

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN
PENGGUNA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN BERULANG SHOPEEPAY
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN GENERASI Z)**

SKRIPSI

Oleh :

ANGELIQUEEN STEFFIE

20190500130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2023

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN
PENGGUNA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN BERULANG SHOPEEPAY
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN GENERASI Z)**

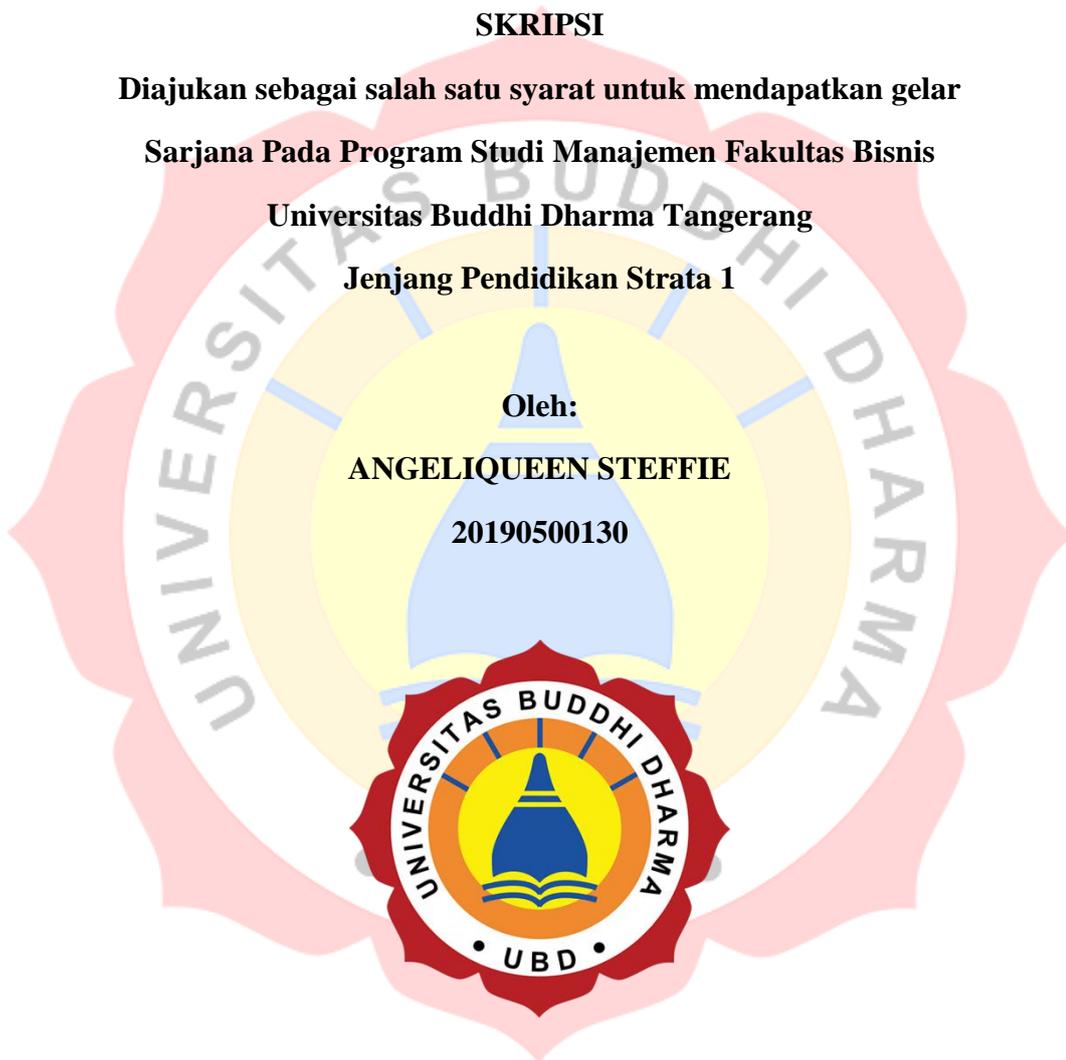
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

ANGELIQUEEN STEFFIE

20190500130



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2023**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angeliqueen Steffie
NIM : 20190500130
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.

NIDN : 0421107101

Tangerang, 05 September 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 041006760

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Angeliqueen Steffie

NIM : 20190500130

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 25 Januari 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Angeliqueen Steffie

NIM : 20190500130

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.

NIDN : 0421107101

Tangerang, 25 Januari 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

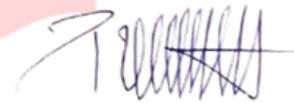
Nama Mahasiswa : Angeliqueen Steffie
NIM : 20190500130
Konsentrasi : Manajaemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan
Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang
ShopeePay (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 17 Februari 2023.

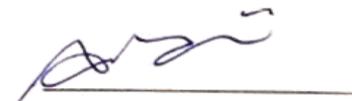
Nama Penguji

Tanda Tangan

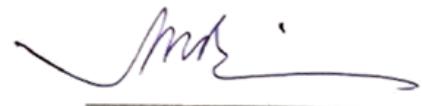
Ketua Penguji : **Pujiarti, S.E., M.M.**
NIDN : 0419096601



Penguji I : **Andy, S.E., M.M.**
NIDN : 0427068101



Penguji II : **Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.**
NIDN : 0317116001



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebaga acuan dalam naskah dengan disetujui nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 25 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



Angeliqueen Steffie
NIM : 20190500130

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190500130
Nama : Angeliqueen Steffie
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Januari 2023

Penulis



Angeliqueen Steffie

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN
PENGGUNA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN BERULANG SHOPEEPAY
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN GENERASI Z)**

ABSTRAK

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

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = -5,030 + 0,540X_3 + 0,286X_1 + 0,289X_2$, serta koefisien korelasi kemudahan penggunaan sebesar 0,710, pengalaman pengguna sebesar 0,752, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,790.

Pada uji t diperoleh t_{hitung} untuk kemudahan penggunaan sebesar 2,244, t_{hitung} untuk pengalaman pengguna sebesar 2,048, dan t_{hitung} untuk kepuasan pelanggan sebesar 4,736, dengan t_{tabel} sebesar 1,9849. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari uji F didapatkan hasil F_{hitung} sebesar $68,788 > 2,699$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan berulang.

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

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

**THE INFLUENCE OF EASE OF USE, USER EXPERIENCE AND USER SATISFACTION ON THE REUSE DECISION OF SHOPEEPAY
(CASE STUDY ON GENERATION Z CONSUMERS)**

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence ease of use, user experience, and user satisfaction has on the reuse decision of ShopeePay in generation Z consumers. The research was conducted using qualitative descriptive method by distributing questionnaires as its data collection technique.

From the multiple linear regression analysis the resulting equation $Y = -5,030 + 0,540X_3 + 0,286X_1 + 0,289X_2$ was obtained, as well as correlation coefficient for ease of use 0,710, user experience 0,752, and customer satisfaction 0,790.

In the t test, the obtained tcount for ease of use is 2,244, tcount for user experience is 2,048, and tcount for customer satisfaction is 4,738, with a ttable value of 1,9849. In other words, H_0 is rejected and H_a is accepted.

From the F test, the resulting Fcount was 68,788 > 2,699 with significance level of 0,000 < 0,05, thus H_0 is rejected and H_a is accepted, which means ease of use, user experience and customer satisfaction as a whole has influence on reuse decision.

