sistem keamanan jaringan elektronik yang tepat untuk mencegah konsumen menjadi korban kejahatan. Ini adalah peretasan dan penyalahgunaan data konsumen.

Di Indonesia, kasus kebocoran data telah meningkat akhir-akhir ini. Salah satunya adalah kasus anonim Bjorka, yang diduga meretas data perusahaan BUMN, kementerian, dan pejabat negeri. Berikut ini adalah data dari negara dengan tingkat pencurian data tertinggi.

Gambar 1.4 Data Negara Dengan Kasus Pencurian Data Terbanyak



Sumber: Katadata.co.id

Menurut gambar 1.4, Indonesia berada di urutan ketiga negara dengan pelanggaran data terbanyak di dunia. Ditemukan bahwa ada 12,74 juta akun di negara tersebut pada kuartal ketiga tahun 2022. Menjaga keamanan yang kuat di jaringan server tidaklah mudah, karena mungkin ada beberapa masalah yang dapat

menyebabkan konsumen kehilangan minat untuk terus menggunakan shopeepay di masa mendatang, karena konsumen menggunakan shopeepay pada saat keamanan shopeepay dianggap baik. Harap diperhatikan bahwa beberapa akun shopeepay pengguna telah ditangguhkan oleh shopee. Untuk akun shopeepay yang ditangguhkan atau dinonaktifkan oleh shopee, biasanya disebabkan oleh berbagai hal seperti kesalahan sistem atau kesalahan pengguna sendiri beberapa di antaranya salah memasukan kode autentikasi. Autentikasi yang berupa kode pin ini digunakan saat ingin melakukan pembayaran dengan shopeepay. Jika pengguna memasukkan kode pin yang tidak cocok sebanyak 5 kali percobaan, akun akan terkunci secara otomatis. (idekredit.com, 2021). Hal ini namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Oswari (2020) yang menyatakan bila persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna shopee terbanyak yang tersebar diberbagai daerah. Kota Surabaya menjadi pilihan bagi penulis untuk melakukan penelitian karena Kota Surabaya merupakan kota industri dengan segala macam kegiatan jual beli serta pusat-pusat perbelanjaan yang bermunculan di seluruh penjuru Kota Surabaya yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan, sehingga tidak heran bila kota Surabaya terbiasa melakukan aktivitas jual beli baik secara online maupun offline.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya ?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya ?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya ?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya ?
5. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya ?
6. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya ?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya ?
8. Apakah kepuasan konsumen adalah variabel yang dapat memediasi serta memiliki pengaruh secara langsung persepsi kemudahan pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya?
9. Apakah kepuasan konsumen adalah variabel yang dapat memediasi serta memiliki pengaruh secara langsung persepsi manfaat pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya?

10. Apakah kepuasan konsumen adalah variabel yang dapat memediasi serta memiliki pengaruh secara langsung keamanan pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melakukan uji dan menganalisis persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.
2. Untuk melakukan uji dan menganalisis persepsi manfaat terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.
3. Untuk melakukan uji dan menganalisa keamanan terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.
4. Untuk melakukan uji dan menganalisis persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.
5. Untuk melakukan uji dan menganalisis persepsi manfaat terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.
6. Untuk melakukan uji dan menganalisis keamanan terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.
7. Untuk melakukan uji dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.
8. Untuk melakukan uji dan menganalisis kepuasan konsumen adalah variabel yang dapat memediasi serta berpengaruh secara langsung persepsi kemudahan terhadap generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.

9. Untuk melakukan uji dan menganalisis kepuasan konsumen adalah variabel yang dapat memediasi serta berpengaruh secara langsung persepsi manfaat terhadap generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.
10. Untuk melakukan uji dan menganalisis kepuasan konsumen adalah variabel yang dapat memediasi serta berpengaruh secara langsung keamanan terhadap generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Hasil Peneltiian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Bagi Penulis

Harapan penulis pada penelitian ini agar dapat memberi tambahan pengetahuan atau wawasan bagi penulis serta dapat memberikan pengalaman dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran khususnya pada kepuasan konsumen dalam minat penggunaan.

1.4.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapan penulis adalah bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan konseptual untuk kemajuan ilmu manajemen. Selain itu, berfungsi sebagai referensi untuk teori yang sudah ada, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1.4.1.3 Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan yang dapat digunakan sebagai bahan bacaan oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai masukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dalam minat penggunaan ulang *e-wallet*.

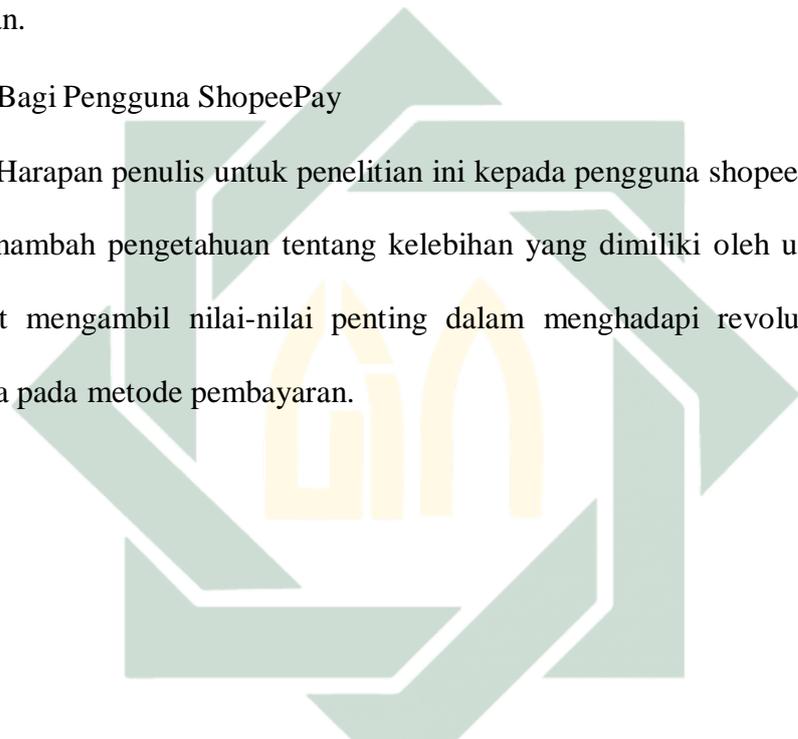
1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan dalam mengenali perilaku konsumen dan menentukan strategi *marketing* yang akan membangun citra positif perusahaan serta mendorong peningkatan profit perusahaan.

1.4.2.2 Bagi Pengguna ShopeePay

Harapan penulis untuk penelitian ini kepada pengguna shopeepay adalah dapat menambah pengetahuan tentang kelebihan yang dimiliki oleh uang digital dan dapat mengambil nilai-nilai penting dalam menghadapi revolusi industri khususnya pada metode pembayaran.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi

Kotler & Keller (2007) mendefinifikan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi untuk satu atau lebih produk yang tersedia di pasar. Pelanggan juga dapat menghemat uang dengan membeli barang yang mereka sukai. Seringnya keterlibatan dalam pembelian barang atau jasa yang memerlukan keterlibatan dua orang atau lebih. Saat ini ada 5 peranan yaitu sebagai berikut (Suryani, 2008):

- a. Pemrakarsa (*initiator*), atau seseorang yang ingin membeli sesuatu untuk pertama kali.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), orang-orang yang membantu pengguna menghemat waktu saat berbelanja barang atau yang menggunakan layanan yang membantu konsumen menghemat uang.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), merupakan konsumen menentukan sendiri dalam keputusan untuk membeli sebuah barang/jasa.
- d. Konsumen (*buyer*), adalah individu yang melakukan sebuah transaksi pembelian.
- e. Pemakai (*user*), seorang individu yang memanfaatkan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang diperoleh.

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap, yaitu (Kotler & Keller, 2007):

- 1) Fase identifikasi masalah adalah proses dimana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang memicu rangsangan internal dan eksternal.
- 2) Tahap pencarian informasi, yaitu tahap dimana pelanggan memasuki tahap pencarian informasi, di mana mereka mencari informasi tentang barang yang mereka butuhkan. Data yang paling penting dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:
 - a. Pribadi yang terdiri dari Keluarga, teman, tetangga
 - b. Komersial, yaitu pada iklan, tampilan kemasan, atau *website*
 - c. Umum, yaitu terdapat informasi pada media massa
 - d. Eksperimental yaitu penanganan, penggunaan produk.
- 3) Evaluasi alternatif, terhadap informasi yang diberikan, pelanggan dapat menilai berbagai opsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 4) Keputusan pembelian, pada proses ini konsumen dapat melakukan preferensi berbagai produk.
- 5) Perilaku pasca pembelian, pada saat melakukan pengambilan keputusan tentang pembelian yang tidak hanya berakhir dengan transaksi pembelian tetapi juga dilakukan berulang kali.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Andika & Raymond (2021) menyatakan terdapat 6 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Keputusan Produk

Konsumen harus memilih apakah menggunakan uangnya untuk membeli barang atau untuk keperluan lain.

2) Keputusan Merek

Konsumen bebas menentukan ingin melakukan pembelian dengan merek yang konsumen sukai.

3) Keputusan Penyalur

Konsumen bebas memilih tempat penjualan untuk membeli produk yang diinginkan.

4) Keputusan Kuantitas

Konsumen dapat mengenali berbagai objek yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

5) Keputusan Waktu

Konsumen dapat menentukan kapan ingin melakukan pembelian produk yang mereka inginkan.

6) Keputusan Metode Pembayaran

Konsumen dengan bebas menentukan metode pembayaran untuk membeli produk dengan metode apa yang sudah tersedia.

2.2 Minat Penggunaan Ulang

2.2.1 Definisi Minat Penggunaan Ulang

Minat penggunaan sebagai intensitas keinginan atau dorongan kuat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi. Ketika individu merasakan

pengalaman yang positif, menjadi tertarik, sehingga menarik dorongan seseorang setelah membeli sesuatu, pelanggan memiliki minat beli ulang. Reaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah pembelian dikenal sebagai perilaku pasca pembelian, yang mencakup persepsi mereka perihal senang atau tidak senang, preferensi, sikap, dan rasa puas konsumen dengan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pembelian telah tercapai (Auralia et al., 2022).

Menurut Hasan (2013) bahwa minat penggunaan ulang adalah sebuah perilaku individu yang terjadi karena individu tersebut memiliki pengalaman pembelian yang secara langsung mempengaruhi minat untuk menggunakan ulang di kemudian harinya. Minat menggunakan teknologi informasi (*behavioral intention*) sebagai minat individu menggunakan sebuah teknologi secara terus-menerus dengan pemikiran bila mereka memiliki akses terhadap teknologi. (Brahanta & Wardhani, 2021)

2.2.2 Faktor-Faktor Minat Penggunaan Ulang

Penilaian tingkat penerimaan sebuah teknologi seringkali menggunakan *Technology acceptance model* (TAM). Menurut Brahanta & Wardhani (2021) minat penggunaan dipengaruhi kemudahan penggunaan (persepsi kemudahan). Jika konsumen yakin bahwa teknologi tertentu akan meningkatkan produktivitas dan kemudahan penggunaan atau memerlukan sedikit upaya, dapat ditunjukkan bahwa konsumen akan sangat tertarik untuk kembali menggunakannya.

