



Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Penggunaan E-wallet ShopeePay

Andi Aulia*, Tuti Wediawati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ^{1,*}andiaulia239@gmail.com, ²twidiawati@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: andiaulia239@gmail.com

Submitted: 07/10/2023; Accepted: 10/11/2023; Published: 16/11/2023

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan e-wallet ShopeePay, baik secara simultan dan parsial. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non probability sampling yang digunakan dengan purposive sampling. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan variabel persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan e-wallet ShopeePay. Kemudian secara parsial variabel persepsi teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan e-wallet ShopeePay dengan taraf signifikan sebesar $<0,001$, variabel persepsi kemudahan secara parsial menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan e-wallet ShopeePay dengan taraf signifikan sebesar 0,002, dan variabel persepsi kegunaan secara parsial menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan e-wallet ShopeePay dengan taraf signifikan sebesar 0,101. Besar pengaruh persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan terhadap kepuasan e-wallet ShopeePay ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,615 atau 61,5% dimana kemampuan variabel-variabel bebas pada penelitian ini yaitu persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan secara bersama-sama dalam menjelaskan kepuasan penggunaan e-wallet ShopeePay sebagai variabel dependen adalah sebesar 0,615 atau 61,5%, sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Teknologi Informasi; Persepsi Kemudahan; Persepsi Kegunaan; Kepuasan Penggunaan

Abstract—This research aims to determine the influence of perceptions of information technology, perceptions of convenience, perceptions of usefulness on satisfaction with using the ShopeePay e-wallet, both simultaneously and partially. The sample in this study was 100 respondents and the data collection technique used a survey technique using a questionnaire. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique which was used with purposive sampling. The research results show that simultaneously the variables perception of information technology, perception of convenience, perception of usefulness have a significant influence on satisfaction with using the ShopeePay e-wallet. Then, partially, the variable perception of information technology has a significant effect on satisfaction with using the ShopeePay e-wallet with a significance level of <0.001 , the variable perception of convenience partially shows a significant effect on satisfaction with using the ShopeePay e-wallet with a significant level of 0.002, and the variable perception of usefulness partially shows that it has no significant effect on satisfaction with using the ShopeePay e-wallet with a significance level of 0.101. The large influence of perception of information technology, perception of convenience, perception of usefulness on ShopeePay e-wallet satisfaction is shown by the coefficient of determination of 0.615 or 61.5% where the ability of the independent variables in this research is perception of information technology, perception of convenience, perception of usefulness together. The same thing in explaining satisfaction with using the ShopeePay e-wallet as the dependent variable is 0.615 or 61.5%, while the remaining 38.5% is influenced by other variables outside the regression model of this research

Keywords: Perception of Information Technology; Perception of Ease; Perceived Usefulness; Satisfaction of Use

1. PENDAHULUAN

Tahun demi tahun, perkembangan teknologi telah mengubah cara kita hidup dan bertransaksi secara signifikan. Salah satu aspek terpenting dalam evolusi ini adalah kemunculan e-wallet atau dompet digital, yang memungkinkan kita untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan dengan cepat dan mudah melalui aplikasi di ponsel. Salah satu e-wallet yang populer di Indonesia adalah ShopeePay, yang telah menjadi salah satu yang paling banyak digunakan pada tahun 2021. Penggunaan ShopeePay mencerminkan bagaimana teknologi informasi telah mengubah cara kita bertransaksi dan berbelanja yang perubahan teknologi yang cepat berubah misalkan bertransaksi dan berbelanja secara offline dari mulut ke mulut penyampaian tetapi dengan perubahan teknologi semakin cepat dengan mudah menyampaikan informasi dengan teknologi internet.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penggunaan ShopeePay. Faktor-faktor tersebut mencakup persepsi tentang teknologi informasi, kemudahan, dan kegunaan ShopeePay dalam memenuhi kepuasan penggunaan. Persepsi tentang teknologi informasi mencakup aspek keamanan, kinerja sistem, dan kemampuan untuk mengatasi masalah teknis. Persepsi kemudahan mencerminkan seberapa mudah penggunaan ShopeePay dalam melakukan transaksi keuangan, sementara persepsi kegunaan mencakup efektivitas ShopeePay dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Persepsi teknologi informasi merupakan suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi informasi membutuhkan waktu yang lebih sedikit dibandingkan dari seseorang yang tidak menggunakan teknologi informasi (Haqiqi, 2017).