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

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z)” dengan lancar.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Agus Kusnawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Keluarga penulis khususnya papa, mama, dan adik tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan di Universitas Buddhi Dharma, yaitu Salsabilah Nur Fajriyati, Fanny Meiliani, Jessica Natalia, dan Mechieco Susanto yang senantiasa bersama penulis sejak awal kuliah.
8. Sahabat Yubo dan Discord penulis yang selalu memberikan ide-ide, semangat, dan dukungan tanpa kenal lelah.
9. Seluruh Staff Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat kemampuan, pengetahuan, serta waktu yang terbatas. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap isi skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 25 Januari 2023



Angeliqueen Steffie
NIM : 20190500130

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Manajemen Pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran	13
3. Kemudahan Penggunaan	14
4. Pengalaman pengguna	16
5. Kepuasan Pelanggan	21
6. Keputusan Penggunaan Berulang.....	25
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Perumusan Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Objek Penelitian	34

1.	Sejarah Singkat Perusahaan	35
2.	Visi dan Misi Perusahaan	36
C.	Jenis dan Sumber Data	37
1.	Data Primer	37
2.	Data Sekunder	37
D.	Populasi dan Sampel	38
1.	Populasi.....	38
2.	Sampel.....	38
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.	Teknik Pengumpulan Data Primer	40
2.	Teknik Pengumpulan Data Sekunder	40
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	41
G.	Teknik Analisis Data.....	43
1.	Statistik Deskriptif.....	43
2.	Uji Kualitas Data	44
3.	Uji Asumsi Klasik	46
4.	Metode Analisis Data.....	47
5.	Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	51

2. Uji Statistik Deskriptif.....	79
B. Analisis Hasil Penelitian.....	80
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
2. Uji Asumsi Klasik.....	88
C. Pengujian Hipotesis.....	91
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	91
2. Analisa Koefisien Determinasi (R^2).....	93
D. Pembahasan.....	98
1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan Berulang (Y).....	98
2. Pengaruh Pengalaman Pengguna (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan Berulang (Y).....	98
3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan Berulang (Y).....	98
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	102
1. Bagi Perusahaan.....	102
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	102

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Shopeepay..	52
Tabel 4.4 Mudah Dipelajari.....	53
Tabel 4.5 Mudah Dimengerti.....	54
Tabel 4.6 Memberi Kemudahan Bertransaksi.....	54
Tabel 4.7 Mudah Melakukan Pengisian Ulang Saldo.....	55
Tabel 4.8 Sistem Jelas.....	55
Tabel 4.9 Fleksibel.....	56
Tabel 4.10 Dapat Digunakan Kapan Saja.....	56
Tabel 4.11 Dapat Digunakan Dimana Saja.....	57
Tabel 4.12 Tidak Membutuhkan Usaha Yang Banyak atau Rumit.....	57
Tabel 4.13 Dapat Diakses Oleh Seluruh Kalangan.....	58
Tabel 4.14 Kemudahan Penggunaan.....	59

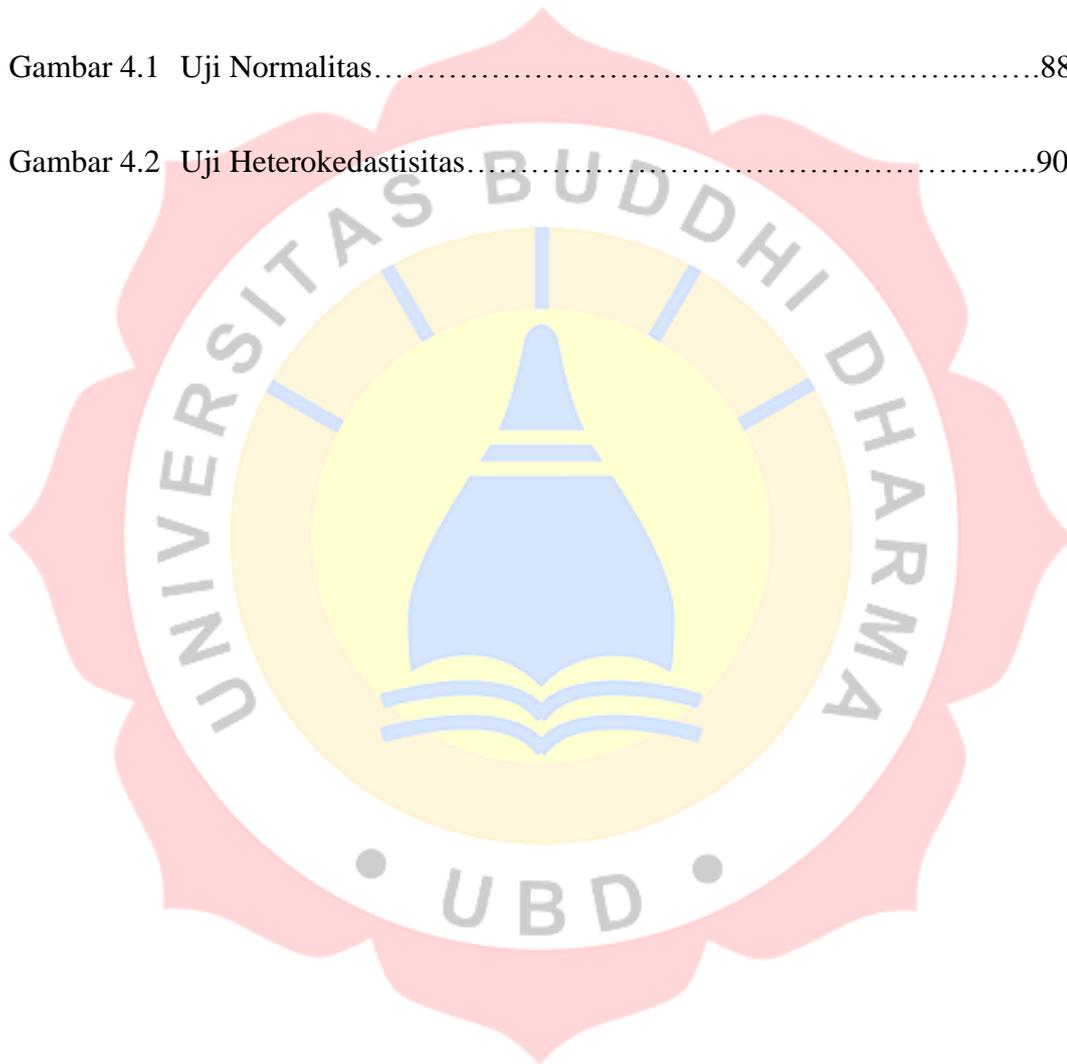
Tabel 4.15	Kejelasan.....	60
Tabel 4.16	Dapat Diandalkan.....	60
Tabel 4.17	Keefisienan.....	61
Tabel 4.18	Keamanan.....	61
Tabel 4.19	Menghemat Waktu.....	62
Tabel 4.20	Kreatif dan Inovatif.....	63
Tabel 4.21	Memenuhi Ekspektasi.....	63
Tabel 4.22	Terorganisir.....	64
Tabel 4.23	Daya Tarik.....	65
Tabel 4.24	Memenuhi Harapan.....	66
Tabel 4.25	Kualitas Produk.....	67
Tabel 4.26	Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 4.27	Biaya.....	68
Tabel 4.28	Menceritakan Pengalaman Kepada Orang Lain.....	69
Tabel 4.29	Kemudahan Mengakses Produk.....	69
Tabel 4.30	Kemampuan Melaksanakan Jasa yang Dijanjikan.....	70
Tabel 4.31	Fitur yang Lengkap.....	70
Tabel 4.32	Produk Memenuhi Janji Dan Komitmennya.....	71

