Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari 2025, 11 (2.A), 96-106
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9750
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh Persepsi Customer Satisfaction dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Minat Menggunakan Layanan Dompet Digital (Shopeepay) Pada Masyarakat di Kota Medan

Bagas Elwi Nibra[1], Onan Marakali Siregar[2]

[1,2]Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Received: *3 Oktober 2024*
Revised: *13 Oktober 2024*
Accepted: *30 Oktober 2024*

Abstrak

The advancement of digital technology has changed the lifestyle of the people of Medan City. People's lives are now highly dependent on smartphones and the internet. This has encouraged the development of digital technology-based financial services, also known as fintech. ShopeePay is one of the most widely used and interested fintechs in the community. Customer satisfaction and consumer trust are factors that attract people to use ShopeePay. However, there are still complaints from ShopeePay users regarding customer satisfaction and consumer trust. This study aims to determine the effect of customer satisfaction and consumer trust on interest in using. The form of research used is quantitative with an associative approach. The population in this study were people who used ShopeePay digital wallet services in Medan City, with a sample of 96 respondents, with the sampling technique using purposive sampling. The analysis techniques used are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analyses, partial tests, simultaneous tests, and determination coefficient tests. The results of this study indicate that customer satisfaction and consumer confidence have a significant positive effect on interest in using, and have an effect of 54%, while the remaining 46% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: *Customer Satisfaction, Consumer Trust, Interest in Using*

(*) Corresponding Author: *nibrabagase@gmail.com*

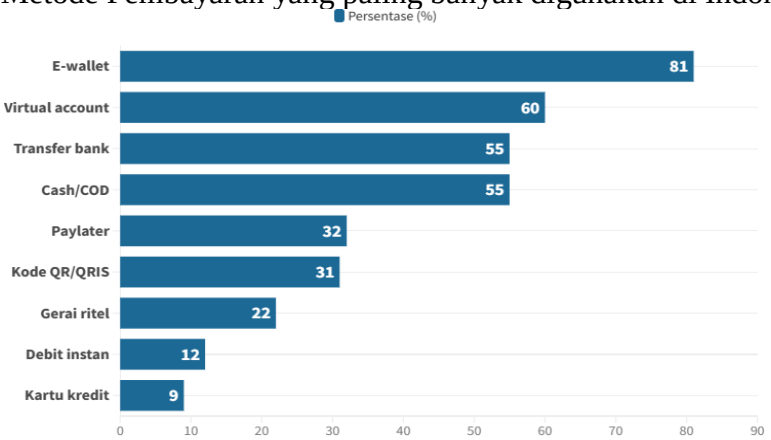
How to Cite: *Nibra, B., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Persepsi Customer Satisfaction dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Minat Menggunakan Layanan Dompet Digital (Shopeepay) Pada Masyarakat di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(2.A), 96-106. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9750*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa berbagai kemudahan dalam hidup, salah satunya adalah kemudahan bertransaksi secara online atau digital yaitu *e- wallet* atau dompet digital (Pasaribu & Siregar, 2022). Dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi digital, *e-wallet* telah menjadi solusi populer bagi individu dan melakukan pembayaran.

E-wallet adalah salah satu metode pembayaran menggunakan aplikasi dompet digital melalui *smartphone* dan dapat melakukan pembayaran apa saja. *E- wallet* merupakan dompet digital yang memiliki beberapa kegunaan, antara lain untuk transaksi *online*, membayar tagihan, membeli pulsa, paket data internet, TV kabel, hingga investasi. Dompet digital juga bisa digunakan untuk menyimpan uang untuk kemudian di transfer ke rekening bank atau tarik tunai. *E-wallet* dapat menyimpan riwayat transaksi keluar dan masuk menggunakan aplikasi tersebut.

Gambar 1. Metode Pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia (2022)



Sumber: GoodStats (2022)

Berdasarkan data di atas, *E-wallet* menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 81% pada tahun 2022. Diikuti oleh virtual account dengan 60%. Selain itu, ada juga metode transfer bank dan cash/COD (*cash on delivery*) dengan persentase masing-masing mencapai 55%. Lalu, disusul oleh metode paylater dan QR/QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dengan proporsi masing-masing sebesar 32% dan 31% di tahun 2022.