Penelitian ini memiliki nilai penting karena dapat membantu ShopeePay untuk meningkatkan layanan mereka dan pengalaman pengguna. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan penggunaan e-wallet, perusahaan ini dapat melakukan perbaikan yang dibutuhkan dan berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Hasil penelitian ini juga bisa memberikan wawasan berharga bagi perusahaan-perusahaan e-wallet lainnya dalam upaya mereka untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan kepuasan penggunaan. Dalam persepsi kemudahan mempengaruhi pada kepuasan penggunaan terikat dengan penelitian sebelumnya (Stefani & Cilvanus, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan. Menurut (Ernawati & Noersanti, 2020) 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.

Selain itu, penelitian ini juga relevan dalam konteks pertumbuhan penggunaan e-wallet dan adopsi pembayaran digital di masyarakat. Dengan meningkatkan kepuasan penggunaan ShopeePay, diharapkan dapat mendorong lebih banyak orang untuk beralih ke pembayaran digital, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada perkembangan ekosistem pembayaran digital yang lebih luas di Indonesia. Menurut (Kusuma Dewi & Artanti, 2021) persepsi kegunaan adalah keyakinan konsumen bahwa menggunakan teknologi tentu akan membuat pekerjaan mereka menjadi lebih efisien. Dalam persepsi kegunaan mempengaruhi pada kepuasan penggunaan ada penelitian sebelumnya dari (Adjie et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan tetapi ada penelitian terdahulu yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan menurut (Maradita, 2021).

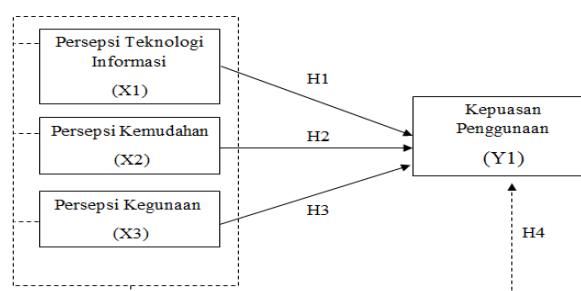
Penting untuk mencatat bahwa penelitian ini akan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penggunaan ShopeePay dengan merujuk pada penelitian sebelumnya yang relevan, seperti penelitian oleh (Melawati & Wijaksana, 2020) yang mencakup persepsi kegunaan, serta penelitian oleh (Stefani & Cilvanus, 2020) yang mencakup persepsi kemudahan. Dengan demikian, penelitian ini akan membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan penggunaan ShopeePay dan kontribusi mereka terhadap pertumbuhan e-wallet di Indonesia.

Dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan (Sri & Sara, 2019) dengan menggunakan variabel teknologi informasi, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah yang berbeda dengan penelitian ini variabel yang digunakan yakni perbedaan lainnya pada penelitian ini yakni persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan. sampel penelitian 200 responden sedangkan penelitian ini adalah sampel 100 responden. Kemudian penelitian lainnya dari penelitian (Stefani & Cilvanus, 2020) menggunakan variabel analisis pengaruh kualitas sistem, persepsi kemudahan, iklan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pengguna aplikasi ruangguru penelitian sebelumnya objeknya ruangguru tetapi penelitian ini objeknya di shopee. Selanjutnya perbedaan penelitian sebelumnya (Maradita, 2021) dimana peneliti menggunakan variabel persepsi nilai dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan pengguna travel di kabupaten sumbawa perbedaan sama penelitian ini adalah wilayah Kalimantan timur yakni samarinda dan objeknya pengguna shopeepay sedangkan penelitian terdahulu wilayah di kabupaten sumbawa dan objeknya pengguna travel.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Soegiyono, 2011) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu, pengumpulan data yang digunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan salah satunya adalah mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yakni variabel persepsi teknologi informasi (X^1) dengan indikator kecepatan, bermanfaat dan meningkatkan kinerja, kemudian variabel persepsi kemudahan (X^2) dengan indikator mudah untuk dipahami, jelas dan dapat dimengerti kemudian variabel persepsi kegunaan (X^3) memiliki indikator meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas selanjutnya satu variabel dependen yaitu kepuasan penggunaan (Y) memiliki indikator kenyamanan, kepuasan informasi dan kepuasan sistem. Adapun kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan hipotesis pada gambar 1 diatas disimpulkan bahwa:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan persepsi teknologi informasi terhadap kepuasan penggunaan