Tabel 4.33	Memberi Kelancaran.....	72
Tabel 4.34	Kemauan Bertransaksi Menggunakan Produk yang Sama.....	73
Tabel 4.35	Kesediaan Mereferensikan Produk Ke Orang Lain.....	73
Tabel 4.36	Menjadikan Produk Sebagai Pilihan Utama.....	74
Tabel 4.37	Terus Menggunakan Produk Di Masa Mendatang.....	75
Tabel 4.38	Saran dan Opini Orang Lain.....	75
Tabel 4.39	Mudah Diakses.....	76
Tabel 4.40	Sistem Memberi Banyak Promosi.....	77
Tabel 4.41	Memberi Keuntungan Bagi Pengguna.....	77
Tabel 4.42	Sistem Meberikan Kepuasan dalam Layanan.....	78
Tabel 4.43	Sistem Memberi Banyak Manfaat Kepada Setiap Penggunanya.....	78
Tabel 4.44	<i>Descriptive Statistics</i>	79
Tabel 4.45	<i>Case Processing Summary X1</i>	80
Tabel 4.46	<i>Reliability Statistics X1</i>	80
Tabel 4.47	<i>Item-Total Statistics X1</i>	81
Tabel 4.48	<i>Case Processing Summary X2</i>	82
Tabel 4.49	<i>Reliability Statistics X2</i>	82
Tabel 4.50	<i>Item-Total Statistics X2</i>	83

Tabel 4.51	<i>Case Processing Summary X3</i>	84
Tabel 4.52	<i>Reliability Statistics X3</i>	84
Tabel 4.53	<i>Item-Total Statistics X3</i>	85
Tabel 4.54	<i>Case Processing Summary Y</i>	86
Tabel 4.55	<i>Reliability Statistics Y</i>	86
Tabel 4.56	<i>Item-Total Statistics Y</i>	87
Tabel 4.57	Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4.58	Metode <i>Stepwise</i>	91
Tabel 4.59	<i>Correlations X1, X2, X3, Y</i>	92
Tabel 4.60	<i>Model Summary X1, X2, X3 - Y</i>	93
Tabel 4.61	<i>Anova (Uji F) X1, X2, X3 - Y</i>	95
Tabel 4.62	<i>Coefficients (Uji T) X1, X2, X3 - Y</i>	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Tabel R

Tabel F

Tabel t

Hasil Output SPSS

Tabulasi Data Kuesioner Kemudahan Penggunaan

Tabulasi Data Kuesioner *Pengalaman pengguna*

Tabulasi Data Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Tabulasi Data Kuesioner Keputusan Penggunaan Berulang



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya persaingan secara global memaksa bisnis untuk beradaptasi dan berinovasi untuk bertahan di pasar saat ini. Kemajuan dalam teknologi informasi saat ini menempatkan sistem informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Internet sebagai jaringan komputer global berperan penting sebagai media telekomunikasi dan media untuk perdagangan elektronik. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, perubahan juga ditemukan pada perilaku dan gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahannya tercermin pada sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi. Dengan kemajuan teknologi kini, metode pembayaran non-tunai dianggap lebih efisien dan mulai menggantikan peran dari uang tunai. Dikutip dari data Bank Indonesia pada 2018, transaksi non-tunai mengalami peningkatan signifikan sebesar 209.8% (2.9 miliar transaksi dari 943.3 juta transaksi di 2017) dan hingga Juli 2019 volume transaksinya telah mencapai 2.7 miliar transaksi (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020).

Dengan meningkatnya penetrasi *smartphone* berkemampuan internet dan lalu lintas internet, pelanggan beralih ke *smartphone* untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. *E-wallet* atau dompet digital, sebagai jenis

pembayaran seluler, dipilih menjadi metode pembayaran non-tunai paling populer dan menjadi tren di Indonesia. Dompot digital memungkinkan pengguna menyimpan uang untuk setiap transaksi pembayaran menggunakan koneksi internet melalui *smatphone*. Popularitas dompet digital ini semakin berkembang akibat maraknya penggunaan pada toko *offline* maupun *online*.

Aktivitas dompet digital memberikan banyak kemudahan bagi para pengguna dalam melakukan transaksi seperti transaksi belanja *online*, pesan antar makanan, pembayaran tagihan, hingga pembelian makanan di warung terdekat. Berbagai macam aplikasi dompet digital di Indonesia saat ini seperti ShopeePay, Gopay, OVO, Dana, LinkAja bekerja sama dengan ratusan ribu *merchant online* maupun *offline*.

Saat ini, ShopeePay menjadi salah satu dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. ShopeePay didirikan di bawah PT AirPay International Indonesia dan beroperasi sebagai dompet digital atas persetujuan Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B pada akhir tahun 2018. Berdasarkan laporan Fintech Report 2021 terhadap 1166 responden dari 3 kelas sosial yang menggunakan dompet digital di 22 daerah di Indonesia, Gopay dan OVO masih memiliki *total awareness* tertinggi di masyarakat. Namun mengingat bahwa ShopeePay merupakan pemain baru, pencapaiannya membangun *total awareness* yang relatif sama dalam 2 tahun merupakan hal yang baik.

Berdasarkan laporan Momentum Works, pada Maret 2021 ShopeePay memiliki tingkat penetrasi pengguna dompet digital terbesar di Indonesia, mencapai 76%, disusul dengan Gopay pada 57% dan OVO pada 54% di peringkat kedua dan ketiga.

ShopeePay dapat digunakan untuk segala transaksi dalam aplikasi Shopee. Pengisian saldonya dapat dilakukan melalui *mobile banking*, mesin ATM, Alfamart, Indomaret, dan lainnya. Promosi dan diskon yang aktif ditawarkan ShopeePay mampu menarik pelanggan sehingga banyak digunakan generasi muda dari berbagai kalangan sebagai alat transaksi digital untuk melakukan pembelian.

Banyak faktor yang membuat sebuah jasa atau layanan selalu digunakan, beberapa di antaranya adalah kemudahan penggunaan, *pengalaman pengguna*, dan kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi. Kemudahan penggunaan suatu sistem pembayaran memengaruhi sikap individu. Seseorang cenderung menyukai sistem pembayaran yang mudah dikontrol dan dipercaya memberi layanan yang jelas dan mudah dimengerti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kemudahan yang dirasakan dari penggunaan teknologi maka akan dapat memengaruhi ketertarikan penggunaannya.

Pengalaman pengguna atau pengalaman pengguna merupakan faktor lain yang memengaruhi keputusan penggunaan berulang. Pengalaman pengguna adalah bagaimana seseorang mengalami dan berinteraksi dengan

sebuah produk, sistem, atau jasa. Ketika pengguna mendapat pengetahuan ataupun rangsangan dari interaksi dengan bermacam elemen yang diberikan oleh penyedia jasa.

Pengalaman yang dirasakan oleh pengguna juga memengaruhi kepuasan pengguna ketika menggunakan sistem pembayaran. Kepuasan pengguna pada dasarnya adalah suatu indikator keberhasilan sebuah perusahaan atas layanan yang mereka berikan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membuat suatu perusahaan unggul dari kompetitornya.

Atas dasar latar belakang masalah ini, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus pada Generasi Z)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Masih ada pihak yang belum paham mengenai kemudahan penggunaan bertransaksi menggunakan ShopeePay, hal tersebut bisa terjadi akibat keterbatasan informasi.
2. Kendala yang ada di aplikasi seperti *error* atau *blank page* karena adanya pembaharuan atau perbaikan pada server Shopee yang memengaruhi *pengalaman pengguna*.

3. Adanya rasa ketidakpuasan karena ketidaksesuaian produk terhadap apa yang diharapkan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada konsumen Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada konsumen Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada konsumen Generasi Z?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada konsumen Generasi Z?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada konsumen Generasi Z.

2. Untuk menguji pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada konsumen Generasi Z.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada konsumen Generasi Z.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, *pengalaman pengguna*, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada konsumen Generasi Z.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berarti, antara lain :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini akan memberikan informasi yang diperlukan untuk meningkatkan keputusan penggunaan berulang di masa mendatang dengan strategi yang tepat. Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai perilaku pelanggan ShopeePay. Secara keseluruhan, statistic terbukti yang diberikan kepada perusahaan dapat memberi potensi peningkatan basis pelanggan, kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan.