2.2.3 Indikator Minat Penggunaan Ulang

Minat penggunaan ulang bisa diidentifikasi dengan indikator berikut ini (Hasan, 2013):

- a. Minat transaksional yaitu kehendak individu guna melangsungkan pembelian atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan yang pernah digunakan.
- b. Minat referensial yaitu kehendak individu untuk menyarankan produk atau layanan yang pernah digunakan kepada individu lain.
- c. Minat preferensial menjelaskan sikap seseorang yang memprioritaskan suatu hal dan hanya dapat menggantinya ketika ada masalah dengan hal itu.
- d. Minat eksploratif ini menjelaskan sikap orang yang selalu mencari informasi tentang barang yang mereka sukai. Tujuan mencari informasi adalah untuk membantu nilai lebih dari barang yang sama.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terjadi karena munculnya persepsi tentang nilai yang didapat oleh konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen adalah gambaran tentang apa yang dirasakan seseorang, bahagia atau kecewa, ketika mereka membandingkan kinerja produk atau hasil dengan ekspektasi mereka. (Yusuf *et al.*, 2021).

Menurut Imansyah & Irawan (2018) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara kualitas suatu produk atau layanan dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi, pelanggan akan cenderung lebih loyal dan berminat untuk melakukan pembelian ulang atau memanfaatkan kembali produk atau layanan tersebut. Dengan mencapai kepuasan pelanggan, hal ini akan memunculkan

kesetiaan dan minat dalam melakukan pembelian atau penggunaan ulang Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, sebuah perusahaan yang berkaitan langsung dengan konsumen akan berusaha sebaik mungkin untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Jika konsumen merasa tidak puas akan kinerja sebuah perusahaan, konsumen akan kecewa dan tidak akan kembali membeli produk/jasa yang diberikan perusahaan tersebut., begitupun bila keinginan konsumen mencapai ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas dengan kinerja perusahaan tersebut dan bila melebihi, maka konsumen akan merasa senang (Kotler & Keller, 2009) dalam penelitian Permatasari (2022).

2.3.2 Unsur Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa unsur penting dalam kualitas yang berorientasi pada kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut (Murwanti & Anggrahini P.Pratiwi, 2017):

1. Pelanggan adalah prioritas utama bagi setiap perusahaan atau organisasi. Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi tergantung pada karyawannya.
2. Pelanggan yang telah membeli barang atau jasa di perusahaan yang sama dan kemudian kembali membeli barang atau jasa tersebut akan tetap menjadi pelanggan yang dapat diandalkan.

2.3.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Iqbal Krisdayanto & Haryono, 2019):

1. Jasa. Perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk kepuasan konsumen terhadap setiap jasa yang disediakan, dan konsumen memilihnya sebagai pilihan terbaik.
2. Kepuasan Pelanggan. Pihak perusahaan akan membantu kepuasan pelanggan melalui faktor fleksibel dalam penggunaan dan perawatan.
3. Penyampaian. Dapat dengan mudah untuk didapat (tidak berbeli-belit), tidak membosankan, sopan dan hormat, serta menciptakan suasana yang menyenangkan.

2.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Ada berbagai cara mengukur kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen yaitu (Imansyah & Irawan, 2018):

a. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakan oleh pelanggan disebut juga dengan kesesuaian harapan. Kinerja yang diharapkan oleh konsumen adalah:

1. Menerima produk atau jasa yang sama atau lebih baik dari yang diharapkan.
2. Menerima pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi dari ekspektasi harapan.
3. Mendapatkan fasilitas yang sesuai atau mungkin melebihi dengan apa yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang digunakan dikenal sebagai minat berkunjung kembali, yang mencakup:

1. Memiliki minat untuk kembali dikarenakan pelayanan yang diberi oleh pegawai memuaskan konsumen.
2. Memiliki minat untuk kembali karena merasa nilai keuntungan yang pengguna dapatkan dari menggunakan produk/jasa.
3. Minat untuk kembali karena konsumen merasakan fasilitas yang diberikan cukup untuk para konsumen.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan kepada konsumen untuk membantu teman, keluarga, atau individu lain yang meliputi:

1. Memberikan rekomendasi ke orang lain atau keluarga untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk karena telah merasakan kepuasan yang didapatkan.
2. Memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat untuk menggunakan atau membeli produk yang digunakan karena penunjang yang disediakan.
3. Merekomendasikan kepada teman atau anggota keluarga untuk membeli atau menggunakan suatu produk karena nilai atau manfaat yang diperoleh dari menggunakan suatu produk atau jasa.

2.4 Persepsi Kemudahan

2.4.1 Definisi Persepsi Kemudahan

Persepsi (*perception*) adalah proses dalam masukan informasi yang menciptakan gambaran dunia yang berarti. (Kotler & Keller, 2009). Menurut Sati & M. Ramaditya, BBA. (2020) persepsi kemudahan merupakan keyakinan dalam sebuah proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk digunakan, konsumen lebih cenderung menggunakannya. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah derajat seseorang menyebutkan bahwa penerapan teknologi akan membebaskan orang dari berbagai usaha. Semakin mudah seseorang mengimplementasikan suatu sistem berbasis teknologi, semakin besar keuntungan bagi konsumen.

2.4.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Sati & M. Ramaditya, BBA. (2020) membagi indikator persepsi kemudahan sebagai berikut:

a. *Easyness*

Easyness adalah sistem yang mudah digunakan untuk *e-commerce*. Ini menyederhanakan cara konsumen/individu dapat mengakses situs web.

b. *Clear and Understandable*

Clear and understandable adalah tingkatan untuk mengukur sejauh apa sistem memiliki kejelasan, yang dimaksud adalah dalam lingkup *e-commerce*, jelas dan dapat dimengerti merujuk pada sebuah situs web/situs yang memiliki konten atau isi yang mudah dipahami.

c. *Easy to Learn*

Easy to Learn dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan seseorang untuk memahami, mempelajari, dan menerapkan suatu sistem. Indikator ini menunjukkan seberapa sering seseorang mengakses situs web yang dipelajari sebagai media.

d. *Overall Easyness*

Secara keseluruhan, kemudahan yang ditawarkan oleh suatu sistem disebut sebagai kemudahan. Dalam *e-commerce*, indikator ini menunjukkan seberapa mudah pengguna menemukan situs web.

2.5 Persepsi Manfaat

2.5.1 Definisi Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat diartikan oleh individu bahwa memakai sebuah teknologi akan memberikan peningkatan dalam kinerja individu tersebut ketika melakukan kegiatannya. Jika seseorang menyadari bahwa ada teknologi yang bermanfaat, konsumen akan menggunakannya (Jogiyanto, 2008). Jika kepercayaan konsumen meningkat, mereka akan lebih cenderung menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut. Menurut Davis (1989) persepsi manfaat berasal dari kata *useful*, yang berarti dapat digunakan dengan cara yang menguntungkan. Persepsi manfaat yaitu keuntungan yang dipikirkan orang saat menggunakan teknologi informasi. Persepsi manfaat adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa menerapkan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya.

Bila kemudahan dalam menggunakan internet menciptakan kemudahan dalam menggunakan teknologi. Pengguna internet melaporkan berbelanja di situs

web berdasarkan manfaat yang dirasakan (misalnya, peningkatan kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu, pilihan produk yang lebih banyak dibandingkan dengan belanja tradisional).

2.5.2 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Davis (1989) terdapat indikator- indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi manfaat, yaitu:

- a. Mempercepat proses dalam transaksi pembayaran.
- b. Memudahkan proses transaksi pembayaran.
- c. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.
- d. Meningkatkan efisiensi saat penyelesaian transaksi.
- e. Memberikan rasa aman saat sedang melakukan transaksi.

2.6 Keamanan

2.6.1 Definisi Keamanan

Menurut Raman (2011) *Security* atau keamanan adalah kemampuan sebuah situs dalam mengontrol dan menjaga keamanan atas segala transaksi yang dilakukan. Keamanan adalah aspek yang dijadikan titik penilaian seseorang pada pengadopsian teknologi. Keamanan ditafsirkan sebagai probabilitas subjektif bahwa seseorang mempercayai informasi tersebut privasi, tidak diungkapkan atau dipalsukan. Selanjutnya, penilaian keamanan dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki individu tentang legalitas, otorisasi, dan tidak adanya penolakan. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan saat menggunakan *e-wallet* adalah keamanan. Layanan yang ditawarkan oleh *e-wallet* dimaksudkan untuk memberikan perasaan aman dan kepercayaan kepada pengguna, sehingga

minat pengguna untuk menggunakan kembali *e-wallet* akan meningkat seiring dengan itu. Jika tidak ada rasa aman, pengguna tidak akan menggunakan kembali dompet digital mereka (Alviano, 2020).

2.6.2 Indikator Keamanan

Menurut Raman (2011) pada penelitian Putra Baskara & Taufan Hariyadi (2014) membagi indikator keamanan ke dalam 2 bagian yaitu sebagai berikut:

a. Kerahasiaan data.

Penyedia layanan *e-wallet* menjamin kerahasiaan data karena data tidak dapat diketahui atau dimiliki oleh pihak yang tidak bertanggung jawab..

b. Jaminan Keamanan.

Jaminan keamanan adalah ketika penggunaan teknologi informasi dilindungi dengan benar. Jaminan keamanan adalah langkah yang diambil oleh bank untuk melindungi mereka dari ancaman dari individu yang tidak bertanggung jawab. Ini termasuk jaminan keamanan yang dipasang pada *e-wallet*, seperti PIN, dan jaminan keamanan lainnya.

Dengan menerapkan aktivitas kontrol yang tepat, keamanan data dapat dijamin. Kontrol ini mencakup penerapan berbagai kebijakan, fungsi-fungsi, prosedur, struktur, dan praktek tertentu agar perusahaan dapat mencapai seluruh sasaran keamanan yang dimaksud, perusahaan harus menerapkan keseluruhan kontrol.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya atau tinjauan literatur merupakan tahapan penting dalam proses penelitian karena memberikan dasar pengetahuan yang luas dan

menyeluruh tentang topik penelitian. Bagian ini bertujuan untuk menjelaskan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dipelajari. Pada sub bab ini akan dibahas beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan di bidang yang sama atau berkaitan dengan topik penelitian ini. Tabel di bawah ini menunjukkan beberapa penelitian yang telah dilakukan:

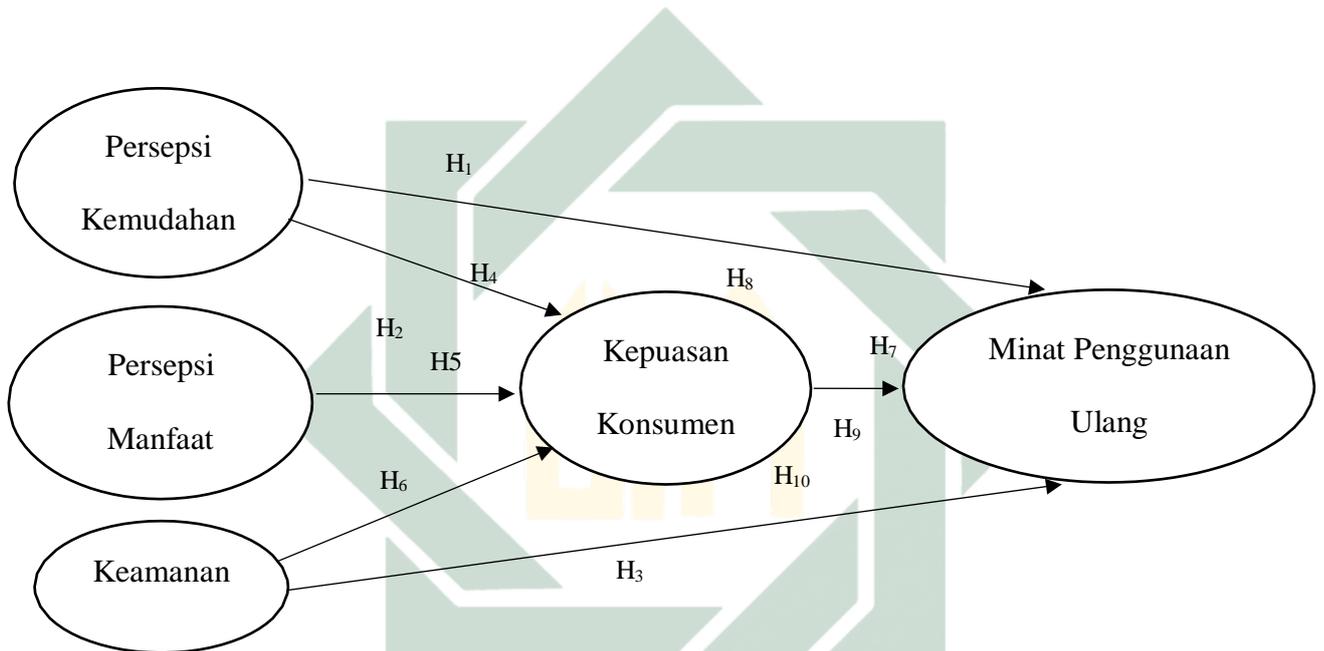


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

	Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompet Elektronik ShopeePay	keputusan penggunaan dompet elektronik shopeepay - Keamanan, manfaat, kepercayaan, promosi serta kemudahan mempengaruhi Keputusan Penggunaan	- Menggunakan variabel independen keamanan, manfaat dan kemudahan - Objek penelitian pada pengguna ShopeePay	keputusan penggunaan - Tempat penelitian - Menggunakan SPSS dalam mengolah data
Brahanta & Wardhani (2021)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya	- Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay - Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay	- Menggunakan penelitian kuantitatif - Menggunakan variabel independen persepsi manfaat dan persepsi kemudahan - Menggunakan variabel dependen minat beli ulang	- Tidak terdapat variabel mediasi

2.8 Kerangka Konseptual

Peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagai dasar untuk melaksanakan penelitian dan menjabarkan teori yang terdapat dalam penelitian ini. Kerangka konseptual juga memberikan perspektif tentang teori terkait dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2019).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, ada tiga variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan yang merupakan variabel independen. Serta satu variabel yaitu minat penggunaan ulang yang merupakan variabel dependen, dan satu variabel mediasi, yaitu kepuasan konsumen.

2.9 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.9.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Pada suatu produk, penting bagi perusahaan untuk menanamkan persepsi kemudahan dalam benak konsumen, dikarenakan dapat memunculkan minat

penggunaan ulang produk tersebut (Permatasari, 2022). Salah satu aspek yang mendorong minat penggunaan ulang ialah persepsi kemudahan (Prakosa & Wintaka, 2020).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Prancis, Ipsos di Indonesia, shopeepay menjadi *marketplace* digital terbaik di Indonesia pada Oktober 2020. Hal ini dikarenakan banyak banyaknya kemudahan yang didapat oleh konsumen saat menggunakan shopeepay. Penelitian yang dilakukan oleh Auralia *et al* (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memengaruhi minat penggunaan ulang dompet digital shopeepay. Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang ShopeePay Generasi Z di Kota Surabaya.

2.9.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Persepsi manfaat adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan sistem informasi tertentu akan meningkatkan produktivitasnya. Definisi ini menunjukkan bahwa ini adalah salah satu jenis pengetahuan tentang proses pengembangan proposal. Jika seseorang mengetahui bahwa sistem bekerja dengan baik, mereka akan menggunakannya, sebaliknya, jika seseorang mengetahui bahwa sistem informasi tidak berfungsi dengan baik, mereka akan berhenti menggunakannya. (Rachim, 2020)

Berdasarkan penelitian Selli *et al* (2016) menunjukkan bahwa kebermanfaatan mempengaruhi minat menggunakan kembali uang elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nilai yang dirasakan dari layanan meningkat, maka kemauan penerima untuk kembali menggunakan uang elektronik juga meningkat.

Dalam penelitian Brahanta & Wardhani (2021) juga menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dan diuji berdampak positif dan signifikan pada persepsi manfaat akan menggunakan kembali teknologi jika mereka pikir itu dapat meningkatkan produktivitas atau membuatnya lebih mudah dan aman untuk digunakan. Dari penjelasan di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang ShopeePay Generasi Z di Kota Surabaya.

2.9.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Seluruh prosedur pembayaran menggunakan *e-money* dilakukan secara *online*, sehingga tidak mungkin bagi kita untuk melihatnya secara langsung. Karena pengguna tidak memiliki kontrol penuh atas sistem keamanan, keamanan transaksi *online* sangat penting karena aplikasi dapat melindungi semua data pengguna (Fariha, 2021). Persepsi keamanan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan kembali *e-wallet*. Ini karena, jika ada tingkat keamanan yang tinggi, konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan *e-wallet* tersebut, tetapi jika tingkat keamanan yang rendah, konsumen akan kurang tertarik untuk melakukannya (Alviano, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan et al., (2016) tingkat keamanan teknologi baru akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakannya lagi. Menurut penjelasan ini, hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Keamanan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang ShopeePay Pada Generasi Z di Kota Surabaya.

2.9.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Ketika pengguna menerima manfaat dari aplikasi perangkat lunak, seperti *e-wallet*, ada kemungkinan pengguna menjadi tidak puas dengan aplikasi tersebut (Agustino & Ujianto, 2021). Terdapat lima pemicu kepuasan pelanggan yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu kemudahan, performa layanan, kualitas produk, harga, dan faktor emosional. Hal ini didukung dengan penelitian Djaja *et al* (2022) yang menemukan bahwa kemudahan bertransaksi dengan *QR code* meningkatkan jumlah pengguna shopeepay di Universitas Atma Jaya Makassar.

Jika pengguna mengharapkan kemudahan penggunaan saat melakukan transaksi, hal ini dapat menimbulkan rasa frustrasi yang unik bagi pengguna. Selain itu, ketika pengguna mengalami ketidaknyamanan saat bertransaksi, tingkat sensitivitasnya meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian Artina (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *e-money* berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika persepsi kemudahan penggunaan *e-money* meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan menggunakan *e-money* di Kota Palembang juga akan meningkat. Dari apa yang telah disebutkan, hipotesis penelitian ini adalah:

H4: Persepsi Kemudahan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ShopeePay Generasi Z di Kota Surabaya.

2.9.5 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Konsumen

Perceived usefulness (persepsi manfaat) adalah sebuah kepercayaan yang seseorang miliki dalam menggunakan teknologi dan dapat memberikan manfaat

dalam meningkatkan kinerja (Artina, 2021). Istilah manfaat dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk meningkatkan produktivitasnya. Manfaat suatu produk ditentukan oleh intensitas penggunaannya, sehingga manfaat yang diterima setiap individu berbeda. Manfaat akan terwujud ketika sebuah teknologi dapat mempercepat proses, meningkatkan efisiensi dan produktivitasnya, serta menguntungkan individu.

Dalam penelitian ini, persepsi manfaat dinilai berdasarkan produktivitas pekerjaan yang mudah, bermanfaat, dan efektif untuk mempercepat dan mengembangkan kinerja kegiatan atau pekerjaan (Hanifah & Mukhlis, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetia (2020) persepsi manfaat berdampak positif dan signifikan pada kepuasan konsumen saat menggunakan *online marketplace* shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai akan tumbuh, demikian juga keinginan mereka untuk membeli secara online menggunakan aplikasi Shopee, menghasilkan tren positif dan peningkatan daya beli mereka. Dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa hipotesis pada penelitian ini:

H5: Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ShopeePay pada Generasi Z di Kota Surabaya.

2.9.6 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keamanan menjadi faktor yang wajib diperhatikan untuk menggunakan *e-wallet* untuk memberikan perasaan aman kepada para pengguna. Layanan yang ditawarkan *e-wallet* kepada konsumen dirancang untuk membangkitkan perasaan aman dan kepercayaan kepada pengguna *e-wallet* akan sama meningkatnya dengan

minat pengguna untuk kembali menggunakan *e-wallet*. Sebaliknya, bila jaminan rasa aman tidak didapatkan, maka konsumen tidak tertarik menggunakan kembali dompet digital (Alviano, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Oswari (2020) yang memiliki hasil bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ShopeePay Generasi Z di Kota Surabaya.

2.9.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang, baik puas atau kecewa, setelah membandingkan antara apa yang diharapkan dari suatu produk dan apa yang sebenarnya diterima. Kepuasan pengguna dalam sistem informasi sangat mempengaruhi perasaan pengguna. (Novianti & Bharata, 2022).

Keinginan responden untuk menggunakan shopeepay dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa itu adalah dompet digital favorit mereka dan bahwa mereka ingin menggunakannya lagi karena kemudahan penggunaan. Penemuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina & Sutinah (2019) penelitian tersebut menemukan bahwa ada hubungan positif antara minat pengguna dan kepuasan konsumen, dengan keterkaitan dan kualitas yang dapat dipercaya. Menurut penjelasan ini, hipotesis penelitian ini adalah:

H7: Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang Konsumen ShopeePay Generasi Z di Kota Surabaya.

2.9.8 Kepuasan Konsumen Memediasi Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Kepuasan konsumen dapat membuat sebuah perusahaan memiliki pendapatan penjualan yang besar dan mencapai keunggulan yang kompetitif terhadap kompetitor. Kualitas pelayanan yang tinggi memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan berkontribusi dalam keberhasilan dan keberlangsungan pekerjaan (Asih *et al.*, 2022). Menurut Khatoun *et al* (2020) kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan yang ditentukan oleh SERVQUAL dan preferensi konsumen.. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zamroni & Handayani (2005) yang menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memediasi parsial antara dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability responsiveness, assurance, empathy*, dengan minat penggunaan ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H8: Kepuasan Konsumen memediasi Persepsi Kemudahan, Terhadap Minat Penggunaan Ulang pada Pengguna ShopeePay Generasi Z di Kota Surabaya.

2.9.9 Kepuasan Konsumen Memediasi Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Minat penggunaan ulang dapat diukur pada sejumlah dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial,

dan minat eksploratif. Minat transaksional didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli barang atau jasa dari perusahaan yang didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut minat referensial didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk menyarankan orang lain tentang produk perusahaan tersebut. Konsumen mendapatkan pengalaman dan informasi terkait sebuah produk sebelum munculnya ketertarikan ini. Perilaku konsumen yang menunjukkan preferensi utama terhadap produk tersebut disebut minat preferensial. Pilihan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang dipilih (Sumiyati & Zabella, 2023). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi manfaat yang dimotivasi oleh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* melalui *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan *e-money*, maka semakin puas pengguna *e-money*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Keni (2020) yang menunjukkan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H9: Kepuasan Konsumen memediasi Persepsi Manfaat, Terhadap Minat Penggunaan Ulang pada Pengguna ShopeePay Generasi Z di Kota Surabaya.