ShopeePay juga menjadi salah satu *e-wallet* yang banyak digunakan di Indonesia belakangan ini. *E-wallet* ShopeePay diluncurkan SeaMoney, induk perusahaan Shopee, dan sudah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia per Agustus 2018. Pengguna ShopeePay dapat melakukan transaksi secara online, termasuk pembayaran di aplikasi shopee ketika berbelanja. Saat ini, ShopeePay juga telah bekerja sama dengan toko atau merchant offline sehingga pengguna dapat menggunakan secara langsung melalui metode *scan Quick Response Indonesia Standard* (QRIS).

Selain sebagai metode pembayaran, ShopeePay juga memungkinkan pengguna untuk menerima pengembalian dana di aplikasi Shopee. Jika ada transaksi yang perlu dibatalkan atau ada masalah dengan pesanan yang telah dibayar menggunakan ShopeePay, pengguna dapat menerima pengembalian dana dengan mudah melalui platform Shopee. Proses ini dilakukan dengan cepat dan efisien, memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengembalian dana mereka tanpa masalah.

ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran transaksi *online*, pembayaran transaksi *offline* di *merchant* ShopeePay hingga untuk menerima pengembalian dana di aplikasi Shopee. Dengan berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh ShopeePay, layanan ini telah menjadi salah satu pilihan utama bagi pengguna dalam mengelola keuangan mereka dan bertransaksi di ekosistem Shopee yang luas. Dengan terus berkembangnya ShopeePay dan ekosistem Shopee yang berkembang pesat, pengguna dapat dengan percaya diri mengandalkan layanan ini.

Tidak hanya dapat digunakan untuk bertransaksi di akun Shopee, ShopeePay juga bekerjasama dengan beberapa rumah makan dan *market place* lainnya. ShopeePay membuat diskon *Cash Back* pada setiap pembayaran menggunakan ShopePay. Hal ini mengakibatkan banyak masyarakat yang beralih untuk menyimpan dananya ke ShopeePay dengan alasan lebih efektif dan efisien serta lebih aman. Untuk keamanan dana yang ada di ShopeePay, pengguna tidak perlu khawatir karena Shopee sendiri sangat menjaga privasi para penggunanya asalkan mereka dapat menjaga password akun Shopee mereka dengan cara tidak memberikan kode OTP akun pengguna kepada orang lain. Jadi

ketika ponsel pengguna hilang, Shopee bisa membantu untuk memblokir akun Shopee *user* agar orang lain tidak bisa menggunakan atau memanfaatkan akun pengguna yang ponsel nya hilang.

Di Indonesia meski sudah bisa digunakan sebagai alat pembayaran belanja Shopee sejak tahun 2018. Namun, pihak perusahaan baru meresmikan ShopeePay pada hari Selasa, 25 Agustus 2020 secara *virtual*. ShopeePay memiliki keberagaman fitur dan promosi yang menarik bagi pengguna. Shopee seringkali mengadakan kampanye diskon, *cashback*, dan program loyalitas untuk mendorong penggunaan ShopeePay. Selain itu, ShopeePay juga sering digunakan untuk memfasilitasi pembayaran tagihan seperti listrik, air, telepon, dan lainnya.

Kota Medan merupakan salah satu kota yang masyarakatnya banyak menggunakan layanan dompet digital yaitu ShopeePay. ShopeePay mulai gencar melakukan promosi dan pemasaran di Medan pada tahun 2020. Hal ini seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Kota Medan akan manfaat dompet digital. ShopeePay juga pernah menawarkan berbagai promo dan keuntungan menarik untuk pengguna di Medan. Hal ini mendorong peningkatan jumlah pengguna ShopeePay di Medan.

Minat pengguna terhadap ShopeePay di Indonesia tetap tinggi mengingat popularitas Shopee sebagai *platform e-commerce* yang besar. Selain itu, pesaing lainnya seperti GoPay, OVO, dan dana juga aktif di pasar pembayaran digital Indonesia, sehingga persaingan tetap kuat di antara para pemain tersebut. Menurut Kamil (2019), minat menggunakan adalah suatu aktivitas dan perhatian seseorang yang tertuju pada objek tertentu karena merasa terdorong dan melakukan suatu perilaku guna meraih sasaran tertentu. Adapun indikator minat menggunakan menurut Walgito (2015) terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. Ketertarikan pada objek minat, yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada *e-money*.
2. Perasaan senang, yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan *e-money* terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan *e-money* dalam bertransaki.
3. Kecenderungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan *e-money* dalam bertransaksi sehari-hari.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat penggunaan seseorang dalam menggunakan metode pembayaran yang tersedia salah satunya adalah *customer satisfaction.* Menurut Kasmir (Promanjoe, 2017) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang ataupun jasa. *Customer satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan ShopeePay mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut, dan kepercayaan konsumen juga termasuk berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay. Menurut Siregar dan Nasution (2023) konsumen yang merasa diperlakukan dengan baik lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap bisnis dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan juga harus menetapkan tujuan berdasarkan visi jangka panjang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan lingkungan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen (Siregar dan Nasution, (2023). Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia. Menurut Walga & Siregar (2023), kepuasan pelanggan dapat tercapai