2. Bagi penulis

Ini akan menjadi kesempatan bagi saya sebagai peneliti untuk meningkatkan keterampilan saya dalam melakukan penelitian primer dan menganalisis data menggunakan alat analisis kuantitatif yang

kompleks. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat menambah pengetahuan dan mengetahui secara langsung tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, *pengalaman pengguna*, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang. Penelitian ini juga dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan strata 1 pada Universitas Buddhi Dharma.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai cara untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai masalah serupa. Tujuannya adalah untuk melihat perilaku konsumen ShopeePay terutama generasi Z dan faktor yang mempengaruhinya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan pembahasan dan pemahamannya, secara garis besar skripsi disusun dalam 5 (lima) bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang menguraikan dasar-dasar teori yang akan digunakan penulis sebagai landasan untuk membahas permasalahan dalam skripsi ini, kerangka teoritis serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian serta pengujian hipotesis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, *pengalaman pengguna*, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen yang efektif pertama kali dipopulerkan oleh Max Weber dengan pendekatan otoritatifnya dalam memimpin bisnis. Pengenalan kekuasaan dalam manajemen bisnis menciptakan keteraturan dan efisiensi dalam mengarahkan sumber daya. Manajemen adalah jantung dari hampir setiap model bisnis. Manajemen memungkinkan bisnis untuk mendekati keputusan yang terencana, terorganisir, dan terkendali untuk mengembangkan operasinya baik itu bisnis yang baru dimulai atau yang sudah mapan. Dengan manajemen, bisnis dapat mengikuti aktivitas organisasi yang terstruktur dengan berbagai konteks budaya dan ekonomi. Poin utama dalam memiliki manajemen dalam bisnis adalah memiliki keputusan strategis perusahaan dan mengalokasikan fungsi yang tepat di semua aspek bisnis seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya

manusia. Tujuan manajemen dalam bisnis adalah untuk mencapai tujuan yang selaras dengan nilai-nilai bisnis.

Mengutip (Drucker, 2017) dalam bukunya yang berjudul *The Practice of Management* :

“Management is a multi-purpose organ that manages business and manages managers and manages workers and work”.

Menurut (Taylor, 1997), menyatakan bahwa :

“Management is the art of knowing what you want to do and then seeing that they do it in the best and the cheapest way”.

b. Pengertian Pemasaran

Berasal dari kata pasar, pemasaran merupakan proses dan kegiatan menciptakan, mengomunikasikan, serta menukarkan tawaran yang bernilai antara dua pihak atau lebih. Sederhananya, pasar adalah tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli barang. Kegiatan pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan hingga keinginan manusia. Pada dasarnya, pemasaran bertujuan untuk membuat calon pelanggan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Umumnya, pemasaran didefinisikan sebagai sebuah fungsi strategis perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, mulai dari

perencanaan, penentuan harga, promosi hingga distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam buku Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Pelanggan (Sumarwan & Tjiptono, 2019), pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* sebagai :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi”.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut (Sunyoto, 2019) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, mengungkapkan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Menurut (Laksana, 2019), berpendapat bahwa :

“Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa”.

Maka, definisi pasar tidaklah lagi merujuk ke suatu tempat, melainkan lebih ke aktivitas penawaran suatu produk kepada pelanggan oleh penjual. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok individu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan laba.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang direncanakan dan diorganisir oleh perusahaan sehingga kegiatan tukar menukar dan pendistribusian produk dan jasa dapat sampai kepada pelanggan secara maksimal. Keberadaan manajemen pemasaran sangat berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan sebab target pasar yang diraih dapat lebih besar dan pelanggan yang didapat lebih banyak.

Menurut (Laksana, 2019) dalam buku berjudul *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran yaitu mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*”.

Mengutip Philip Kotler dalam buku (Wijoyo, 2021) yang berjudul *Manajemen Pemasaran* :

“Manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan”.

Menurut (Sari et al., 2021) dalam bukunya yang berjudul

Manajemen Pemasaran :

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

2. Bauran Pemasaran

Menurut (Elliot et al., 2012), dalam bukunya yang berjudul *Marketing* memaparkan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat atau kumpulan beberapa variabel yang dapat dilakukan pemasar dalam menciptakan penawaran untuk pertukaran”.

Sementara *marketing mix* didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) sebagai :

“The set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion – that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Seperangkat variabel yang dapat membantu berjalannya suatu perencanaan strategi pemasaran tentunya diperlukan untuk

memasarkan suatu produk. Variabel ini dikemukakan Kotler & Armstrong sebagai produk, harga, tempat dan promosi atau yang biasa dikenal dengan 4P. Bauran pemasaran ini merupakan sebuah strategi pemasaran dimana cara menjual produk seefektif mungkin sangat ditekankan.

3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan ditandakan dengan seberapa besarnya peran penggunaan suatu produk dalam membantu performa kerja penggunanya. Kinerja seseorang dapat meningkat dengan mudahnya penggunaan dari suatu sistem sebab usaha yang perlu dikeluarkannya lebih sedikit. Seseorang lebih cenderung akan menggunakan suatu sistem apabila ia mempercayai bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan tidak sulit dipahami, begitupun sebaliknya.

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

“Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya”.

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

“Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana mereka menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya.

Apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya”.

1. Faktor yang Memengaruhi Kemudahan Penggunaan

Menurut (Rodiah, 2020), ada tiga faktor yang memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, yaitu :

- a) Faktor Teknologi, seperti pengalaman pengguna terhadap teknologi sejenis.
- b) Faktor Reputasi, bagaimana persepsi pengguna tentang sistem yang telah digunakan.
- c) Faktor Mekanisme Pendukung, pengguna akan lebih merasa nyaman dan yakin menggunakan suatu sistem apabila terdapat mekanisme pendukung yang handal untuk membantu ketika terjadi kendala.

2. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut (Susanto & Aljoza, 2015), dimensi kemudahan penggunaan dibagi ke dalam empat faktor, yaitu :

- a) Mudah dinavigasi (*easy navigation*)
- b) Respon yang tanggap (*quick response*)
- c) *Interface* yang baik dan memadai (*good and fit interface*)
- d) Dapat diakses dimana saja (*accessible anywhere*)
- e) Dapat diakses kapan saja (*accessible anytime*)

3. Indikator Kemudahan Penggunaan

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan. Beberapa indikator menurut (Ernawati & Noersanti, 2020), di antaranya :

- a) Mudah dipelajari
- b) Mudah dimengerti
- c) Mudah bertransaksi
- d) Mudah melakukan pengisian ulang saldo
- e) Jelas
- f) Fleksibel
- g) Dapat digunakan kapan saja
- h) Dapat digunakan dimana saja
- i) Tidak membutuhkan usaha yang banyak
- j) Dapat digunakan oleh seluruh kalangan

4. Pengalaman pengguna

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

“Pengalaman pengguna mencakup seluruh aspek interaksi terhadap pengguna dengan perusahaan, layanan, dan produk-produknya”.

Mengutip definisi dari ISO 9241-210 dalam (Wiryawan, 2017), menyatakan bahwa :

“Pengalaman pengguna adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa”.

Menurut Meyer dan Schwager dalam (Nirawati et al., 2020), berpendapat bahwa :

“Pengalaman pengguna adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan”.