2.9.10 Kepuasan Konsumen Memediasi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Jaminan keamanan sangat penting bagi konsumen, terutama saat berbisnis *online*. Berdasarkan penelitian Lestari & Ellyawati (2017) jaminan keamanan sangat penting bagi konsumen, terutama saat berbelanja *online*. Konsumen yang membeli tiket secara *online* merasa privasinya terjaga dan cara pembayarannya aman, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dan santai sampai puas dan akhirnya membeli tiket pesawatnya secara online kembali di *website* yang sama. Kepuasan konsumen sebagian dimediasi antara tanggung jawab dan niat pembelian kembali. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hasil uji mediasi (Lee & Lin, 2005) bahwa kepuasan konsumen *online* memediasi daya tanggap dan niat beli *online*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H10: Kepuasan Konsumen memediasi Keamanan, Terhadap Minat Penggunaan Ulang pada Pengguna ShopeePay Generasi Z di Kota Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan karena merupakan metode ilmiah yang memenuhi syarat-syarat yaitu konkrit, terukur, objektif, rasional, sistematis, dan dapat diulang. Penelitian ini disebut sebagai penelitian kuantitatif karena datanya numerik dan dianalisis dengan statistik.

Penelitian ini menggunakan *eksplanatory research* yang merupakan penelitian yang menjelaskan keterkaitan antar variabel karena adanya hubungan sebab akibat (*causal relationship*). Karena tujuan penelitian ini untuk membuktikan atau mendukung hipotesis yang telah ditetapkan, metode kuantitatif juga disebut sebagai metode konfirmatif. Mengembangkan dan menerapkan model matematika, teori, atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena dunia nyata adalah tujuan dari penelitian kuantitatif. Pengukuran adalah bagian penting dari penelitian kuantitatif. Ini memberikan wawasan atau bukti hubungan kuantitatif dasar. (Hardani, S.Pd. *et al.*, 2020).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna ShopeePay Generasi Z dengan rentang usia 17-26 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi shopee maupun melakukan transaksi di luar aplikasi shopee dengan menggunakan shopeepay sebagai metode pembayaran sebagai responden dari penelitian ini. Sebanyak 50% kuesioner disebar secara langsung kepada responden dan 50% lainnya disebar menggunakan google

formulir. Penyebaran kuesioner ini dimulai dari bulan februari 2023 hingga april 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dapat didefinisikan sebuah area abstraksi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus, yang dapat ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut sebelum mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2010). Penelitian ini akan melibatkan semua pengguna shopeepay berusia 17-26 tahun yang pernah melakukan transaksi melalui shopeepay di Kota Surabaya yang mana jumlah konsumen pengguna shopeepay ini tidak terhingga.

Untuk memperkirakan hasil penelitian, sebagian dari populasi akan diteliti. Metode pengambilan sampel sederhana digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian kali ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, penelitian ini melacak semua pelanggan dan pengguna shopee yang menggunakan shopeepay di Kota Surabaya. Dengan mempertimbangkan kondisi jika total keseluruhan populasi yang tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel dihitung.

Oleh sebab itu, untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus (Cochran, 1977).

$$n = \frac{Z\alpha^2 p \times q}{d^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

p = proporsi variabel yang dikehendaki hasilnya

q = 1- p (kebalikan dari p)

Z α = simpangan rata-rata pada simpangan tingkat signifikansi α

d = kesalahan sampling yang ditoleransi/moe/margin of error

Z α pada $\alpha=0,05$ uji dua arah --> 1,96; uji satu arah --> 1,645

3.6 Jenis dan Sumber Data

Data adalah beragam informasi yang nyata, asli atau segala hal yang dapat dipercaya untuk mendukung kesimpulan penelitian. Jenis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memiliki informasi dalam bentuk angka dan bilangan yang dapat dihitung dan diukur secara langsung. Metode untuk mengumpulkan data menurut Sugiyono (2010) dibagi menjadi 2, yaitu:

3.6.1 Data Primer

Data primer berasal dari sumber asli secara langsung melalui observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, atau dokumentasi (Asnawi & Masyuhri, 2011). Pada penelitian ini, sumber data berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.

3.6.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung, seperti buku, aplikasi Shopee, DataIndonesia, BOI Labs, BPS Kota Surabaya, dan sumber internet lainnya, disebut sebagai data sekunder. Jenis data ini berkaitan dengan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, keamanan, minat penggunaan ulang, dan kepuasan konsumen.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi, responden diberi pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk mendapatkan jawaban (Asnawi & Masyuhri, 2011). Dalam penelitian ini, skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan reaksi responden

terhadap fakta lapangan saat ini. Dari jawaban responden, penelitian ditarik kesimpulan. (Suryani & Hendriyadi, 2015).

Peneliti menggunakan skala *likert* karena memiliki lima tingkat skor yang mencakup indeks validitas, reliabilitas, stabilitas, dan kekuatan diskriminasi yang baik. Oleh karena itu, pengukuran skala *likert* menunjukkan bahwa responden memiliki peluang untuk memberikan jawaban yang netral. Dalam pertanyaan yang menggunakan pengukuran, ada pilihan atau alternatif jawaban. Berikut ini adalah pengukuran yang terdapat pada skala *likert*:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Tingkat Penilaian	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah, 2023

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengelolaan data yang berasal dari responden untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan (Suryani & Hendriyadi, 2015). Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS), teknik statistik *multivariate* yang dapat digunakan untuk menangani berbagai variabel, dapat digunakan meskipun dengan jumlah sampel yang sedikit, serta dapat digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel yang tidak memiliki landasan teori dan dapat menguji keseimbangan dari masing-masing variabel (Syahrir *et al.*, 2020).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat program bantu SMART PLS 3.0, dengan proses analisis teknik sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Pada bagian awal kuesioner, responden diminta untuk mengisi data yang bersifat konteks, diantaranya:

1. Identitas diri: Nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan
2. Pertanyaan penyaringan: Sudah berapa lama menggunakan ShopeePay sebagai pilihan dompet digital, berapa kali menggunakan ShopeePay dalam 1 bulan untuk melakukan transaksi online maupun offline.

3.8.2 SEM-PLS

Penggunaan analisis *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini disebabkan karena penelitian ini menggunakan variabel mediasi, sehingga penggunaan analisis PLS dirasa sangat tepat karena dapat menguji hubungan antar variabel secara bersamaan. Pada penelitian ini, ada 2 model yang perlu dianalisis, yakni evaluasi mode pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*)

3.8.2.1 *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)*

Analisis *outer model* atau *evaluation of measurement model* merupakan analisis yang digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas dari pertanyaan pada setiap indikator dalam kuesioner penelitian ini. Berikut ini merupakan perincian dari uji validitas dan realibilitas pada *outer model*:

1. Uji Validitas

Uji validitas pada sebuah penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui kevalidan atau keabsahan sebuah kuesioner. Suatu pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan apa yang diukur (Syahrir et al., 2020). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Validitas dalam uji *convergent validity* berhubungan dengan gagasan bahwa pengukuran konstruk harus berkorelasi tinggi. Dalam PLS dengan indikator reflektif, validitas konvergen diuji dengan faktor penampungan, yang merupakan korelasi antara skor item dengan konstruk. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila mempunyai nilai *loading factor* > 0.70 , serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $> 0,50$. Sedangkan terkait validitas dalam uji *discriminant validity* dilakukandengan melihat nilai *cross loading* pada masing-masing variabel dengan ketentuan harus lebih besar dari 0,70 (nilai *cross loading* $> 0,70$) (Harliawan et al., 2017).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat konsisten dari hasil pengukuran kuesioner. Hasil kuesioner akan dikatakan reliabel apabila pertanyaan yang ditujukan kepada responden dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas dibutuhkan agar hasil penelitian dapat terbukti akurat dan bisa diandalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite reliability*. Reliabilitas pada uji *composite reliability* dilakukan dengan berdasar pada ketentuan bahwa suatu kuesioner akan dikatakan reliabel apabila nilai r-hitung

lebih besar dari r-tabel. Ukuran nilai yang digunakan ialah *composite reliability* > 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Dr. Willy Abdillah & Prof. Jogiyanto HM, Ph.D., MBA., 2015).

3.8.2.2 *Inner Model (Evaluation of Structural Model)*

Inner model atau *evaluation of structural model* adalah bagian dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh hubungan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan perincian dari pengujian *inner model*:

1. *R-Square*

Tujuan dari pengujian *R-Square* adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, kemudian dipersentasekan.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi melalui *bootstrapping* pada aplikasi SMART PLS 3.0 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pada setiap variabel dependen terhadap variabel dependen. Ketentuan dari uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* dalam penelitian ini ialah dengan nilai signifikansi *t-value* 1,96 (signifikan level 5%), yakni apabila hasil *t-statistics* lebih besar dari 1,96 maka dapat dikatakan signifikan, begitu pula sebaliknya (Ghozali & Latan, 2015).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Shopee

Shopee merupakan perusahaan jual beli secara *online* yang terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan Chris Feng. Chris Feng pernah memimpin *e-commerce* lainnya seperti Zalora dan Lazada. Chris Feng dan Forest Li meluncurkan Shopee tahun 2015 dimana kantor pusatnya berada di Singapura dibawah naungan Sea Group. Chris Feng dan Forest Li menjadi CEO dari shopee. Shopee mulai memperluas jangkauan ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

4.1.2 Visi dan Misi Shopee

Shopee menjadi situs belanja *online* yang cukup besar di Indonesia dengan visi “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” (Dara & Muchlis, 2019). Untuk mencapai visinya, Shopee memiliki misi sebagai berikut:

1. Mengajarkan para penjual di Indonesia jiwa kewirausahaan.
2. Membangun sebuah pusat perbelanjaan yang cepat, aman, dan mudah digunakan dalam hitungan detik.
3. Membuat jual-beli menjadi kesenangan tersendiri dalam kehidupan sehari-hari.

4.1.3 ShopeePay

Shopee mempunyai berbagai pilihan metode pembayaran, salah satunya yaitu dengan shopeepay. ShopeePay merupakan layanan uang elektronik yang

disediakan oleh shopee dimana shopeepay dapat digunakan di *merchant offline* dan dalam pembayaran saat order di Shopee.

ShopeePay didirikan oleh PT AirPay International Indonesia, dan mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia sejak bulan Agustus 2018 diluncurkan secara resmi pada November 2018. Pembuatan QRIS pada ShopeePay baru di beri izin pada Agustus 2019. Di Indonesia shopeepay merupakan metode pembayaran *e-commerce* yang terbesar. ShopeePay juga telah tersebar lebih dari 500 kota dan kabupaten yang ada di Indonesia dan akan terus mencoba memperluas jaringannya agar dapat dijangkau oleh pengguna. Saat menggunakan shopeepay dalam melakukan pembayaran, shopeepay memiliki banyak keuntungan yang dapat diperoleh pengguna, seperti gratis ongkir, dan *cashback* yang diberikan setiap harinya.



