

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN,
PERSEPSI RISIKO DAN NILAI TAMBAH TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA APLIKASI E-WALLET DI KOTA TANGERANG (STUDI
KASUS PADA SHOPEEPAY)**

Diana Shirley
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Email : dianashirley49@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mencari tahu sejauh mana manfaat, kemudahan, risiko dan nilai tambah didalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Untuk menguji apakah terdapat hubungan antara Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Nilai Tambah terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi E-Wallet di Kota Tangerang.

Besar sampel penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah bertransaksi menggunakan e-wallet. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan menggunakan teknik olah data *software* SPSS 25.

Hasil Penelitian didapat hasil hipotesis uji T dan hasil secara parsial terdapat pengaruh positif pada variabel Persepsi Manfaat (t hitung 5,424), persepsi kemudahan (t hitung 2,937), Nilai Tambah (t hitung 5,275) dan terdapat pengaruh negatif pada variabel Persepsi Risiko (t hitung -2,785) terhadap Kepuasan Pengguna dengan nilai T tabel adalah 1,652.

Menurut hasil hipotesis uji F yang dilakukan, menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada variabel Persepsi Manfaat (X1), variabel Kemudahan (X2), variabel Risiko (X3), variabel Nilai Tambah (X4), terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Y) dan empat variabel X tersebut secara simultan mempengaruhi variabel Y dengan hasil nilai F hitung 29,854 > nilai F Tabel 2,26

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Nilai Tambah, Kepuasan Pengguna

***THE INFLUENCE OF PERCEPTION OF BENEFIT, PERCEPTION OF
CONVENIENCE, PERCEPTION OF RISK AND ADDED VALUE ON USER
SATISFACTION OF E-WALLET APPLICATIONS IN TANGERANG CITY (CASE
STUDY ON SHOPEEPAY)***

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how far the benefits, convenience, risks and added value affect user satisfaction. To test whether there is a relationship between Perceived Benefit, Perceived Convenience, Perceived Risk and Added Value on E-Wallet Application User Satisfaction in Tangerang City.

The sample size of this study was 200 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers who had transacted using e-wallets. This research is an experimental research using SPSS 25 software data processing techniques.

The results of the study obtained the results of the hypothesis test T and the results partially had a positive effect on the variable Perceived Benefits (t count 5.424), perceived convenience (t count 2.937), Value Added (t count 5.275) and there was a negative effect on the Perceived Risk variable (t count -2.785) on User Satisfaction with a T table value of 1.652.

According to the results of the F test hypothesis, it shows that there is a significant influence on the Perceived Benefit variable (X1), Convenience variable (X2), Risk variable (X3), Value Added variable (X4), on User Satisfaction variable (Y) and four X variables these simultaneously affect the variable Y with the result that the calculated F value is $29.854 >$ the F table value is 2.26.

Keywords: Perceived Benefit, Perceived Convenience, Perceived Risk, Added Value, User Satisfaction.

PENDAHULUAN

Electronic wallet berkembang seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Alat pembayaran produk/jasa yang ingin dibeli konsumen dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun menggunakan ponsel pintar. Perhatian yang cukup besar terus diberikan ke metode pembayaran dalam *e-wallet*, terkadang disertai dengan janji merevolusi kebiasaan pembayaran pelanggan, atau menganjurkan pembayaran seluler sebagai caranya maju. Salah satu aplikasi yang beredar saat ini adalah Shopee yang terhubung dengan layanan transaksi ShopeePay yang dikenal memberikan kemudahan dalam bertransaksi karena menawarkan fitur-fitur yang sesuai.

Dibalik kemudahan dan manfaat yang diberikan tentunya ada risiko yang bisa terjadi dari penggunaan ShopeePay ini, karena terkait dengan pembayaran. Meskipun terdapat risiko seperti bocornya informasi data pengguna dan bentuk risiko lainnya, sebagian besar pengguna masih mempercayai layanan ShopeePay ini, dan tetap menggunakannya. Sehingga perusahaan penyedia layanan dompet digital ini harus meningkatkan keamanan transaksi dan data penggunanya untuk meyakinkan penggunanya dan menarik minat mereka untuk terus bertransaksi dengan ShopeePay.