Pengalaman pengguna adalah perasaan dinamis yang dirasakan seorang pengguna ketika menggunakan suatu sistem, atau produk. Maka dari itu, pengalaman pengguna mencakup seluruh persepsi serta respon individu dari interaksinya dengan hal lain, seperti pikiran, dan perasaan.

a. Faktor yang Memengaruhi Pengalaman Pengguna

Menurut Peter Morville dalam (Nurtsani & Sarvia, 2022), ada tujuh faktor dalam suatu produk yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna, yaitu :

- a) *Useful*, produk atau sistem yang dibuat harus berguna dan dapat memenuhi kebutuhan oleh pengguna.
- b) *Usable*, kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem atau produk yang dibuat.
- c) *Findable*, Kemudahan navigasi atau pencarian terhadap suatu produk atau sistem

- d) *Credible*, kecenderungan suatu produk untuk dapat dipercayai.
- e) *Desirable*, produk yang dihasilkan memuaskan sehingga memenuhi dapat diinginkan oleh penggunanya.
- f) *Accessible*, produk atau sistem harus mudah diakses untuk memberikan pengalaman penggunaan yang baik bagi konsumen.
- g) *Valuable*, suatu produk atau sistem yang dihasilkan harus memiliki nilai bagi individu yang menggunakannya. Hal ini menjadi sebuah nilai tambah untuk dapat bersaing dengan kompetitornya.

b. Dimensi Pengalaman Pengguna

Menurut (Napitupulu et al., 2016) terdapat empat dimensi dari pengalaman pengguna, di antaranya :

- a) *Functionality*, merupakan sebuah proses berkaitan dengan semua hal mengenai teknik, proses, dan pengaplikasiannya.
- b) *Branding*, meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan estetika dalam suatu situs atau sistem.
- c) *Content*, merupakan isi atau konten yang ada dalam sebuah situs.
- d) *Usability*, mengacu pada kemudahan penggunaan terhadap fitur-fitur dari suatu sistem.

c. Elemen Pengalaman Pengguna

Mengutip Marc Hassenzal dalam (Henim & Sari, 2020), menyatakan bahwa pengalaman pengguna terbagi menjadi model *pragmatic* dan *hedonic* yang memiliki lima bagian, yaitu :

- a) *Utility*, merupakan kemampuan suatu produk untuk menyediakan fungsi yang diperlukan untuk melakukan suatu tugas (*pragmatic*).
- b) *Usability*, merupakan kemampuan suatu produk untuk menyediakan fungsi secara mudah dan efisien (*pragmatic*).
- c) *Stimulation*, merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan kejutan untuk menarik rasa tertarik dan menyediakan kesempatan untuk menyempurnakan pengetahuan dan skill (*hedonic*).
- d) *Beauty*, merupakan kemampuan suatu produk untuk menimbulkan rasa keindahan (*hedonic*).
- e) *Communication identity*, merupakan kemampuan untuk menyampaikan simbol-simbol yang relevan dengan hal lain (*hedonic*).

d. Aspek Pengalaman Pengguna

(Simanjuntak, 2018) menyatakan bahwa terdapat enam aspek dalam menilai pengalaman pengguna, yaitu :

- a) *Attractiveness*, bagaimana persepsi seseorang terhadap sebuah sistem, apakah menarik atau tidak.
- b) *Efficiency*, ketika sebuah sistem efisien untuk digunakan.
- c) *Perspicuity*, mengacu pada kejelasan dari suatu sistem, apakah sistem tersebut mudah dipahami atau tidak.
- d) *Dependability*, ketika suatu sistem dapat diandalkan.
- e) *Stimulation*, pengalaman seseorang ketika menggunakan sistem, dalam hal ini mengacu pada rasa senang dan puas pengguna.
- f) *Novelty*, mengacu pada kreativitas dan inovasi dari suatu sistem, apakah sistem tersebut unik atau tidak.

e. Indikator Pengalaman Pengguna

Beberapa indikator untuk mengukur pengalaman pengguna menurut (Henim & Sari, 2020), antara lain :

- a) Kemudahan penggunaan
- b) Kejelasan
- c) Kecepatan sistem
- d) Keefisienan
- e) Keamanan
- f) Menghemat waktu
- g) Kreativitas dan inovatifitas
- h) Memenuhi ekspektasi
- i) Terorganisir

j) Daya tarik

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan didefinisikan (Kotler & Keller, 2018) sebagai :

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

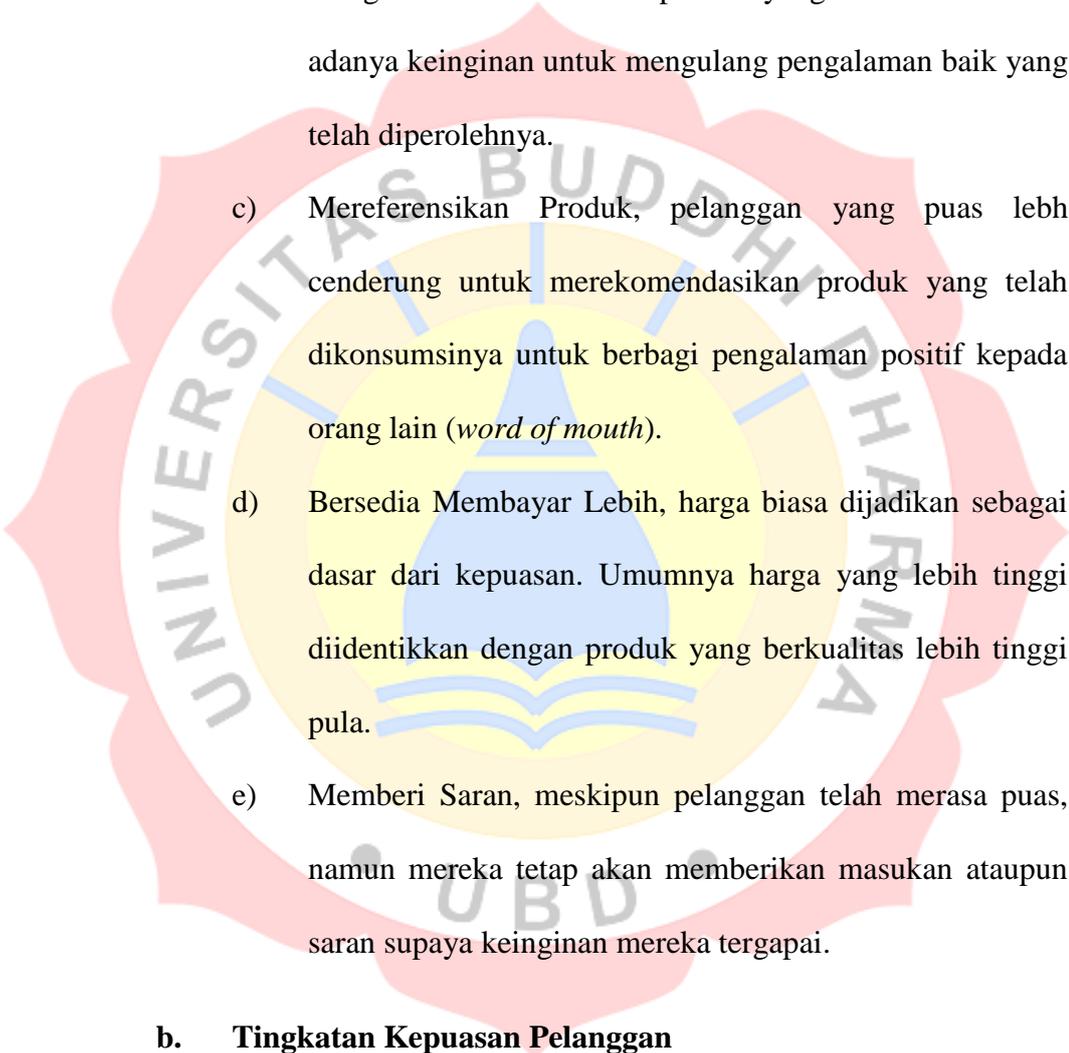
Pendapat serupa juga dipaparkan oleh (Muninjaya, 2011), yaitu :

“Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap kesesuaian tingkat kepentingan atau harapan (ekspektasi) pelanggan sebelum mereka menerima jasa pelayanan dengan sesudah pelayanan mereka terima”.