Gambar 4.1 Logo ShopeePay
Sumber: Google

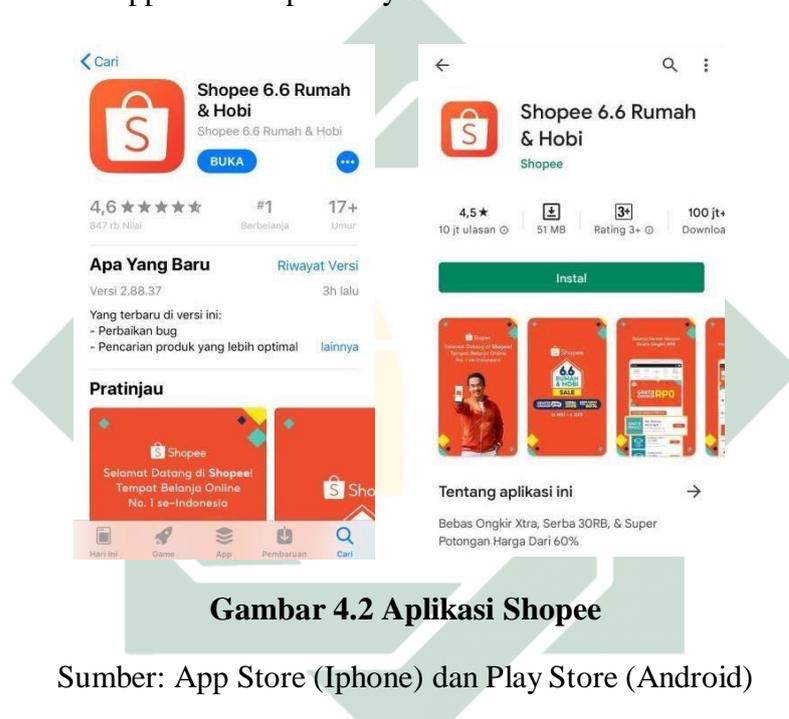
Logo shopeepay di bagian awal terdapat tulisan “S” melambangkan simbol dari Shopee dan gambar dompet yang menjelaskan bahwa ShopeePay merupakan dompet digital, dimana bisa menyimpan uang dalam bentuk elektronik dan biasanya

disebut dengan *e-money*. Tulisan logo shopeepay berwarna jingga mengartikan warna hangat yang memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen.

4.1.4 Cara Menggunakan ShopeePay

1. Mengaktifkan ShopeePay

- a) Unduh aplikasi Shopee bila belum memiliki aplikasi sebelumnya di Appstore ataupun Play Store



- b) Lakukan pendaftaran menggunakan *e-mail*.
- c) Setelah akun Shopee sudah jadi, kemudian buka menu ShopeePay di beranda.
- d) Baca syarat dan ketentuan, kemudian klik “saya setuju”
- e) Setelah itu pilih aktifkan sekarang/ atur ShopeePay
- f) Kemudian isi data yang diperlukan dan masukkan kode verifikasi yang dikirimkan melalui nomor ponsel pengguna
- g) Kemudian atur PIN ShopeePay

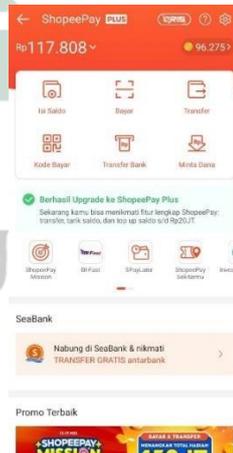
4.1.5 Verifikasi ShopeePay

Saat ShopeePay telah diaktivasi, pengguna perlu melakukan verifikasi agar bisa menggunakan fitur ShopeePay.

- 1) Klik pada menu ShopeePay
- 2) Klik verifikasi sekarang.
- 3) Masukkan data pribadi yang dibutuhkan yaitu KTP.
- 4) Upload foto KTP sesuai arahan yang sudah disiapkan.
- 5) Upload foto *selfie* dengan KTP.
- 6) Lalu tunggu hingga proses selesai terverifikasi.

4.1.6 Fitur ShopeePay

Pengguna shopeepay dapat menikmati fitur yang tersedia didalam shopeepay saat melakukan transaksi jika telah terverifikasi, berikut ini merupakan fitur-fitur yang terdapat pada shopeepay:



Gambar 4.3 Fitur ShopeePay

Sumber: Aplikasi Shopee (Diakses tanggal 2 Maret 2023)

- 1) Bayar dengan menggunakan *QR code* dengan *scan* kode QR yang tersedia di toko, *website*, atau aplikasi *merchant*.

(%). Dari hasil data yang penulis dapat, usia 21-22 tahun menjadi usia yang paling banyak didapatkan.

Jenis kelamin pada responden bila dilihat dari tabel 4.2 dimana, terdiri dari 96 laki-laki atau 25%, dan 288 perempuan atau 75%, dari data tersebut dinyatakan bahwa jumlah pengguna shopeepay dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding jenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Pekerjaan/Profesi

Berdasarkan tabel 4.2, diperoleh dari total seluruh 384 responden dan didapati responden yang berstatus sebagai pelajar berjumlah 79 responden atau memiliki persentase (20,6%), mahasiswa berjumlah 182 responden atau dengan presentase sebesar (47,4%), profesi sebagai pegawai negeri memiliki 9 responden dengan persentase (2,3%), pegawai swasta sebanyak 59 responden atau (15,4%), wiraswasta sebanyak 40 responden atau 10,4%, ibu rumah tangga 4 responden atau (1%), ojek online 2 responden (0,5%), *freelancer* 5 responden atau 1,3%, BUMD 2 orang atau (0,5%), dan pedagang 1 responden (0,5%). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa responden yang mengungguli ialah responden yang berstatus sebagai pelajar /mahasiswa.

4.2.3 Pendapatan Perbulan Responden

Berdasarkan Tabel 4.2, dengan total 384 responden berdasarkan pendapatan perbulan, sebanyak 161 responden atau dengan persentase 42% memiliki pendapatan < 1.000.000, 84 responden atau dengan persentase 22% memiliki pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000, sebanyak 32 responden atau dengan persentase 8% memiliki pendapatan 2.000.000 - 3.000.000, dan 107 responden atau

dengan persentase 28% memiliki pendapatan > 3.000.000. Dapat diketahui jika responden dominan memiliki penghasilan <Rp. 1.000.000,.

4.2.4 Transaksi Menggunakan ShopeePay

Dari tabel 4.2 tersebut, dari 384 responden, sebanyak 29 responden atau 7,5% melakukan transaksi 1 kali setiap bulannya, 72 responden atau 19,1% melakukan transaksi 2 kali setiap bulannya, 70 responden atau 18,1% melakukan transaksi 3 kali setiap bulannya, dan 213 responden atau 55,5% melakukan transaksi >3 kali setiap bulannya. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang melakukan transaksi menggunakan ShopeePay >3 kali setiap bulannya.

4.2.5 Lama Menggunakan ShopeePay

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bila durasi penggunaan *e-wallet* ShopeePay yang didapatkan peneliti beragam, responden telah memakai ShopeePay selama 5 bulan sebanyak 12 responden atau 3%, 9 bulan sebanyak 8 responden atau 2%, 10 bulan sebanyak 29 responden atau 7,5%, 12 bulan sebanyak 120 responden atau 30%, 15 bulan sebanyak 40 responden atau 11%, 24 bulan sebanyak 100 responden atau 26%, dan 36 bulan sebanyak 75 responden atau sekitar 20%. Melalui data tersebut, dapat diketahui bila responden paling banyak menggunakan ShopeePay sudah sekitar 12 bulan atau 1 tahun yaitu sebanyak 120 responden.

4.3 Deskripsi Variabel

4.3.1 Variabel Persepsi Kemudahan

Berdasarkan 4 indikator yang terdapat pada persepsi kemudahan, maka dapat direkapitulasi dan ditabulasi, hasilnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Konstruk Persepsi Kemudahan

P	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ShopeePay adalah <i>e-wallet</i> yang mudah diakses	2	0,52	1	0,26	20	5,21	135	35,16	226	58,85	4,52
Fitur pada shopeepay mudah dipahami	3	0,78	0	0,00	24	6,25	164	42,71	193	50,26	4,42
Fitur pada shopeepay mudah digunakan	3	0,78	2	0,52	21	5,47	152	39,58	206	53,65	4,45
Secara menyeluruh, shopeepay adalah <i>e-wallet</i> yang mudah digunakan	3	0,78	4	1,04	24	6,25	149	38,80	204	53,13	4,42

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa frekuensi jawaban terbanyak memilih Sangat Setuju (5) dari keseluruhan indikator pertanyaan. Sedangkan untuk nilai rata-rata tertinggi dari variabel persepsi kemudahan terdapat pada variabel X1.1 dengan rata-rata 4,52.

4.3.2 Variabel Persepsi Manfaat

Berdasarkan 5 indikator yang terdapat pada persepsi manfaat, maka dapat direkapitulasi dan ditabulasi, hasilnya yaitu sebagai berikut:

4.4.2 Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *r-square* model penelitian, pengujian model struktural, atau pengujian dalaman, dilakukan. Hasil *uji coefficient of determinan*, atau *good fitness fit* (R^2), digunakan untuk mengevaluasi *model struktural*. Nilai *r-square* dari setiap variabel endogen dalam persamaan struktural digunakan untuk menentukan nilai *good fitness fit* (R^2). Sebagai berikut adalah analisis *inner model* yang digunakan dalam penelitian ini:

4.4.2.1 R-Square

Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square

Konstruk	R-square	R-Adjust
Y	0,687	0,684
M	0,527	0,523

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui jika nilai *R-square* pada variabel minat penggunaan ulang yaitu 0,687, artinya, sebanyak 68% variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Kemudian *R-square* pada variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai 0,527 yang artinya sebanyak 52,7% variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *R-square* pada penelitian ini bersifat kuat.

4.4.2.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menghitung nilai estimasi dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Ulang

Untuk hubungan variabel berikutnya menunjukkan bahwa pengaruh persepsi manfaat (X2) terhadap minat penggunaan ulang (Y) sebesar 0,066 dan bersifat positif, dengan nilai signifikansi pada *t-statistic* dibawah 1,96 yaitu 1,107 dan *p-value* lebih dari 0,050 yaitu 0,134 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya tidak signifikan. Maka hipotesis kedua ditolak, artinya persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.

3. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Penggunaan Ulang

Kemudian Pada hipotesis ketiga berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh keamanan (X3) terhadap minat penggunaan ulang (Y) sebesar 0,253 dan bersifat positif, dengan nilai signifikansi pada *t-statistic* diatas 1,96 yaitu 6,231 dan *p-value* kurang dari 0,050 yaitu 0,000 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya signifikan. Maka hipotesis ketiga diterima, artinya keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis keempat berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan (X1) terhadap kepuasan konsumen (M) sebesar 0,346 dan bersifat positif, dengan nilai signifikansi pada *t-statistic* diatas 1,96 yaitu 4,043 dan *p-value* kurang dari 0,050 yaitu 0,000 yang menunjukkan bahwa pengaruh

langsungnya signifikan. Maka hipotesis ke 4 (empat) diterima, artinya persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.

5. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ke 5 (lima) hubungan antara persepsi manfaat (X2) terhadap kepuasan konsumen (M) berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi manfaat (X2) terhadap kepuasan konsumen (M) sebesar 0,247 dan bersifat positif, dengan nilai signifikansi pada *t-statistic* diatas 1,96 yaitu 3,224 dan *p-value* kurang dari 0,050 yaitu 0,001 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya signifikan. Maka hipotesis ke 5 (lima) diterima, artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.

6. Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis keenam hubungan antara keamanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (M) berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa pengaruh keamanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (M) sebesar 0,292 dan bersifat positif, dengan nilai signifikansi pada *t-statistic* diatas 1,96 yaitu 6,868 dan *p-value* kurang dari 0,050 yaitu 0,000 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya signifikan. Maka hipotesis ke 6 (enam) diterima, artinya keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Penggunaan Ulang

Pada hipotesis ketujuh hubungan antara kepuasan konsumen (M) terhadap minat penggunaan ulang (Y) dapat dilihat berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat

P-Value kurang dari 0,050 yaitu 0,004 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya signifikan. Maka hipotesis ke 8 (delapan) diterima, artinya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen pada generasi z di Kota Surabaya.

9. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Menurut hasil olah data yang peneliti lakukan, hubungan variabel (M) kepuasan konsumen secara signifikan dapat memediasi variabel (X2) persepsi manfaat terhadap (Y) minat penggunaan ulang. Jika dilihat dari Tabel 4.16 dapat dilihat jika nilai *path coefficient* 0.118, maka arah hubungan ini positif, bila dilihat dari *t-statistic* yang memiliki nilai 2,358 yang berarti > 1.96 *t-tabel* yang berarti signifikan dan nilai *P-Values* $0.009 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya signifikan. Maka hipotesis ke 9 (sembilan) diterima, artinya pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen pada generasi z di Kota Surabaya.

10. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Variabel (M) kepuasan konsumen secara parsial dapat memediasi variabel (X3) keamanan terhadap (Y) minat penggunaan ulang. Jika dilihat dari Tabel 4.16 dapat dilihat jika nilai *path coefficient* 0.139, maka arah hubungan ini positif, bila dilihat dari *t-statistic* yang memiliki nilai 4,538 yang berarti > 1.96 *t-tabel* yang berarti signifikan dan nilai *p-values* $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa pengaruh langsungnya signifikan. maka hipotesis ke 10 (sepuluh) diterima, artinya

pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen pada generasi z di Kota Surabaya.

4.5 Pembahasan

Pada sub bab ini, penulis akan membahas mengenai kelanjutan dari pengujian hipotesis yang memiliki fakta apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Pembahasan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Ulang Persepsi

kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang ($t = 2,687$; $p = 0,004$). Hasil ini menunjukkan bahwa apabila pengguna shopeepay merasakan kemudahan dalam menggunakannya, maka minat menggunakan ulang juga akan meningkat. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Auralia et al (2022) yang menyatakan jika Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital shopeepay. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Brahanta & Wardhani (2021) yang juga menghasilkan bila persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan ulang shopeepay. Perkembangan shopee kini diikuti dengan perkembangan *e-walletnya*, yaitu shopeepay yang mana telah memberi banyak kemudahan terhadap sistem pembayaran pada *merchant shopee* maupun pada *merchant* lainnya.

Mengacu pada teori dalam penelitian Mawardani & Dwijayanti (2021), dimana kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah derajat seseorang untuk menyimpulkan bahwa penerapan teknologi akan membebaskan orang dari berbagai usaha. Semakin mudah seseorang mengimplementasikan suatu sistem berbasis

teknologi, semakin besar keuntungan bagi konsumen. Seperti halnya shopeepay yang memberi berbagai kemudahan pada penggunanya dalam bertransaksi. Pengguna shopeepay mendapatkan banyak kemudahan dengan hadirnya shopeepay, seperti pembayaran pada minimarket, pemesanan Kereta Api Indonesia (KAI), jasa pengiriman barang, toko pakaian, restoran siap saji, hingga warung-warung kecil pinggir jalan dengan menggunakan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), yaitu metode pembayaran yang telah terintegrasi pada semua layanan pembayaran, termasuk shopeepay.

Kemudahan ini sangat dirasakan pada generasi z di Kota Surabaya yang menjadi responden pada penelitian ini, responden mayoritas adalah mahasiswa berusia 22 tahun (21%) yang paham akan *financial technology*, sehingga dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Generasi z adalah generasi yang lahir disaat teknologi dan informasi telah berkembang dan tersedia dengan sangat luas, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa generasi z adalah generasi yang sudah terbiasa berinteraksi dengan teknologi seperti internet dan media sosial. (Kusumawati *et al.*, 2022).

Sejak hadirnya shopeepay, pengguna tidak perlu repot membawa uang tunai kemana-mana terlebih dalam jumlah banyak, yang sangat beresiko di kota besar seperti Surabaya hanya dengan *scan* QRIS responden dapat membayar produk atau jasa yang mereka beli dengan mudah, cepat, dan aman. Selain itu shopeepay juga dapat digunakan untuk transfer antar bank tanpa biaya admin, maka tidak heran jika banyak sekali mahasiswa yang menggunakan shopeepay sebagai alat transaksi. Kemudahan-kemudahan yang dirasakan tersebut dapat mendorong minat

penggunaan ulang bagi pengguna shopeepay khususnya pada generasi z di Kota Surabaya.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang, didapati nilai dari ($t = 1,107; p = 0,134$) artinya, persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang karena pengaruhnya tidak signifikan.

Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brahanta & Wardhani (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali shopeepay. Selain itu, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadya Sari *et al* (2022) juga menyatakan hal yang sama, yakni persepsi manfaat secara parsial mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik shopeepay. Namun, hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Auralia *et al* (2022) yang menyatakan persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital shopeepay.

Persepsi manfaat merupakan salah satu faktor yang memengaruhi secara positif tingkah laku pengguna dengan sistem teknologi informasi (Davis, 1989). Bisa dibayangkan, shopeepay belum mampu memberikan manfaat yang signifikan terhadap penggunanya maupun calon pengguna yang ingin berpindah dari transaksi konvensional ke transaksi modern (Febriani & Dewi, 2019). Pengguna shopeepay mendapatkan banyak manfaat dengan hadirnya shopeepay seperti transfer uang ke berbagai bank tanpa biaya admin, penggunaan yang sangat cepat, dapat digunakan kapan saja dan dimana saja, dan pengguna tidak perlu mengunduh aplikasi

shopeepay untuk menggunakannya karena shopeepay merupakan menu atau fitur yang sudah tersedia di aplikasi *e-commerce* shopee. Namun, dengan manfaat yang begitu banyak didapat, hasil kuesioner yang didapatkan, meskipun mayoritas responden merasakan manfaat dari shopeepay dengan 52,6% responden sangat setuju dengan manfaat yang diberikan shopeepay dalam setiap transaksi yang dilakukan, tetapi hal tersebut belum bisa membuat pengguna shopeepay memiliki minat untuk menggunakan shopeepay kembali.

Hal ini dapat terjadi karena bisa dibilang shopeepay adalah *e-wallet* yang baru-baru ini dirilis, tidak seperti pesaingnya yaitu Gopay yang sudah rilis pada tahun 2016, Dana pada 5 Desember 2018, dan Ovo yang rilis pada 25 September 2017. Hal ini yang menyebabkan pengguna belum merasakan manfaat dari shopeepay secara maksimal, karena sudah banyak *e-wallet* serupa yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Tidak signifikannya manfaat yang didapat, ditambah dengan saat ini shopeepay mulai menetapkan biaya layanan/biaya admin untuk setiap transaksi yang dilakukan, pengguna shopeepay merasa tidak senang dengan kebijakan yang ditetapkan oleh shopee. Selain itu, bila berbelanja *online* di aplikasi *e-commerce* lain seperti Lazada, Tokopedia, shopeepay tidak dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran di toko belanja *online* selain shopee, tidak seperti *e-wallet* lain yang bisa digunakan untuk berbelanja dimanapun tidak hanya di *marketplace* tertentu.

Selain itu, meskipun shopeepay terus memberikan promosi bila menggunakan shopeepay, seperti gratis biaya ongkos kirim, dan *cashback* hal ini masih belum dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya karena

promo yang diberikan memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti minimal pembelian, dan hanya berlaku di beberapa jenis barang saja. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan *voucher cashback* yang digunakan tidak terakumulasi ke dalam akun shopeepay pengguna.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada penggunaan shopeepay untuk pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat bukanlah faktor yang tepat dalam menentukan minat penggunaan ulang shopeepay sebagai metode pembayaran.

4.5.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang

Secara langsung keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang ($t = 6,231; p = 0,000$). Hasil ini dapat diartikan jika nilai keamanan sebuah *e-wallet* meningkat, maka minat penggunaan ulang juga akan ikut meningkat secara positif dan signifikan. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fariha (2021) yang menyatakan jika variabel keamanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembayaran dengan shopeepay, hal ini terjadi karena adanya rasa kepercayaan atas keamanan. Selain itu juga, hasil yang sama juga bahwa *perceived security* (keamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wallet continuance intention* shopeepay melalui *e-satisfaction* generasi z di Kota Demak (Wilson *et al.*, 2021).

Keamanan adalah salah satu faktor yang wajib diperhatikan untuk menggunakan *e-wallet*, keamanan *e-wallet* kepada konsumen dirancang untuk membangkitkan perasaan aman dan kepercayaan kepada pengguna *e-wallet* akan sama meningkatnya dengan minat konsumen untuk menggunakan kembali *e-*

wallet. Sebaliknya, bila tidak ada jaminan rasa aman, konsumen tidak tertarik menggunakan kembali dompet digital (Alviano, 2020). Salah satu bentuk jaminan rasa aman yang diberikan oleh shopeepay adalah dengan mewajibkan setiap konsumen memasukkan kode pin yang telah dibuat saat registrasi, jika salah memasukkan PIN sebanyak 11 (sebelas) kali dalam kurun waktu 24 jam, maka akun shopeepay akan dinonaktifkan secara permanen. Rasa aman tersebut memberikan kepercayaan dan penilaian yang baik sehingga meningkatkan minat untuk terus melakukan pembayaran melalui shopeepay. Dengan responden yang penulis pilih yaitu generasi z, yang memiliki pengetahuan dan pemahaman teknologi lebih baik daripada generasi lain membuat pengguna bisa lebih berhati-hati dan mencari tahu sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu.

Dari data responden yang peneliti dapatkan juga dapat digambarkan bahwa responden pengguna shopeepay merasa percaya dan aman atas data pribadi mereka terhadap shopee selaku pemilik shopeepay dengan total 43,75% responden setuju dengan kuesioner tentang keamanan data mereka dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang ingin merugikan para pengguna shopeepay.

4.5.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen ($t = 4,043$; $p = 0,000$). Hasil tersebut menandakan jika persepsi kemudahan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati & Zabella (2023) yang menyatakan bila persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan

pelanggan, yang mana bila persepsi kemudahan tidak didapatkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan memiliki rasa puas dalam menggunakan shopeepay.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah penilaian yang melakukan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa sebelum membeli terhadap pengalaman yang didapat setelah membeli produk/jasa tersebut (Yusuf et al., 2021). Fungsi esensial *e-wallet* adalah memudahkan segala transaksi yang akan dilakukan, maka dari itu shopeepay memberikan berbagai kemudahan dalam berbagai transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen, seperti pembayaran pada *merchant* shopee maupun pada *merchant offline* yang memiliki QRIS dalam metode pembayarannya.

Kemudahan-kemudahan yang dihadirkan oleh ShopeePay membuat responden pada penelitian ini merasa puas, karena sangat terbantu dalam bertransaksi baik *online* maupun *offline* tanpa membawa uang tunai. Hal ini didukung oleh data yang peneliti dapatkan di lapangan saat melakukan pencarian responden yaitu dengan didapatkannya nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai 4,52 yang menyatakan bahwa shopeepay adalah *e-wallet* yang sangat mudah diakses. Ketika ingin menggunakan shopeepay, pengguna cukup membuka aplikasi shopee, lalu menekan menu shopeepay yang tersedia pada halaman awal, kemudahan menggunakan shopeepay membuat pengguna merasa puas karena tidak perlu mengunduh aplikasi lain untuk menggunakan shopeepay dan tidak merasa sulit ketika mencari menu shopeepay di dalam aplikasi shopee. Apalagi dengan responden yang merupakan generasi z dengan mayoritas responden sebanyak 182

responden adalah mahasiswa yang melek teknologi, membuat responden dengan sangat cepat dapat mempelajari dan beradaptasi dengan shopeepay.