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap kepuasan penggunaan

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan

2.2 Populasi

Populasi adalah secara menyeluruh merupakan unsur dari objek penelitian. Elemen populasi ini keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Populasi 10.000.000 (finansial bisnis, 2021) dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay.

2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Soegiyono, 2011). Sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yang digunakan dengan purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sampel merupakan pengguna ShopeePay minimal satu kali transaksi, sampel menggunakan ShopeePay pada aplikasi Shopee, sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan sampel berusia lebih dari 17 tahun.

Slovin (1960:182) menentukan pendekatan jumlah sampel yang perlu diambil untuk populasi tertentu dengan memasukkan unsur ketidaktepatan karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10.000.000}{1 + 10.000.000(0,10)^2}$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidaktepatan

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka sampel minimum yang harus diperoleh oleh peneliti sebanyak 99 responden yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

2.4 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang penyebarannya dilakukan dengan membagi link ke responden. Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dapat diperoleh dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden. Kuesioner akan disebar secara online menggunakan media digital yaitu google form.

2.5 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data menggunakan teknik analisis yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat keabsahan data, selanjutnya Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas, setelah dilakukan Uji Asumsi Klasik kemudian dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda meliputi Persamaan Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Korelasi, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2), Selanjutnya Uji Hipotesis meliputi Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan alat uji program IBM SPSS Ver.29 dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui hasilnya. Untuk menentukan uji validitas, dapat melihat apakah nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dapat dikatakan valid. Namun apabila, $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dianggap tidak valid. Dalam pengujian ini, nilai r_{hitung} sebesar 0.196 dengan menggunakan distribusi nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan ukuran sampel (n) sebanyak 100.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
Persepsi Teknologi Informasi (X_1)	X1.1	0.196	0.755	Valid
	X1.2	0.196	0.713	Valid
	X1.3	0.196	0.851	Valid
	X1.4	0.196	0.855	Valid



Variabel	Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₂)	X1.5	0.196	0.763	Valid
	X1.6	0.196	0.785	Valid
	X2.1	0.196	0.842	Valid
	X2.2	0.196	0.835	Valid
	X2.3	0.196	0.898	Valid
Persepsi Kegunaan (X ₃)	X2.4	0.196	0.787	Valid
	X3.1	0.196	0.702	Valid
	X3.2	0.196	0.786	Valid
	X3.3	0.196	0.761	Valid
Kepuasan Penggunaan (Y)	X3.4	0.196	0.697	Valid
	Y1.1	0.196	0.685	Valid
	Y1.2	0.196	0.724	Valid
	Y1.3	0.196	0.845	Valid
	Y1.4	0.196	0.793	Valid
	Y1.5	0.196	0.800	Valid
	Y1.6	0.196	0.746	Valid

Dari tabel 1 hasil uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa 20 Poin instrument dinyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Teknologi Informasi	0,873	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,857	0,60	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0,712	0,60	Reliabel
Kepuasan Penggunaan	0,860	0,60	Reliabel