Kepuasan pelanggan berperan besar dalam menjaga kerelevanan sebuah produk di kalangan masyarakat. Hal ini dinilai sangat penting dalam perannya mengelola dan memonitor sebuah bisnis. Jumlah pelanggan yang memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu perusahaan, produk ataupun pelayanannya dapat dikatakan sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan tak hanya membeli barang atau jasa, namun juga manfaat yang didapat dari produk tersebut.

a. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2018), hal yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui dimensi atau ukuran berikut :

- 
- a) Setia, pelanggan yang puas cenderung akan tetap setia atau loyal terhadap produk yang dikonsumsinya. Mereka akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
 - b) Membeli Produk yang Ditawarkan, pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan sebab adanya keinginan untuk mengulang pengalaman baik yang telah diperolehnya.
 - c) Mereferensikan Produk, pelanggan yang puas lebih cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain (*word of mouth*).
 - d) Bersedia Membayar Lebih, harga biasa dijadikan sebagai dasar dari kepuasan. Umumnya harga yang lebih tinggi diidentikkan dengan produk yang berkualitas lebih tinggi pula.
 - e) Memberi Saran, meskipun pelanggan telah merasa puas, namun mereka tetap akan memberikan masukan ataupun saran supaya keinginan mereka tergapai.

b. Tingkatan Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa tingkatan kepuasan pelanggan menurut (Firmansyah & Fatihudin, 2019), yaitu :

- a) Diharapkan (*expected*), merupakan hal-hal yang diharapkan ada oleh pelanggan, namun apabila tidak ada tidak menurunkan kepuasan pelanggan.
- b) Keinginan (*desire*), merupakan hal yang terdapat dalam impian konsumen ketika menerima pelayanan.
- c) Tidak terduga (*unexpected*), merupakan penggunaan produk atau jasa secara berulang. Pengukurannya dapat dilakukan berupa berapa kali pelanggan menggunakan produk sejenis atau pernahkah pelanggan merekomendasikan penggunaan produk ke pihak lain.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sumarwan & Tjiptono, 2019), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki lima manfaat, yaitu :

- a) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah, memuaskan pelanggan merupakan salah satu usaha mengatasi competitor produsen berbiaya rendah.
- b) Retensi Pelanggan, studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibanding terus-menerus menarik pelanggan baru.
- c) Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan, pelanggan yang dipertahankan dengan memuaskan keinginannya dalam jangka waktu lama dapat menghasilkan hasil yang jauh lebih besar daripada transaksi individual.

- d) Daya Persuasif *Word Of Mouth*, pendapat maupun opini dari kerabat jauh lebih dapat dipercaya dan mendorong dibandingkan iklan.
- e) Reduksi Sensitivitas Harga, pelanggan yang puas jauh lebih jarang untuk melakukan penawaran harga di tiap transaksinya sebab faktor kepercayaannya sudah terbentuk.

d. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Mengutip Zeithaml, Pasuraman, dan Berry dalam (Hartanty, 2015), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

- a) Kebutuhan dan keinginan, apabila pada saat mengonsumsi produk tinggi kebutuhan dan keinginannya, maka harapan pelanggan berkaitan dengan kualitas produknya akan tinggi juga, begitupun sebaliknya.
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk.
- c) Persepsi yang muncul melalui iklan dan pemasaran yang dilakukan.
- d) Kualitas Produk, produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberi nilai lebih dalam pengukuran tingkat kepuasan.
- e) Kualitas Pelayanan, setiap produk biasa selalu memiliki pesaing di bidangnya. Maka dari itu, kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

- f) Faktor Emosi, perasaan pelanggan ketika menggunakan produk yang ditawarkan.
- g) Harga, salah satu faktor yang memengaruhi penilaian kepuasan. Umumnya, pelanggan cenderung mudah kecewa apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dan tidak sebanding dengan kualitasnya.
- h) Biaya, seberapa besar biaya yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Parasuraman, 2017), beberapa indikator berikut dapat dijadikan acuan untuk mengukur kepuasan pelanggan, adalah :

- a) Memenuhi harapan
- b) Kualitas produk
- c) Kualitas pelayanan
- d) Harga
- e) Menceritakan pengalaman kepada orang lain
- f) Kemudahan mengakses produk
- g) Kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan
- h) Fitur yang lengkap
- i) Produk memenuhi janji dan komitmennya
- j) Memberi kelancaran

6. Keputusan Penggunaan Berulang

Menurut (Jati & Laksito, 2019), menyatakan bahwa :

“Minat penggunaan teknologi informasi adalah sebagai tingkatan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus-menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi”.

Minat dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan atau keinginan seseorang sebelum mengambil keputusan tertentu untuk melakukan sesuatu. Pelanggan cenderung akan menggunakan kembali suatu sistem setelah mereka mendapatkan pengalaman yang positif menggunakannya.

Menurut (Prakosa & Wintaka, 2020), menyatakan bahwa :

“Pengalaman dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali. Semakin tinggi pengalaman dan kepercayaan pengguna terhadap sebuah sistem aplikasi maka akan semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya kembali. Minat menggunakan kembali dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sendiri dilihat dari seberapa jauh sebuah sistem dapat memberikan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya. Sedangkan pengalaman merupakan dampak atas penggunaan sebelumnya (faktor eksternal) dari luar terhadap minat menggunakan ulang”.

a. Unsur-unsur Keputusan

Menurut (Pratiwi, 2017) keputusan dapat dikategorikan ke dalam tiga unsur, antara lain :

- a) Kognisi (menenal), keinginan merupakan suatu faktor pendorong seseorang melakukan suatu kegiatan.
- b) Emosi (perasaan), meliputi segala perasaan seseorang terhadap suatu objek.

- c) Konasi (kehendak), kemauan atau hasrat seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan. Minat berhubungan dengan motivasi dan ketertarikan seorang inividu pada objek tertentu.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Berulang

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan berulang *e-money*, antara lain :

a) Faktor Budaya

Sekumpulan nilai, persepsi, keinginan, serta perilaku seseorang yang dipengaruhi dari faktor budayanya sedari dini. Setiap individu akan berbeda-beda karena adanya keberagaman dari faktor budaya mereka.

b) Faktor Sosial

Meliputi sekelempok kecil yang mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan dari seorang individu. Kelompok ini dapat terdiri dari keluarga, teman, atau kumpulan orang tertentu lainnya.

c) Faktor Psikologis

Sikap dan keyakinan setiap orang akan berbeda-beda disebabkan oleh perbedaan pengalaman masa lalunya.

d) Faktor Individu

Kepribadian, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan umur dapat memengaruhi persepsi serta pengambilan keputusan dari masing-masing individu pelanggan.

c. Tahapan Keputusan Penggunaan

Keputusan seseorang untuk menggunakan suatu sistem didasarkan oleh beberapa tahapan. Dinyatakan oleh (Kotler & Armstrong, 2017), yaitu :

- a) Pengenalan Masalah, konsumen mengenali masalah ataupun kebutuhannya.
- b) Pencarian Informasi, konsumen yang tertarik akan mencari informasi lebih lanjut.
- c) Evaluasi Alternatif Lain, merupakan tahapan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk alternatif dalam suatu susunan pilihan.
- d) Keputusan Pembelian, tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian atau dalam konteks ini penggunaan produk.
- e) Perilaku Pasca Pembelian, merupakan tahapan ketika konsumen mengambil langkah lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan mereka.

d. Indikator Keputusan Penggunaan Berulang

Menurut Ferdinand dalam (Ernawati & Noersanti, 2020), menyatakan bahwa keputusan penggunaan ulang dapat diketahui melalui empat indikator, yaitu :

- a) Kemauan bertransaksi menggunakan produk yang sama
- b) Kesiediaan mereferensikan produk ke orang lain
- c) Menjadikan produk sebagai pilihan utama
- d) Terus menggunakan produk di masa mendatang
- e) Perasaan senang ketika menggunakan produk
- f) Sistem dapat diakses dimanapun
- g) Sistem memberi banyak promosi
- h) Sistem memberi keuntungan bagi pengguna
- i) Sistem memberikan kepuasan dalam layanan
- j) Sistem memberi banyak manfaat kepada setiap penggunanya

Menurut (Priambodo & Prabawani, 2016), indikator keputusan penggunaan berulang dapat terbagi ke dalam empat bagian, antara lain :

- k) Minat Transaksional, kemauan seseorang untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan produk yang telah dikonsumsi.