Karena banyaknya dompet digital yang beredar di Indonesia dengan fitur yang hampir sama oleh sebab itu PT AirPay International Indonesia berusaha memberikan nilai lebih dengan menawarkan promosi potongan biaya transaksi berupa *cashback* dan pemberian kupon atau *voucher* kepada konsumen yang bertransaksi di *merchant* atau rekan usaha dari penyedia layanan ShopeePay tersebut. Sehingga konsumen akan tertarik untuk bertransaksi dengan *ShopeePay* yang memberikan nilai tambah yang berarti bagi mereka. Jika minat mereka untuk menggunakan aplikasi ShopeePay semakin besar maka mereka tidak ragu lagi untuk menggunakan e-wallet ini untuk bertransaksi, sehingga mereka bisa merasakan sendiri kepuasan yang telah diperkirakan saat sebelum menggunakan ShopeePay.

TINJAUAN PUSTAKA

Manfaat

Menurut (Habib Hanafi, 2012) mengatakan bahwa :

“Kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut”.

Menurut (Hassanin, 2018) Mengatakan bahwa :

“Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem baru akan memberikan faedah pada penggunanya, berupa mempermudah dan meningkatkan kinerja atas pekerjaannya”.

Kemudahan

Menurut (Habib Hanafi, 2012) mengatakan bahwa :

“Kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna”.

Menurut (Davis, 2019) mengatakan bahwa :

“Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya”.

Risiko

Menurut (Afidatur Ro'azah, 2021) mengatakan bahwa :

“Risiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Persepsi konsumen yang dihadapkan dengan

konsekuensi yang tidak terduga dan tidak pasti, beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Ketidakpastian lingkungan berasal dari jaringan komunikasi teknologi yang berada di luar kendali pengguna”

Dalam penelitian Raymond (Maciejewski, 2011: 282) menjelaskan bahwa :

“Menjelaskan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi-konsekuensi diantaranya mungkin akan mengecewakan”.

Nilai Tambah

Menurut (Kurosaki, 2018) menjelaskan bahwa :

“Nilai tambah adalah suatu pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dimana barang yang telah hilang manfaatnya, diberikan nilai tambah agar bertambah nilai manfaatnya”.

Menurut (Julita Maisa, 2016) menjelaskan bahwa :

“Nilai tambah (*value added*) adalah penambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, atau penyimpanan dalam suatu proses produksi. defenisi dari nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena adanya input fungsional yang diberlakukan pada komoditi bersangkutan. Input fungsional tersebut berupa proses perubahan bentuk (*form utility*), pemindahan tempat (*place utility*), maupun penyimpanan (*time utility*)”

Kepuasan Pengguna

Menurut (Kotler & Keller 2016) dalam bukunya yang berjudul Marketing Management Menyatakan Bahwa :

“kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan.”

Menurut (Pramessti & Waluyo 2020) dalam bukunya yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction Menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen atau Customer Satisfaction merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan”.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan metode survei yang dibagikan kepada responden, pengukuran persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert, Aplikasi *ShopeePay* adalah objek penelitian dari penelitian ini, Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi(R²) secara parsial

Model Summary				
Model	R	R.square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.160	.155	3.45442
a. Predictors: (Constant), X1				

Dengan hasil sejumlah (0,155 atau 15,5%), untuk sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang tidak digunakan peneliti

Model Summary				
Model	R	R.square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.174	3.41614
a. Predictors: (Constant), X2				

Dengan hasil sejumlah (0,174 atau 17,4 %), untuk sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang tidak digunakan peneliti

Model Summary				
Model	R	R.square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.108 ^a	.012	.007	1.674
a. Predictors: (Constant), X3				

Dengan hasil sejumlah (0,007 atau 0,7%), untuk sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang tidak digunakan peneliti

Model Summary				
Model	R	R.square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.229	.225	3.30881
a. Predictors: (Constant), X4				

Dengan hasil sejumlah (0,225 atau 22,5%), untuk sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang tidak digunakan peneliti

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) secara simultan

Model Summary				
Model	R	R.square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.367	2.99027
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2				

Dengan hasil sejumlah (0,367 atau 36,7%), untuk sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang tidak digunakan peneliti

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized coefficients		Standarized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1.280	1.721		.743	.458
	X1	.276	.051	.312	5.424	.000
	X2	.235	.080	.202	2.937	.004
	X3	-.137	.049	-.180	-2.785	.006
	X4	.474	.090	.396	5.275	.000
a. Dependent Variable: Y						

Nilai untuk variabel (X1) Persepsi Manfaat adalah sebesar $5,424 > 1,652$ dengan probabilitas sejumlah $0,000 < 0,05$.