Dari tabel 2 hasil pengujian reliabilitas cenderung diduga bahwa keseluruhan kuesioner dinyatakan reliabel dengan Cronbachs alpha $> 0,60$.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Dalam pengujian uji normalitas bahwa jika nilai Asymp Sig $> 0,05$ maka data distribusi normal sedangkan jika Asymp Sig $< 0,05$ maka data distribusi tidak normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	253.113.787
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.080
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.066

Dari tabel 3 bahwa hasil output SPSS pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, ditemukan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov/Test statistic adalah 0.086, dengan nilai signifikansi sebesar 0.066. Dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0.066 berada diatas 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki pola distribusi yang normal.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI	.349	2.862
PERSEPSI KEMUDAHAN	.478	2.091



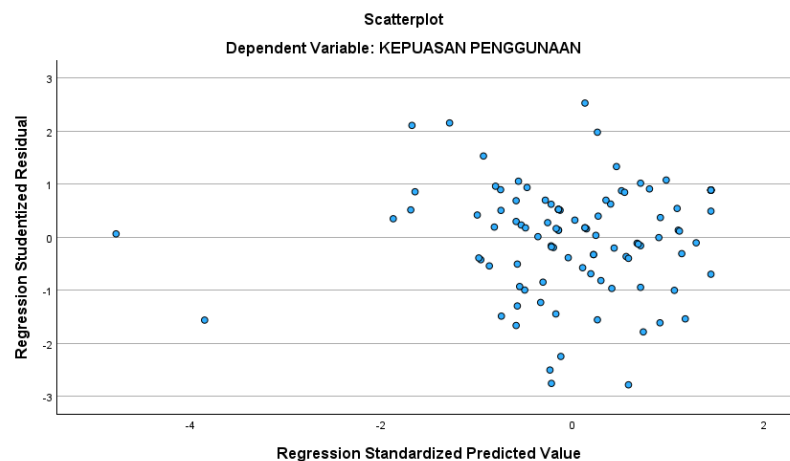
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PERSEPSI KEGUNAAN	.531	1.884

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Dalam tabel 4, terdapat nilai VIF dan tolerance untuk beberapa variabel. Pada variabel persepsi teknologi informasi, terdapat nilai VIF 2.862 dan nilai tolerance sebesar 0.349. Untuk variabel persepsi kemudahan, terdapat nilai VIF sebesar 2.091 dan nilai tolerance sebesar 0.478. Sedangkan pada variabel persepsi kegunaan, terdapat nilai VIF sebesar 1.884 dan nilai tolerance sebesar 0.531. Berdasarkan kriteria yang umum digunakan, jika nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas melihat apakah model regresi memiliki ketidaksamaan antara residual pengamatan. Salah satunya dalam pengujian tersebut menggunakan metode grafik (Scatterplot).



Gambar 2. Scatterplot

Dari hasil SPSS yang diperkenalkan gambar 2, terlihat bahwa fokus informasi tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar baik di bawah atau lebih angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa tidak ada bukti masalah heteroskedastisitas berdasarkan kriteria pengambilan keputusan.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

3.3.1 Persamaan Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Untuk menguji persepsi teknologi, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan terhadap keputusan penggunaan maka digunakan rumus persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots b_iX_i + e \tag{1}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (terikat)

a = Konstanta

b1, b2, b3, bi = Koefisien regresi

X1 = Variabel independen (bebas)/X1

X2 = Variabel independen (bebas)/X2

X3 = Variabel independen (bebas)/X3

Xi = Variabel independen (bebas)/Xi

e = Error

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
1 (Constant)	2.269	1.875	1.210	.229	



Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI	.442	.107	.444		4.146	<.001
PERSEPSI KEMUDAHAN	.364	.116	.287		3.138	.002
PERSEPSI KEGUNAAN	.247	.149	.144		1.654	.101