- l) Minat Referensial, kesediaan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- m) Minat Preferensial, perilaku pelanggan menjadikan pilihan utama produk yang telah dikonsumsi.
- n) Minat Eksploratif, kemauan pelanggan untuk terus mencari tahu tentang produk yang telah dikonsumsi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nopy Ernawati, Lina Noersanti (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO	Analisis Deskriptif	Populasi penelitian merupakan 67 responden yang berdomisili di Jakarta Utara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan, namun variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO di Jakarta Utara.
2.	Nursiah (2017)	Pengaruh <i>Perception</i>	Analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

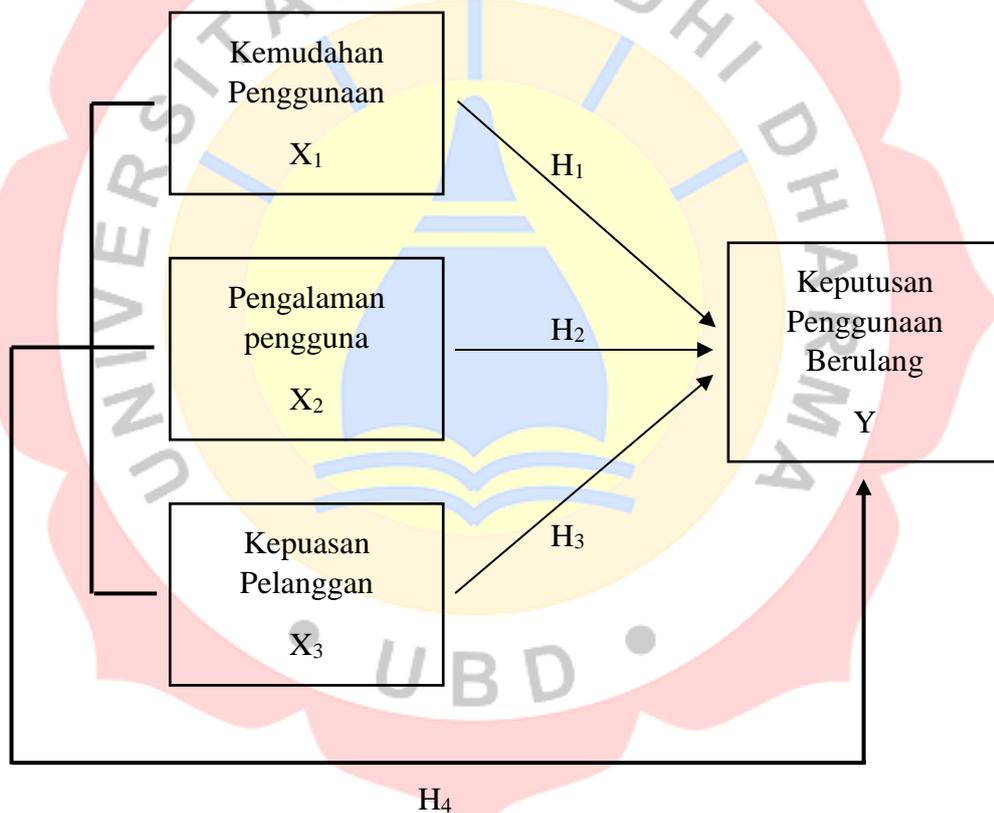
		<i>Ease of Use</i> dan <i>Perception Usefulness</i> terhadap <i>Behavior Intention to Use</i>	linier sederhana	adanya hubungan yang positif dan signifikan antara <i>perception ease of use</i> dan <i>perception usefulness</i> dengan <i>behavior intention to use</i> , baik secara simultan maupun parsial. Adapun perubahan <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh sebesar 71,9% terhadap perubahan <i>behavior intention to use</i> .
3.	Adhi Prakosa, Dimas Jati Wintaka (2020)	Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa faktor <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan pengalaman secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang e-wallet GoPay.
4.	Jasmine Chiquita Yusuf, Florensius Resky Prayogo, Fransisca Andreani (2021)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka	Analisis regresi linier sederhana	Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Traveloka.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah diagram berisi logika berjalannya sebuah penelitian secara garis besar untuk membantu memberikan gambaran bagi pembaca dalam melihat keseluruhan alur penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pernyataan ini, dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan sebuah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Atas dasar kerangka pemikiran di atas, penulis dapat menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ = Diduga kemudahan penggunaan (X₁) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan berulang (Y).

H₂ = Diduga pengalaman pengguna (X₂) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan berulang (Y).

H₃ = Diduga kepuasan pelanggan (X₃) terhadap keputusan penggunaan berulang (Y).

H₄ = Diduga kemudahan penggunaan (X₁), pengalaman pengguna (X₂), dan kepuasan pelanggan (X₃) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan berulang (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai :

“Penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Untuk mencari pengaruh dari kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay pada generasi Z, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada ShopeePay, sebuah layanan dompet digital yang tergabung dalam aplikasi *e-commerce* Shopee. ShopeePay

merupakan salah satu merek dagang milik PT Airpay International Indonesia, bagian dari SeaMoney, layanan keuangan digital milik Sea Group.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Shopee resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 oleh Chris Feng selaku *founder* dan CEO. Shopee awalnya muncul sebagai *platform* toko *consumer to consumer* (C2C), dimana pengguna dapat mengunggah produknya untuk dijual kepada pengguna Shopee lainnya. Sebagai aplikasi terdepan pada bidangnya di Indonesia, Shopee selalu berupaya untuk menyajikan pelayanan terbaik kepada penggunanya. Oleh karena itu, berbagai metode pembayaran didukung Shopee untuk memberi efisiensi bagi para penggunanya. ShopeePay hadir pada November 2018 sebagai upaya Shopee memudahkan pengalaman bertransaksi penggunanya sekaligus memasuki pasar dompet digital di tanah air.

Terdaftar sebagai *e-money* yang berlisensi dari Bank Indonesia dan tersedia di lebih dari 500 kota dan kabupaten di Indonesia, ShopeePay telah membantu kegiatan pembayaran dan transaksi dari banyak orang. Beralamat di Pacific Century Place Lt. 28 SCBD Lot.10 Jl. Jenderal Sudirman Kav 52-53, Jakarta Selatan 12190, Indonesia, ShopeePay kini semakin memperluas pasarnya hingga penjual dan pelaku UMKM pun menggunakan layanannya. Keuntungan dan promo

yang ditawarkan ShopeePay membuatnya menjadi salah satu pesaing teratas dalam pasar dompet digital Indonesia.