Nilai untuk variabel (X2) Persepsi Kemudahan adalah sebesar $2,937 > 1,652$ dengan probabilitas sejumlah $0,004 < 0,05$.

Hasil untuk variabel(X3) yaitu Persepsi Risiko adalah sebesar $-2,785 < 1,652$ dengan probabilitas sejumlah $0,006 > 0,05$.

Hasil untuk variabel(X4) yaitu Nilai Tambah adalah sebesar $5,275 > 1,652$ dengan probabilitas sejumlah $0,000 < 0,05$.

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regrression	1067.784	4	266.946	29.854	.000 ^b
	Residual	1743.636	195	8.942		
	Total	2811.420	199			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors:(Constant), X4, X1, X3, X2						

Dapat dilihat pada tabel di atas, untuk hasil simultannya (sejumlah $29,854$ (f hitung) $> 2,26$ (f tabel) dengan nilai sig/signifikan sejumlah $0,00 < 0,050$).

KESIMPULAN

- Pengaruh variabel persepsi manfaat (X1) terhadap kepuasan pengguna (Y)
Hasil hipotesis t dimana kepuasan pengguna memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $5.424 > 1,652$ dengan tingkat signifikan $0.003 < 0.00$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat terhadap variabel kepuasan pengguna terbukti berpengaruh lemah dan signifikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Pengaruh variabel persepsi kemudahan (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y)
Hasil hipotesis t dimana kepuasan pengguna memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,937 > 1,652$ dengan tingkat signifikan $0.04 < 0.05$, maka dapat disimpulkan

bahwa variabel persepsi kemudahan terhadap variabel kepuasan pengguna terbukti berpengaruh lemah dan signifikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- c. Pengaruh variabel persepsi risiko (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y)
Hasil hipotesis t dimana kepuasan pengguna memiliki nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel yaitu $-2,785 < 1,652$ dengan tingkat signifikan $0,06 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko terhadap variabel kepuasan pengguna terbukti berpengaruh sangat lemah dan tidak signifikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Pengaruh variabel nilai tambah (X4) terhadap kepuasan pengguna (Y)
Hasil hipotesis t dimana kepuasan pengguna memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $5,275 > 1,652$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai tambah terhadap variabel kepuasan pengguna terbukti berpengaruh rendah dan signifikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- e. Pengaruh variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi risiko (X3) dan nilai tambah (X4) terhadap kepuasan pengguna (Y)
Hasil hipotesis f, dimana f hitung sebesar $29,854 > 2,42$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengguna terbukti berpengaruh secara simultan dan signifikan.

REFERENSI

- Afidatur Ro'azah. (2021). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Davis. (2019). Davis persepsi kemudahan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 30(2018), 30–30.
- Ernawati, D., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo : Kemudahan Penggunaan Dan Kepuasan Pelanggan Interest in Using Ovo Digital Wallet : Easy of Use and. *DIGIBIS : Digital Business Journal Volume*, 1(1), 1–13.
- Fairus. F. (2020). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>
- Habib Hanafi, K. dan H. S. (2012). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website Ub Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan Tam. Pengaruh persepsi kemanfaatan & persepsi kemudahan website UB Terhadap sikap pengguna*, 8.
<https://media.neliti.com/media/publications/77568-ID-pengaruh-persepsi-kemanfaatan-dan-persep.pdf>
- Hasibuan, R. M., Dr. Fitriani Harahap, S.Pd., M., & Armansyah Lubis, S.E., M. . (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.
- Hassanin, M. A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren Android. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2012, 22–43.
- Jessica, Tongli, B., & Tahendrika, A. (2022). *Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar*. 3(1), 35–50.
- Julita Maisa. (2016). Analisis Nilai Tambah Dan Pendapatan Usaha Pada Av. Mandiri Perabot Di Desa Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. *Universitas Terbuka*, 1–63.
- Kurosaki, Y. (2018). Pengertian nilai tambah. *Seikei-Kakou*, 15(8), 545–545.
<https://doi.org/10.4325/seikeikakou.15.545>

- Lalu Agustino. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Paramitha, N. M. A. M., & Mahyuni, L. P. (2022). Preferensi Generasi Milenial Dalam Menggunakan E-Wallet Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(05), 583. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i05.p07>
- PERDANA, O. A. (2021). *TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI E- COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenial di Kecamatan Lima Puluh)*