jika pelanggan merasakan nilai dari produk yang dibeli adalah sesuai dengan harapan mereka. Adapun indikator *customer satisfaction* menurut Irawan (Rizayanti, 2021) yaitu:

1. Perasaan puas adalah konsumen akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik dan hasilnya tidak mengecewakan
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalaman ini kepada teman dan kerabat lain jika kinerja yang diberikan sangat baik.
3. Kembali menggunakan jasa adalah pengalaman yang didapatkan konsumen ternyata memuaskan, tentu saja konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pra penelitian terkait *customer satisfaction* pada masyarakat di Kota Medan, dengan tujuan mengetahui kendala yang sering ditemukan dalam menggunakan ShopeePay di Kota Medan ditemukan salah satu kelemahan yang sering ditemukan yaitu tidak semua *merchant* bisa melakukan pembayaran dengan Shopeepay. Saat ini, masih banyak toko-toko tradisional dan UMKM di Medan yang belum menerima pembayaran dengan Shopeepay. Hal ini membuat masyarakat Medan yang ingin menggunakan ShopeePay harus mencari merchant yang menerima pembayaran dengan ShopeePay dan didapatkan pernyataan dari pengguna shoppepay yang mengalami masalah dengan akun mereka error sehingga tidak dapat melakukan transaksi dan melaporkan kendala tersebut melalui email resmi shoppepay untuk mendapatkan bantuan. Akan tetapi mendapatkan respon di keesokan harinya. Hal ini membuat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan.

Reputasi ShopeePay seperti halnya *Customer satisfaction* dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap reputasi ShopeePay sebagai platform pembayaran. Jika ShopeePay dikenal memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, pelanggan potensial akan merasa lebih termotivasi untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut. Adapun beberapa harapan dari *customer* sendiri tentang kepuasan terhadap ShopeePay seperti halnya kualitas pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya, mulai dari proses registrasi yang mudah, proses transaksi yang cepat dan mudah, hingga layanan pelanggan yang responsif, dan menawarkan berbagai promosi menarik, seperti *cashback*, *voucher*, dan diskon, yang dapat membuat pelanggan merasa lebih diuntungkan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan dan tawaran promosi yang menarik sesuai dengan harapan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat menggunakan yakni kepercayaan konsumen. Menurut Sumadi (2021) kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen untuk menjanjikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang konsumen butuhkan saat ini maupun yang akan datang, misalnya konsumen membeli sebuah produk fashion. Menurut Putri & Siregar (2023) kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat dari produk yang bersangkutan, sehingga melalui hal tersebut konsumen dapat memberikan rasa percaya dalam menggunakan produk tersebut. Adapun indikator kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini diambil menurut Picaully (Pane, 2021), dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu:

1. *Security* (Keamanan)

Didefenisikan sebagai suatu keamanan yang fungsinya berperan penting dalam keamanan internet, bebas dari resiko dalam pengiriman informasi yang bersifat rahasia atau transaksi bisnis.

2. *Privacy* (Privasi)

Adalah kepercayaan pemakai dalam kinerja lingkungan ketika bertransaksi

3. *Company Reability* (Keandalan perusahaan)

Adalah keandalan perusahaan yang mempunyai keahlian dalam meningkat kepercayaan perusahaan maupun konsumen.