4.5.5 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi manfaat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen ($t = 3,224$; $p = 0,001$). Hasil ini menandakan jika persepsi manfaat meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat secara positif dan signifikan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati & Zabella (2023) dimana pada penelitian ini persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika shopeepay semakin banyak memberikan manfaat pada penggunanya, maka kepuasan konsumen pun akan semakin tinggi.

ShopeePay adalah *e-wallet* yang dibuat oleh shopee dengan tujuan awal hanya untuk kebutuhan pembayaran pembelian barang di aplikasi shopee saja, namun, wabah covid-19 dan juga teknologi yang semakin canggih khususnya pada sektor keuangan, membuat shopeepay berkembang dan menjadikannya sebagai *e-wallet* dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2022. Manfaat yang didapat seperti membayar pesanan dengan cepat, mendapatkan *voucher* gratis ongkos kirim bila menggunakan shopeepay, promo *cashback* yang lebih banyak, yang berarti bahwa transaksi menjadi lebih mudah dan menguntungkan pada akhirnya.

Berdasarkan hasil wawancara saat menyebarkan kuesioner dengan salah seorang responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga bernama Razaba, yang mengatakan bahwa responden sangat merasakan manfaat dari menggunakan

shopeepay. Responden mengatakan sering menggunakan shopeepay karena mendapatkan promo dan juga harga yang sangat murah dibandingkan dengan berbelanja langsung ataupun di toko *online* lainnya. Selain itu, responden juga mengatakan bahwa bila ingin berbelanja tidak perlu repot untuk membawa anaknya yang masih berumur 2 tahun untuk keluar rumah, bisa dilakukan di rumah, dan dibayar langsung menggunakan shopeepay. Hal ini menandakan bahwa shopeepay dapat memberikan rasa puas kepada berbagai kalangan pekerjaan, tidak hanya kepada pengguna yang memahami teknologi saja, namun juga kepada ibu rumah tangga sekalipun.

4.5.6 Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen

Keamanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen ($t = 6,868; p = 0,000$). Hasil ini dapat diartikan bahwa jika keamanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat secara positif dan signifikan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati & Zabella (2023) dimana pada penelitian ini Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika shopeepay semakin aman bagi para penggunanya, maka kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat.

Kasus kebocoran data marak terjadi di tanah air, Brahanta & Wardhani (2021) menyatakan bahwa keengganan seseorang untuk menggunakan *financial technology* bersumber dari ketidakpastian seputar penggunaannya. Kerentanan terhadap peretasan dalam teknologi keuangan, termasuk dompet elektronik dapat mengkhawatirkan pengguna, sehingga *e-wallet* shopeepay harus memiliki sistem keamanan jaringan elektronik yang tepat untuk mencegah konsumen menjadi

korban kejahatan. Responden pada penelitian ini merasa bila mereka diberikan jaminan keamanan dari shopeepay akan perlindungan data mereka, terlebih mereka memberikan jaminan karena shopeepay sudah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia. Selain itu, untuk menambah wawasan pengguna tentang modus-modus penipuan, shopeepay juga memberikan panduan tentang ciri-ciri aktivitas akun yang mencurigakan dengan memberikan informasi alamat *e-mail* resmi shopeepay dan juga situs asli shopee/shopeepay. Selain itu, pengguna juga perlu untuk memahami berbagai macam praktik kecurangan yang ada, agar tidak dapat ditipu oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Rasa aman yang diberikan shopeepay seperti verifikasi penggunaan shopeepay dengan menggunakan kode pin atau menggunakan *fingerprint* setiap kali melakukan transaksi, selain itu juga, pengguna dapat mengaktifkan fitur keamanan ganda dengan metode mengirimkan pesan atau SMS yang berisikan kode yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi atau jika akun shopeepay akan diretas.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan ketika melakukan penyebaran kuesioner, indikator keamanan yang berisi pernyataan shopeepay dapat menjamin

data pribadi responden tetap aman dari orang yang tidak bertanggung jawab menjadi poin terbanyak dengan mendapatkan rata-rata 43,75% responden setuju dengan indikator pertanyaan tersebut. Ini artinya, pengguna shopeepay percaya akan keamanan data pribadi mereka kepada shopeepay sehingga mereka merasa puas akan keamanan yang diberikan.

4.5.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Penggunaan Ulang

Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap minat penggunaan ulang ($t = 5,005$; $p = 0,000$). Hasil ini menandakan jika kepuasan konsumen meningkat, maka minat penggunaan ulang akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Maharani *et al* (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang pada *e-wallet* shopeepay berpengaruh positif dan signifikan. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian oleh Titabaia & Wibowo (2021) bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan alat pembayaran shopeepay. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tentang penggunaan alat pembayaran shopeepay, semakin ingin mereka menggunakannya lagi.

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan sebuah gambaran tentang apa yang dirasakan oleh seseorang, bahagia atau kecewa dalam membandingkan kinerja yang dipersepsikan melalui sebuah produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Yusuf *et al.*,2021). Jika tercapai sebuah kepuasan pelanggan, maka loyalitas dan minat penggunaan ulang akan timbul kembali. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, kondisi tersebut memicu perusahaan dalam memberikan pelayanan sebaik mungkin demi meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Responden juga menyatakan puas menggunakan dengan data yang penulis dapatkan di lapangan saat menyebarkan kuesioner yang menyatakan responden setuju bahwa mereka merasa puas selama menggunakan shopeepay. Seperti halnya

dengan shopeepay yang terus meng*upgrade* layanannya sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang mana pada penelitian ini shopeepay banyak digunakan oleh generasi z dengan sebaran usia paling banyak yaitu 21 dan 22 tahun yang mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa dengan pendapatan perbulan <Rp.1.000.000. Kecilnya pendapatan yang didapat membuat responden dalam penelitian ini sangat senang dengan adanya shopeepay yang telah memberi banyak kemudahan, seperti tidak ada biaya admin untuk transfer ke berbagai bank, serta dapat digunakan untuk transaksi pembelian menggunakan QRIS. Selain kemudahan yang didapat, pengguna shopeepay juga merasakan manfaat menggunakan shopeepay karena dengan menggunakan shopeepay, pengguna tidak perlu repot untuk membawa banyak uang, cukup dengan satu *gadget* saja dapat melakukan berbagai macam transaksi pembayaran dan juga transfer ke bank. Kemudahan dan manfaat tersebut membuat pengguna shopeepay merasa puas sehingga terus menggunakan shopeepay untuk bertransaksi.

4.5.8 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Persepsi kemudahan melalui kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan ulang mendapatkan nilai ($t = 2,670$; $p = 0,004$) dapat diketahui jika terjadi mediasi parsial antara variabel kepuasan konsumen (M) variabel persepsi kemudahan (X1) terhadap minat Penggunaan ulang (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Unsa et al (2022) dan Sumiyati & Zabella (2023) yang mempunyai hasil bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ulang pada pengguna shopeepay.

Minat penggunaan ulang adalah sebuah perilaku individu yang terjadi karena individu tersebut memiliki pengalaman pembelian yang secara langsung mempengaruhi minat untuk menggunakan ulang di kemudian harinya.

Menurut responden pada penelitian ini, salah satu responden bernama Rifki mengatakan meskipun responden menggunakan berbagai macam *e-wallet* yang serupa, namun responden tetap menggunakan shopeepay karena menurut responden, menggunakan shopeepay sudah menjadi hal yang dilakukan setiap transaksi pembayaran yang responden lakukan daripada menggunakan *e-wallet* lainnya. Selain itu juga, shopeepay biasanya sering memberikan banyak promo setiap harinya yang membuat responden sering berbelanja di shopee seperti membeli paket internet, melakukan *top up* game online, berbelanja, dan bahkan responden menggunakan asuransi yang ada pada shopeepay dengan membayar premi Rp. 100.000 dengan shopeepay. Hal ini lah yang membuat responden merasa puas karena hampir segala sektor transaksi dapat dilakukan, dan menggunakan shopeepay kembali.

4.5.9 Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan

Konsumen

Variabel kepuasan konsumen (M) secara signifikan dapat memediasi variabel persepsi manfaat (X₂) terhadap minat penggunaan ulang (Y) ($t = 2,358; p = 0,009$). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Keni (2020) yang menunjukkan pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen. Hal yang sama juga dihasilkan Sumiyati & Zabella, (2023) hasil penelitian menunjukkan pengaruh persepsi

manfaat yang dimotivasi oleh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* melalui *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Kepuasan konsumen dapat terjadi karena konsumen merasakan manfaat, manfaat seperti belanja menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, pembayaran menjadi lebih mudah, dan menghemat waktu karena tidak perlu datang langsung ke toko untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengguna shopeepay didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 75% atau 288 responden, yang mana biasanya perempuan yang paling sering menggunakan *e-wallet* untuk keperluan belanja, jajan, atau membeli kebutuhan-kebutuhan lain seperti kosmetik, barang-barang yang mereka anggap lucu dengan menggunakan shopeepay. Selain itu juga, perempuan juga lebih percaya diri ketika ingin melakukan transaksi secara online daripada laki-laki (Anwar & Adidarma, 2016). Dengan manfaat yang begitu banyak, pengguna mendapatkan kepuasan, karena rasa puas ini muncul, mengakibatkan timbulnya minat untuk menggunakan kembali karena pengguna sudah mengetahui manfaat apa saja yang akan didapatkan bila menggunakan shopeepay.

4.5.10 Pengaruh Keamanan terhadap Minat Penggunaan Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Terjadi mediasi parsial dimana variabel kepuasan konsumen (M) dapat memediasi variabel keamanan (X3) terhadap minat penggunaan ulang (Y) dengan nilai ($t = 4,538; p = 0,000$). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan

oleh Unsa *et al* (2022) yang menyatakan Persepsi keamanan transaksi shopeepay berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli masyarakat di Kota Kudus.

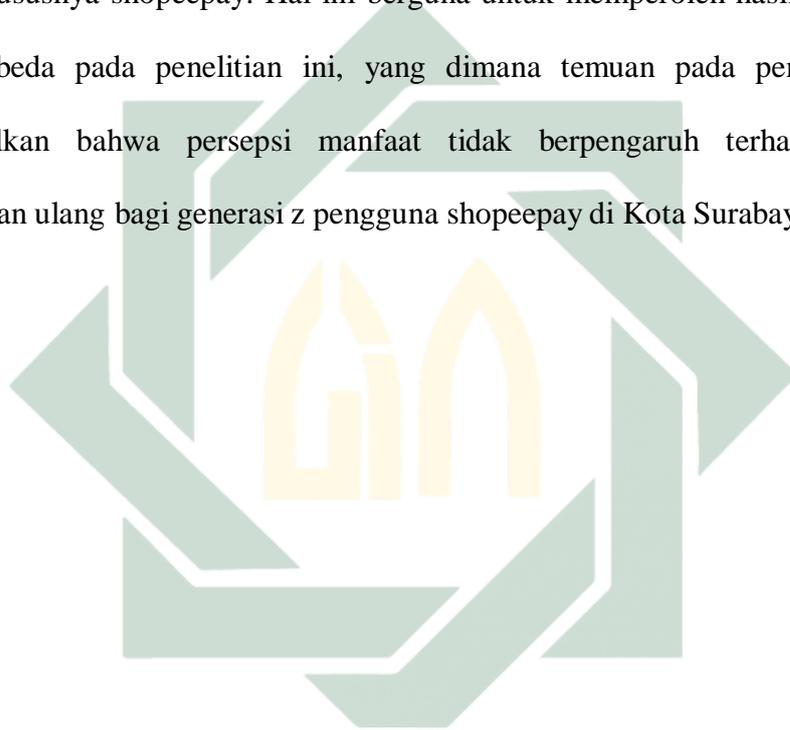
Pengguna yang merasa puas akan keamanan sebuah teknologi, akan memunculkan minat untuk menggunakannya kembali, keamanan sebagai kemampuan *e-wallet* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Meskipun data pengguna dijamin keamanannya oleh shopeepay, namun menurut salah satu responden bernama Mutya yang penulis jumpai menceritakan pengalaman buruk responden mengalami tindak kriminal penipuan yang membuat responden kehilangan uang dengan nominal yang cukup besar. Responden sangat menyayangkan mengapa pelaku bisa mendapatkan data korban. Meskipun begitu, responden yang menjadi korban ini tetap menggunakan shopeepay karena responden merasakan kemudahan dan juga manfaat dari shopeepay. Selain itu juga, jumlah responden didominasi oleh generasi z yang memiliki penghasilan <Rp. 1.000.000 sebanyak 161 responden atau 42% dari total responden yang mana, orang yang akan melakukan tindak kriminal seperti ini pun akan berpikir ulang karena dengan pendapatan yang tidak terlalu besar seperti itu.