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGUNAAN

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil pengolahan data variabel independen dalam penelitian ini dapat disusun dalam model sebagai berikut:

$$Y = 2.269 + 0,442X_1 + 0,364X_2 + 0,247X_3 + e \tag{2}$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan dari hasil pengujian diatas sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 2.269 artinya angka tersebut jika variabel persepsi teknologi informasi (X₁), Persepsi Kemudahan (X₂), dan Persepsi Kegunaan (X₃) nilainya adalah 0, maka kepuasan penggunaan sebesar 2.269.
2. Nilai variabel Persepsi Teknologi Informasi (X₁) sebesar 0,442 artinya jika nilai koefisien berpengaruh signifikan searah terhadap kepuasan penggunaan (Y), Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel persepsi teknologi informasi (X₁) dinaikkan satu skor maka kepuasan penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,442.
3. Nilai variabel Persepsi Kemudahan (X₂) sebesar 0,364 artinya jika nilai koefisien berpengaruh signifikan searah terhadap kepuasan penggunaan (Y), Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel persepsi kemudahan (X₂) dinaikkan satu skor maka kepuasan penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,364.
4. Nilai variabel Persepsi Kegunaan (X₃) sebesar 0,247 artinya jika nilai koefisien berpengaruh signifikan searah terhadap kepuasan penggunaan (Y), Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel persepsi kegunaan (X₃) dinaikkan satu skor maka kepuasan penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,247.

3.3.2 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.603	2.570

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI
b. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGUNAAN

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai R = 0,784 artinya ada hubungan signifikan yang kuat antara variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay, karena r hitung berada pada antara >0,75 – 0,99 dimana pada tingkat ini hubungan signifikan pada korelasi sangat kuat. Artinya melalui perhitungan koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan e-wallet ShopeePay.

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model terhadap variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan 0 dan 1. Nilai R yang kecil adalah kemampuan variabel independen untuk menjelaskan ketika variabel dependen terbatas.

Berdasarkan tabel 6. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²) diperoleh pada kolom R diketahui jumlah adalah sebesar 0,615 atau 61,5% hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan sebesar 61,5% sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Analisis Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.269	1.875			1.210	.229
PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI	.442	.107	.444		4.146	<.001



Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
PERSEPSI KEMUDAHAN	.364	.116	.287	3.138	.002
PERSEPSI KEGUNAAN	.247	.149	.144	1.654	.101

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGUNAAN

Dari tabel 7 dapat disimpulkan dalam pengujian uji t (parsial) yakni variabel persepsi teknologi informasi dengan hasil t_{hitung} 4.146 > 1.660 dan nilai signifikan < 0,001 < 0,05 hal ini dapat di ketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan penggunaan, kemudian variabel persepsi kemudahan dengan t_{hitung} 3.138 > 1.660 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05 di ketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan penggunaan dan variabel persepsi kegunaan dengan t_{hitung} 1.654 > 1.660 dan nilai signifikan 0,101 < 0,05 hal ini berarti tidak signifikan terhadap variabel kepuasan penggunaan.

3.4.1 Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Analisis Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.269	1.875		1.210	.229
PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI	.442	.107	.444	4.146	<.001
PERSEPSI KEMUDAHAN	.364	.116	.287	3.138	.002
PERSEPSI KEGUNAAN	.247	.149	.144	1.654	.101

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGGUNAAN

Uji T (Parsial) dikatakan berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} > sedangkan apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} < maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Hasil dari analisis data tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Persepsi Teknologi Informasi (X_1). Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi teknologi informasi (X_1) sebesar 4.146. t_{hitung} > t_{tabel} , 4.146 > 1.660 dan nilai signifikan < 0,001 < 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan variabel persepsi teknologi informasi (X_1) terhadap kepuasan penggunaan (Y) sehingga H1 diterima.
2. Pengaruh variabel Persepsi Kemudahan (X_2). Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi kemudahan (X_2) sebesar 3.138. t_{hitung} > t_{tabel} , 3.138 > 1.660 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan variabel persepsi kemudahan (X_2) terhadap kepuasan penggunaan (Y) sehingga H2 diterima.
3. Pengaruh variabel Persepsi Kegunaan (X_3). Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi kegunaan (X_3) sebesar 1.654. t_{hitung} > t_{tabel} , 1.654 > 1.660 dan nilai signifikan 0,101 < 0,05. Hal ini berarti tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel persepsi kegunaan (X_3) terhadap kepuasan penggunaan (Y) sehingga H3 ditolak.