Untuk menggunakan ShopeePay, pengguna perlu mengunduh aplikasi Shopee yang terdapat di Google Play Store dan App Store. Setelahnya, ShopeePay dapat langsung diaktifkan pengguna dengan melakukan verifikasi menggunakan KTP dan mengatur PIN untuk mengamankan akun. Untuk dapat bertransaksi, pengguna harus melakukan pengisian saldo ShopeePay yang dapat dilakukan via berbagai cara, seperti transfer bank, atau merchant pendukung lainnya.

2. **Visi dan Misi Perusahaan**

Sebagai perusahaan terdepan dalam pembayaran digital, ShopeePay memiliki visi dan misi sebagai berikut

a. **Visi ShopeePay**

Visi ShopeePay adalah “Mewujudkan dan mempercepat inklusi keuangan di Indonesia”.

b. **Misi ShopeePay**

Misi ShopeePay adalah “Membuat kehidupan yang lebih baik bagi para konsumen dan juga usaha kecil melalui teknologi”.

C. Jenis dan Sumber Data

Untuk menganalisa penelitian mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, *pengalaman pengguna*, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan dua jenis data.

Dalam pengumpulannya, jenis data yang digunakan penulis sebagai berikut :

1. Data Primer

Pengumpulan data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara dependen oleh peneliti dengan menggunakan metode pengumpulan data tangan pertama; kuesioner, wawancara, studi kasus, survei, eksperimen, untuk memecahkan masalah penelitian yang dirumuskan. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data primer berupa kuesioner untuk mengumpulkan data.

2. Data Sekunder

Berlawanan dengan pengumpulan data primer, data sekunder mengacu pada pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian yang ada dan data tangan pertama publik. Data sekunder lebih mudah diakses tetapi mungkin telah melalui berbagai metode analisis dan telah ditinjau oleh rekan sejawat.

Sumber data sekunder yang kredibel meliputi jurnal institusi, publikasi pemerintah, dan buku. Penelitian ini menggunakan data

sekunder untuk mendukung pernyataan. Terlebih lagi, dalam penelitian ini, data sekunder bertindak sebagai bukti pendukung fakta yang terlalu kompleks untuk dilakukan oleh satu individu saja.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan (Sugiyono, 2018) sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam rentang usia 10-26 tahun dengan jumlah yang sama yang secara aktif atau pernah menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi. Agama, pendidikan, dan pendapatan tidak akan menjadi faktor yang mempengaruhi pemilihan kandidat untuk pendataan primer.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), berpendapat bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Roscoe dalam (Sugiyono, 2018) memberikan anjuran bahwa :

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.

Jumlah responden yang diamati dalam penelitian ini harus cukup relevan untuk memprediksi perilaku konsumen dan sebagai alat yang berguna bagi para pengambil keputusan. Akan ada 100 responden yang diambil untuk membuat dan menarik kesimpulan yang cukup akurat dari hasil penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya didasarkan atas ciri-ciri dan kriteria tertentu yang diketahui sebelumnya.

Peneliti menetapkan kriteria responden pada penelitian ini, yaitu responden berusia 12-27 tahun, mengetahui serta pernah menggunakan dompet digital ShopeePay. Sehingga jumlah anggota sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan sebuah tahapan krusial dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang tepat dan kredibel sebagai fakta

pendukung sehingga nantinya penelitian dapat berjalan lancar dan memperoleh hasil yang valid. Dalam pengumpulannya, penulis menggunakan dua teknik, yakni :

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner meliputi pertanyaan mengenai persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay yang disebarakan melalui *google form*.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

a. Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono, 2018), studi kepustakaan merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Dalam studi kepustakaan, penulis mengumpulkan data melalui buku, jurnal serta artikel ilmiah yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

b. Riset Internet

Dilakukan penulis dengan *browsing* informasi dan data dari situs yang berhubungan dengan variabel terkait penelitian.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mudah digunakan 3. Fleksibel 4. Efisien 5. Produktif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mudah dimengerti 3. Memberi kemudahan bertransaksi 4. Mudah melakukan pengisian ulang saldo 5. Sistem jelas 6. Fleksibel 7. Dapat digunakan kapan saja 8. Dapat digunakan dimana saja 9. Tidak membutuhkan usaha yang banyak atau rumit 10. Dapat diakses oleh seluruh kalangan 	Likert
Sumber : (Ernawati & Noersanti, 2020)			
Pengalaman Pengguna (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Usability</i> 2. <i>Functionality</i> 3. <i>Branding</i> 4. <i>Attractiveness</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan 2. Kejelasan 3. Dapat diandalkan 	Likert

	5. <i>Novelty</i>	4. Keefisienan 5. Keamanan 6. Menghemat waktu 7. Kreatif dan inovatif 8. Memenuhi ekspektasi 9. Terorganisir 10. Daya tarik	
Sumber : (Henim & Sari, 2020)			
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	1. Keandalan 2. Jaminan 3. Harga 4. Pelayanan	1. Memenuhi harapan 2. Kualitas produk 3. Kualitas pelayanan 4. Biaya 5. Menceritakan pengalaman kepada orang lain 6. Kemudahan mengakses produk 7. Kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan 8. Fitur yang lengkap 9. Produk memenuhi janji dan komitmennya 10. Memberi kelancaran	Likert
Sumber : (Parasuraman, 2017)			
Keputusan Penggunaan Berulang (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1. Kemauan bertransaksi menggunakan produk yang sama 2. Kesiediaan mereferensikan produk ke orang lain 3. Menjadikan produk sebagai pilihan utama	Likert

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Terus menggunakan produk di masa mendatang 5. Saran dan opini orang lain 6. Mudah diakses 7. Sistem memberi banyak promosi 8. Memberi keuntungan bagi pengguna 9. Sistem memberikan kepuasan dalam layanan 10. Sistem memberi banyak manfaat kepada setiap penggunanya 	
Sumber : (Ernawati & Noersanti, 2020)			

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Pendekatan metode statistik deskriptif untuk menganalisis data digunakan untuk menjelaskan atribut dan komponen dataset, memberikan pengamatan dan kesimpulan secara keseluruhan. Menurut (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa :

“Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian”.

Analisa ini dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS 26. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab permasalahan yang ada, yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, *pengalaman pengguna*, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Dijelaskan (Ghozali, 2018) bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *pearson* (*pearson correlation*) dengan membandingkan r hitung dan r tabel. *Pearson product moment correlation* menggunakan dasar korelasai antara skor dengan pertanyaan dan total skor yang didapatkan dari tanggapan responden terhadap kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2013).

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan reliabel. Variabel dikatakan reliabel apabila ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* (α). Jika angka reliabilitas *Cronbach's Alpha* menghasilkan $> 0,70$ maka variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Untuk menghitung nilai reliabilitas digunakan rumus berikut :

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{S - \sum Si}{S} \right)$$

Keterangan :

R = Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha

N = Jumlah item

S = Varians skor keseluruhan

Si = Varias masing-masing item

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apabila dalam model regresi, variabel residual atau penggangguanya mempunyai distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yakni melalui analisis grafik serta uji statistik. Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (Aysmtotic Significance), yaitu :

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen, sebab apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka mereka tidak ortogonal. Dalam pengujiannya, gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besaran nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas atau tidak terjadinya homokedastisitas. Homokedastisitas terjadi ketika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap.

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa :

“Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.”

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang ShopeePay. Rumus dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

X_2 = Variabel independen (Pengalaman Pengguna)

X_3 = Variabel independen (Kepuasan Pelanggan)

e = Error

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali,

2018). Uji koefisien determinasi memiliki dua kemungkinan hasil. Apabila $R^2 = 0$, maka pengaruh yang dihasilkan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, apabila $R^2 = 1$, maka variabel bebas memberikan pengaruh yang ideal terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

- a) Bila tingkat signifikansi $< 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) Bila tingkat signifikansi $> 0,05$, dan f hitung $< f$ tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

c. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018), uji parsial (uji t) dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.