Berdasarkan pra penelitian terkait kepercayaan konsumen pada masyarakat di Kota Medan, Permasalahan seperti akun dinonaktifkan karena kesalahan memasukkan PIN atau *password*, akun diblokir karena aktivitas yang mencurigakan, atau akun tidak bisa diverifikasi dan Pengguna shoppepay pernah mengalami transaksi yang tidak berjalan dimana saldo ShopeePay tidak terpotong saat melakukan pembayaran, atau transaksi dibatalkan secara tiba-tiba. Seperti adanya kegagalan pengiriman uang dari ShopeePay ke Jenius, kegagalan ini disebabkan oleh status transaksi yang masih dalam proses, namun keesokan harinya uang tersebut kembali ke ShopeePay dan transaksi dibatalkan. Kendala akun ini dapat menyebabkan masyarakat di Kota Medan merasa tidak nyaman dan tidak percaya terhadap ShopeePay.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk memahami dan mengetahui lebih lanjut mengenai *customer satisfaction* dan kepercayaan konsumen terhadap intensitas minat menggunakan dompet digital (ShopeePay) pada masyarakat di Kota Medan. Sehingga peneliti memutuskan penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi *Customer Satisfaction* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Minat Menggunakan Layanan Dompet Digital (ShopeePay) Pada Masyarakat di Kota Medan".

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan ShopeePay. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota untuk populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diambil dari rumus Cochran. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 76% dengan rentang usia mayoritas pada usia 17-21 tahun sebanyak 77,1% dengan tingkat pendidikan terakhir mayoritas berada pada

SLTA sebanyaki 81,3% dengan jenis pekerjaan terbanyak berada pada pelajar/mahasiswa sebanyak 79,2% serta memiliki pendapatan mayoritas berada pada rentang ≤ Rp. 1.000.000-; sebanyak 63,5%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Satisfaction* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	9

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	9

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Menggunakan (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	96	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	9

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan yaitu 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	tandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200[c,d]

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Customer Satisfaction* dan Kepercayaan Konsumen melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari

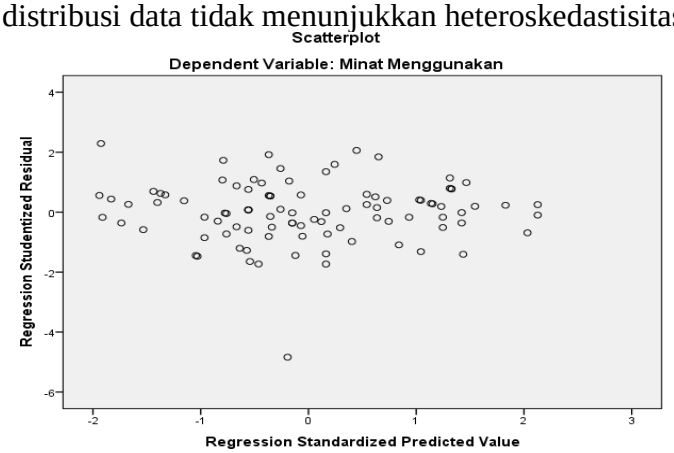
kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Satisfaction	.706	1.417
	Kepercayaan Konsumen	.706	1.417
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 2 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.761	3.445		.511	.610
	Customer Satisfaction	.300	.083	.301	3.591	.001
	Kepercayaan Konsumen	.645	.103	.527	6.290	.000
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

Y = 1,761 + 300X1 + 0,645X2

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 1,761 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu *Customer Satisfaction* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai Minat Menggunakan (Y) adalah 1,761.
2. Koefisien regresi *Customer Satisfaction* (X1) sebesar 0,300, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Menggunakan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,300. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan variabel Minat

Menggunakan (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

3. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,645, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Menggunakan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,645. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Kepercayaan Konsumen (X2) dan variabel Minat Menggunakan (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *customer satisfaction* (X1) terhadap minat menggunakan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,591 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,300. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan minat menggunakan (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha1 diterima.
2. Pada variabel kepercayaan konsumen (X2) terhadap minat menggunakan (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,290 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,645. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.878	2	476.439	54.503	.000[b]
	Residual	812.955	93	8.741		
	Total	1765.833	95			
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						
b. Predictors: (Constant), *Customer Satisfaction*, Kepercayaan Konsumen						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 54,503 > 3,09 atau berdasarkan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *customer satisfaction* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu minat menggunakan (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima.

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735[a]	,540	,530	2,957
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Customer Satisfaction*				
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0, 735, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) sebesar 73,5% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,540 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan Kepercayaan

Konsumen (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) sebesar 54%, sedangkan 46% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Dalam hal ini peneliti berasumsi variabel lain tersebut seperti kualitas pelayanan, *brand image* dan *perceived ease to use*.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Medan, dalam konteks penggunaan layanan dompet digital ShopeePay, telah memperoleh akses yang memadai terhadap layanan tersebut. Persepsi positif terhadap *Customer satisfaction* terhadap layanan dompet digital ini mempengaruhi intensitas minat pengguna dalam menggunakannya. Tidak ada hambatan yang signifikan dalam akses terhadap layanan dompet digital ini, termasuk persyaratan keamanan atau ketentuan yang berlaku, sehingga pengguna dapat merasakan manfaatnya tanpa kendala yang berarti. Dengan demikian, penggunaan layanan dompet digital ShopeePay secara keseluruhan dapat berjalan dengan lebih lancar dan mengalami perkembangan yang positif setelah masyarakat memperoleh persepsi positif terkait kepuasan penggunaan layanan tersebut.