3.5 Pengaruh persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan

Berdasarkan hasil analisis uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi teknologi informasi (X_1), persepsi kemudahan (X_2), persepsi kegunaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan. Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} yang diperoleh sebesar 51.111, sedangkan nilai F_{tabel} yang ditentukan adalah 2.47. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar < 0,001 juga lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$). Hasil pengujian diperkuat dengan hasil kuesioner yang menyimpulkan bahwa variabel persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan simultan terhadap kepuasan penggunaan. Responden menilai baik, dibuktikan dengan tanggapan yang diberikan responden mengenai indikator persepsi teknologi informasi, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan. Sebagian besar responden menjawab setuju. Menggambarkan bahwa kepuasan penggunaan cukup baik, diantaranya disebabkan karena kemudahan penggunaan, pengguna dapat dengan mudah mengunduh aplikasi Shopee dan mendaftar untuk akun ShopeePay dalam beberapa langkah sederhana. Setelah itu, mereka dapat dengan cepat mengisi saldo e-wallet mereka, melakukan pembayaran, dan mentransfer uang dengan mudah melalui aplikasi tersebut.

3.6 Pengaruh persepsi teknologi informasi terhadap kepuasan penggunaan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi teknologi informasi (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan. Persepsi teknologi informasi ini terdiri dari tiga indikator kecepatan, bermanfaat, dan



meningkatkan kinerja. Secara statistik, dapat disimpulkan bahwa persepsi teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan karena nilai t_{hitung} yang diperoleh persepsi teknologi informasi $>$ dari nilai t_{tabel} yang ditentukan ($4.146 > 1.660$), dan juga nilai signifikansi yang diperoleh $<$ dari 0,05, yaitu 0,001. Hal ini menjelaskan konsumen puas dan konsumen sangat senang dengan menggunakan e-wallet dalam transaksi dianggap berguna karena tidak susah ke bank atau ke konter lagi akan tetapi bisa langsung melalui lewat smartphone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Astawa, 2021) penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi teknologi informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan. Persepsi teknologi informasi yang positif akan membuat pengguna merasa bahwa teknologi informasi tersebut bermanfaat, mudah digunakan, dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap teknologi informasi tersebut.

3.7 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan penggunaan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan. Persepsi Kemudahan ini terdiri dari dua indikator mudah untuk dipahami dan jelas dan dapat di mengerti. Secara statistik, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan karena nilai t_{hitung} yang diperoleh persepsi teknologi informasi $>$ dari nilai t_{tabel} yang ditentukan ($3.138 > 1.660$), dan juga nilai signifikansi yang diperoleh $<$ dari 0,05, yaitu 0,002. Hal ini membuktikan pengguna merasa puas dengan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi shopee dalam fitur-fitur seperti layanan, pembayaran, pembelian produk dan rekomendasi produk yang disukai oleh konsumen. Terutama dalam pembayaran sangat mudah digunakan oleh konsumen karena Shopee menyiapkan dompet digital untuk memudahkan konsumen dengan metode pembayaran transfer/VA. Sejalan dengan penelitian (Kezia, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan.