4.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki hasil persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang shopeepay pada generasi z di Kota Surabaya. Hal ini bisa terjadi karena kemungkinan pada variabel persepsi manfaat, responden ragu untuk menjawab kuesioner yang menyebabkan pernyataan kuesioner atas indikator kurang tepat untuk mengukur variabel persepsi manfaat. Untuk kedepannya, peneliti lainnya dapat memberikan pernyataan kuesioner yang lebih tepat dan lebih

mudah dipahami untuk para responden agar dapat mengukur variabel persepsi manfaat yang berguna untuk penemuan yang baru daripada penelitian ini.

Penelitian ini juga hanya menggunakan sampel generasi z di Kota Surabaya, yang mana masih banyak kalangan usia dan responden di kota-kota besar lain yang mungkin merasakan manfaat hingga berminat untuk menggunakan kembali dompet digital khususnya shopeepay. Hal ini berguna untuk memperoleh hasil penelitian yang berbeda pada penelitian ini, yang dimana temuan pada penelitian ini menghasilkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang bagi generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen: Studi Pada Generasi Z Pengguna ShopeePay di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.
2. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.
3. Keamanan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang pada generasi z pengguna ShopeePay di Kota Surabaya.
4. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.
5. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.
6. Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya.
8. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya melalui kepuasan konsumen.

9. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya melalui kepuasan konsumen.
10. Keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada generasi z pengguna shopeepay di Kota Surabaya melalui kepuasan konsumen.

5.2 SARAN

Dari penelitian diatas, maka saran yang bisa disampaikan oleh penulis adalah:

1. Bagi perusahaan diharapkan lebih memperhatikan lagi faktor-faktor yang dapat menghambat pengguna dalam menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran mereka, seperti keamanan data pribadi seperti nomor hp agar tidak bisa diketahui oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Selain itu juga, penetapan administrasi untuk melakukan transfer ke rekening bank dengan menetapkan nominal tertentu dan dibatasi setiap bulannya dirasa kurang efektif untuk dapat menarik minat calon pengguna menggunakan ShopeePay sebagai *e-wallet* mereka, terlebih, untuk saat ini ada aplikasi sejenis seperti Flip yang bebas biaya dan juga tidak memiliki batasan transaksi setiap bulannya. Responden sedikit keberatan bila setiap transaksi diterapkan biaya administrasi yang tidak terlalu besar namun tetap membuat mereka tidak senang. Sebaiknya Shopee selaku pemilik dapat memberikan solusi seperti dengan menambah nominal promo yang ada setiap transaksi di aplikasi shopee, dan juga tidak membatasi penggunaan transfer ke rekening dalam satu bulan.

2. Bagi pengguna shopeepay, penulis menyarankan untuk lebih waspada kembali, terhadap segala sesuatu yang mengatasnamakan Shopee untuk melakukan kejahatan. Pengalaman dari salah seorang responden yang mengalami tindak kriminal yang membuat responden kehilangan uang dengan nominal yang cukup besar, sangat disayangkan mengapa pelaku bisa mendapatkan data pribadi dengan mudah, penulis memberikan saran kepada pengguna yang lain agar selalu hati-hati ketika mendapati pengguna dihubungi oleh orang yang tidak bertanggung jawab itu.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap agar penelitian dengan objek shopeepay dapat dikembangkan di kota-kota lain, terutama pada kota yang jauh dari pusat kota dengan kegiatan perekonomian yang hampir sama dengan Kota Surabaya. Kemudian peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diluar persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan keamanan seperti kualitas layanan, prefensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan lingkungan fisik.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square PLS: Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Andi (ed.)).
- Afrianto, A. P., Pembimbing, D., & Sos, I. S. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, 3(1).
- Agustina, N., & Sutinah, E. (2019). InfoTekJar : Jurnal Nasional InformatikadanTeknologiJaringan Model Delone dan McLean Untuk Menguji Kesuksesan Aplikasi Mobile Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Nasional Informatika DanTeknologi Jaringan*, 3(2).
- Agustino, L., & Ujianto, I. Y. (2021). *Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-wallet di Kota Banjarmasin*. 17(03).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Alviano, M. R. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mahasiswa terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Andika, & Raymond. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Furniture Pada Pt Saf Mitra Abadi Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2995
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Ardiansah, M. N., Chariri, A., & Januarti, I. (2019). Empirical Study on Customer Perception of E-Commerce: Mediating Effect of Electronic Payment Security. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 11(2), 122–131.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/jda.v11i2.20147>
- Arsyan, M. F. (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), 1–12.
<https://doi.org/http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Asnawi, N., & Masyuhri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran : disertai*

dengan contoh hasil penelitian. Uin Maliki Press.

- Auralia, Y., Manggabarani, A. S., & Wahyudi, W. (2022). *Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital Shopee di Masa Pandemi Covid-19 (Analysis of Reuse Intention of the Shopee Digital Wallet during the Covid- 19 Pandemic).* 1(2), 137–152.
- Badri, M. (2020). Adopsi Inovasi Aplikasi Dompot Digital di Kota Pekanbaru. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1335>
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopee di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 07(2), 97–108.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques, 3rd Edition* (Third Edit). John Wiley & Sons, Inc.
- Dara, A. R., & Muchlis. (2019). Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 100–113.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Devia Shinta Mulia Asih, Lestari, S., Sunarko, B., & Raharjo, S. (2022). Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang. *MidYear National Conference and Call for Paper*, 1(01), 486–504.
- Djaja, J., Tongli, B., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 3(1), 35–50. <https://doi.org/https://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jesit>
- Dr. Willy Abdillah, M. S., & Prof. Jogiyanto HM, Ph.D., MBA., A. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (I)*. CV Andi.
- Engriani, Y. (2022). The influence of perceived security and user mobility toward intention to use mobile payment Shopee with perceived usefulness as mediating variable. *Marketing Management Studies*, 2(1), 1–16. <http://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms>
- Fariha, A. (2021). *Analisis Pengaruh Manfaat yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat*

Pembayaran Menggunakan ShopeePay : Analisis Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. (Issue 18312348). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. UB Press.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

Glady, J. E., & Rantung, R. (2020). Determinan Analysis Of Intention To Use E-Money Among Millennials Using UTAUT. *Klabat Journal of Management*, 1(1), 90–104.

Halim, F., Butarbutar, M., Malau, A. R., Program, M. S., Tinggi, S., Ekomomi, I., Agung, S., & Program, M. S. (2020). *Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z*. 1(1), 101–116. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>

Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 81–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>

Hanifah, T. R., & Mukhlis, I. (2022). Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Menggunakan Layanan ShopeePay; Pendekatan Technology Acceptance Model. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 9(02), 69–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2711>

Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M. P., Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., Jumari Ustiawaty, S.Si., M. S., Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (A. Husnu Abadi, A.Md. (ed.); Issue April). CV. Pustaka Ilmu.

Harliawan, H., Murjana Yasa, I. G. W., & Dewi, M. H. U. (2017). Pengaruh Kompensasi, Pendidikan Dan Program Kesejahteraan Terhadap Produktivitas Kerja Wartawan Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(7), 2697. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i07.p04>

Haryanti, S., & Irianto, T. (2011). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Kudus. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 3(1), 8–14.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Media Pressindo.

JEJARING SOSIAL (SOCIAL NETWORKING WEBSITES) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). 1–15.
<https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>

RACHIM, N. Z. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-wallet OVO dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Masyarakat Kota Makassar.* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis, 13*, 1–15.
<https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>

Ramadya Sari, L., Anggraini, R., Sri Kencanawati, M., & Sularto, L. (2022). Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik Shopeepay. *Metik Jurnal, 6*(1), 59–69. <https://doi.org/10.47002/metik.v6i1.335>

Raman, A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions : A Study on Malaysian e-Consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System, 54–60.*

Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal, 3*(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>

Sati, R. A. S., & M. Ramaditya, BBA., M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen yang Menggunakan Metland Card). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2*(12), 1–20.

Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management, 5*(3), 1–12.

Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-wallet OVO. *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia, 8*(4), 1–9.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Cv Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta.

Sumiyati, S., & Zabella, Z. (2023). The Effect of Customer Satisfaction on

Repurchase Intention E-Money in Pontianak City. *International Journal Papier Public Review*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.47667/ijppr.v4i1.186>

Suryani, & Hendriyadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Kencana Prenada Media Group.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Syahrir, Danial, Yulianda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* (M. S. Dr. Lukman Daris, S.Pi. & M. S. Andi Dyna Riana, S.Pi. (eds.); Cetakan 1,). PT Penerbit IPB Press.

<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NzEIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Mohammad+Yusuf+Syahrir,+Danial,+Eni+Yulinda,+Aplikasi+i+Metode+SEM-PLS+dalam+Pengelolaan+Sumber+Daya+Pesisir+dan+Lautan,+Bogor:+IPB+Press,+2020&ots=G9E5ao3bRa&sig=JvCMH56M7grn4krA>

Titabaia, R., & Wibowo, W. T. (2021). PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KEGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *E-Jurnal EP Unud*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>

Unsa, H. T., Hidayah, N., & ... (2022). The Effect of Ease and Security in ShopeePay Transactions on Increasing Interest in Buying the Kudus Community. *Annual International ...*, 2(1), 73–83. <http://conference.iainsalatiga.ac.id/index.php/aicieb/article/view/151%0Ahttp://conference.iainsalatiga.ac.id/index.php/aicieb/article/download/151/173>

Widiyanti, W., Bina, U., & Informatika, S. (2020). *Pengaruh Kemudahan , Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok*. 7(1), 54–63.

Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePay Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 5(1), 145–159.

Yusuf, J. C., Prayogo, R., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11496>

Zamroni, M., & Handayani, I. G. A. K. R. (2005). *Pentingnya Kualitas Pelayanan (Service Quality) dalam Memenuhi Kepuasan Masyarakat (Society Satisfaction): Vol. V* (pp. 110–123). Department of Administration Education, Faculty of Economics, Universitas Negeri Yogyakarta.

Zulfikar, M. I., Komariah, K., & Samsudin, A. (2022). Analisis Promosi Penjualan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1492–1498.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A