Customer satisfaction adalah faktor krusial dalam menentukan intensitas minat pengguna dalam menggunakan layanan dompet digital seperti ShopeePay. *Customer satisfaction* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks ShopeePay, kepuasan pelanggan dapat diukur dari berbagai aspek, termasuk kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, ketersediaan fitur, kualitas layanan pelanggan, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kota Medan, penggunaan layanan dompet digital ShopeePay didukung oleh akses yang memadai oleh masyarakat setempat. Kepercayaan konsumen terhadap layanan ini memiliki dampak signifikan terhadap intensitas minat mereka dalam menggunakan ShopeePay. Tidak ada hambatan besar yang menghalangi akses masyarakat terhadap layanan dompet digital ini, termasuk dalam hal persyaratan keamanan atau ketentuan yang berlaku, sehingga pengguna dapat merasakan manfaatnya tanpa kesulitan yang berarti. Dengan demikian, penggunaan ShopeePay di Kota Medan dapat berkembang secara positif dan lancar ketika masyarakat memperoleh kepercayaan yang kuat terhadap layanan ini.

Kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi intensitas minat pengguna dalam menggunakan dompet digital seperti ShopeePay. Konsumen akan cenderung menggunakan dan memanfaatkan layanan tersebut secara intensif jika mereka memiliki kepercayaan yang kuat terhadap berbagai aspek yang terkait dengan dompet digital tersebut. mereka cenderung tidak hanya menggunakan layanan tersebut secara rutin, tetapi juga memanfaatkannya secara maksimal dalam berbagai transaksi dan aktivitas keuangan mereka. Oleh karena itu, kepercayaan yang terbangun dengan baik dapat dianggap sebagai pendorong utama dalam membentuk pola penggunaan yang intensif dan berkelanjutan terhadap ShopeePay.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Maharani *et al* (2023) dan Pebriantie & Sulaeman (2023), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *cutomer satisfaction* dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *customer satisfaction* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y). Hasil ini sejalan dengan dengan hipotesis penelitian (Ha1). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* menjadi salah satu alasan masyarakat Kota Medan menggunakan ShopeePay. Dan dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas terhadap layanan ShopeePay memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan tersebut. Serta kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan ShopeePay.
2. Variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (Ha2). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen menjadi salah satu alasan masyarakat Kota Medan menggunakan ShopeePay. Dan dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu layanan akan merasa yakin bahwa layanan tersebut aman, berkualitas, dan bermanfaat. Hal ini akan mendorong masyarakat di Kota Medan untuk menggunakan layanan dompet digital (Shopeepay) di Kota Medan.
3. Variabel *customer satisfaction* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel minat menggunakan (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima. Pengaruh dari *customer satisfaction* dan kepercayaan konsumen adalah dua faktor penting yang saling terikat dalam minat menggunakan ShopeePay di masyarakat Kota Medan. Minat menggunakan ShopeePay akan lebih tinggi jika didukung dengan kepuasan konsumen yang tinggi dan kepercayaan konsumen yang tinggi. Hal ini akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam intensitas minat menggunakan ShopeePay.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Bapak Nana Dyki Dirbawanto, S.E., M.AB., dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

Pane, D. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak di Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment Terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Social Research, 1*(6), 586-596.

Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* , *6* (3), 197-206.

Putri, D. N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan. *Journal on Education*, *6*(1), 9086-9096.

Rizayanti, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya* (Doctoral dissertation, Uin Ar-Raniry)

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.

Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.

Sumadi, M.Pd., dan M. Syafruddin. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *22*(2), 149-162. Toward a Media History of Documents.

Walga, R. P., & Siregar, O. M. (2023). The Effect of Cashback and Free Shipping, Customer Satisfaction, and Product Diversity on Consumer Buying Interest in Marketplace: Study on University of Sumatra Utara Students Using Tokopedia, Shopee, and Bukalapak.

Walgito, B. (2015). *Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta.* Paper Knowledge.