3.8 Pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan

Dari hasil analisis menunjukkan variabel persepsi kegunaan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan. Persepsi kegunaan ini terdiri dari dua indikator meningkatkan produktivitas dan meningkatkan efektivitas. Secara statistik, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.654 < 1.660$), dan juga nilai signifikansi yang diperoleh $<$ dari 0,05, yaitu 0,101. Basyar (2016) persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu objek akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan seseorang lebih mudah dan akan mendatangkan manfaat bagi yang menggunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maradita (2021) bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan dalam persepsi kegunaan konsumen terhadap e-wallet ShopeePay tidak memuaskan karena dalam transaksi menggunakan pembayaran dompet digital sering terjadi kesalahan dengan salah memasukkan nominal pembayaran. Salah memasukkan nominal pembayaran saat melakukan transaksi adalah kesalahan yang sering terjadi pengguna tidak sengaja memasukkan angka yang salah atau kehilangan perhatian saat mengisi jumlah yang benar. Bahwa shopee bisa memperbaiki sistem dalam hal nominal pembayaran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut: persepsi teknologi (X_1), persepsi kemudahan (X_2), dan persepsi kegunaan (X_3) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y), sehingga ketiga variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan keputusan penggunaan pada penggunaan e-wallet ShopeePay sehingga H_4 diterima. Persepsi Teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan pada penggunaan e-wallet ShopeePay. Dengan ini H_1 diterima yang artinya bahwa ada pengaruh positif hubungan antara variabel persepsi teknologi informasi terhadap kepuasan penggunaan. Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan pada penggunaan e-wallet ShopeePay. Dengan ini H_2 diterima yang artinya bahwa ada pengaruh positif hubungan antara variabel persepsi kemudahan terhadap kepuasan penggunaan. Dan Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan pada penggunaan e-wallet ShopeePay. Dengan ini H_3 ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh tidak positif hubungan antara variabel persepsi kegunaan terhadap kepuasan penggunaan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena jumlah sampelnya yang kecil, yaitu hanya 100 responden. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian tidak mewakili kondisi yang sebenarnya secara keseluruhan. Untuk meningkatkan kualitas penelitian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar.

REFERENCES

- Adjie, M., Mt, P., & Sukresna, M. (2021). Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompet Digital (e-Wallet) OVO di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dewi, M. A. C. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Kerahasiaan, Tingkat Kesiapan Teknologi Informasi Dan Kepuasan Pengguna Wajib Pajak Terhadap Intensitas Perilaku Wajib Pajak Dalam Penggunaan E-Filing. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen (JSAM)*, 1(3), 317–368.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). *Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan*



- Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3 (2)(02), 2442–4080. www.bi.go.id/id/statistik
- Finansial.bisnis.com. (2021). Shopeepay Capai 10 Juta Pengguna Bulanan Berikut Jumlah Transaksinya Shopeepay. Retrieved 17 February 2023, from <https://finansial.bisnis.com/read/2020425/563/1386031/shopeepay-capai-10-juta-pengguna-bulanan-berikut-jumlah-transaksinyashopeepay>
- Hawari, A. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 27–40. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/59947>
- Joan, L., & Sitingjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Kartika Chandra Dewi. (2022). Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Keamanan, dan Word of Mouth terhadap Minat untu Menggunakan Shopee Pay. Skripsi.
- KUMALASARI, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay Bagi Mahasiswa Pbs Uin Rms Surakarta. 8.5.2017, 2003–2005.
- Kusuma Dewi, E. R., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Pengaruh Sosial Dan Kebiasaan Terhadap Niat Beralih Pada Pengguna Dompnet Digital. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(09), 777. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i09.p05>
- Maradita, F. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Travel Di Kabupaten Sumbawa.
- Melawati, R., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Fungsi Website, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 5, No(4), 823. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15695>
- Mulia Nurul Al Amin, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Dengan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 1–86.
- Noverin, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Saat Pandemi Covid-19. 8.5.2017, 2003–2005.
- Paulus, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Generasi Millenial. *Journal Business Administration ...*, 1–23. <https://talenta.usu.ac.id/jba/article/view/11217%0Ahttps://talenta.usu.ac.id/jba/article/download/11217/5998>
- Prakosa, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.26460/jm.v9i2.1030>
- Sari, P. I., Dona, F., & Burhanudin. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-wallet Shopeepay (Studi Kasus Pada Karyawan PT Sarana Utama Adimandiri). *Journal of Social Science Research*, 3.
- Sidik, P. A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopeepay. 10, 6.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Stefani, K., & Cilvanus, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru. *Media Informatika*, 19(2), 72–87. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v19i2.44>
- Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 66–72. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481>
- Zikri, M. I. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi pada e-wallet shopeepay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di yogyakarta melalui sikap terhadap penggunaan.