



Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survey Pada Pengguna E-Wallet ShopeePay)

Trania Maharani¹, Sindiani Fatimah², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 4 Januari 2023

Revised: 6 Januari 2023

Accepted: 8 Januari 2023

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of customer satisfaction on reuse interests. This analysis uses an independent variable i.e. customer satisfaction. The dependent variable are interest in reuse. The research methods used in this research are quantitative research methods. The population in this study was ShopeePay users, with a sample of 100 respondents. Sample withdrawal techniques are used random sampling. The data collection techniques used in this study are primary data and secondary data. This research was conducted with the help of spss 25 for windows application. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results stated that there was a positive and significant influence on customer satisfaction on the interest in reuse in ShopeePay e-wallets. It shows that the effect of reuse interest on customer satisfaction is 74%, and 26% of customer satisfaction is influenced by other variables.

Keywords: *customer satisfaction, reuse interests, fintech, shopeepay*

(*) Corresponding Author: 1910631020267@student.unsika.ac.id,

How to Cite: Maharani, T., Fatimah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survey Pada Pengguna E-Wallet ShopeePay). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 517-532. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7633280>

PENDAHULUAN

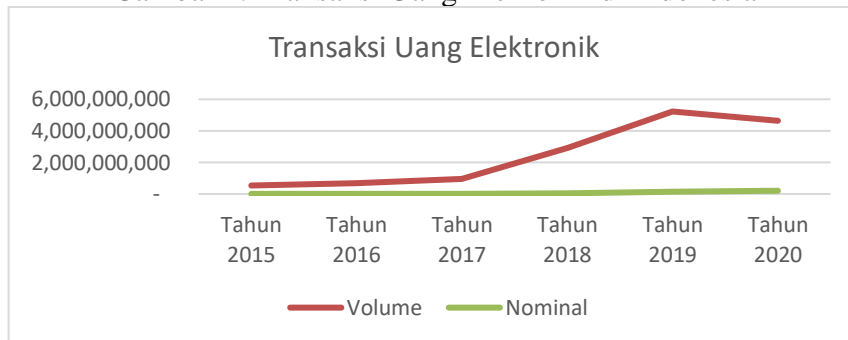
Saat ini perkembangan teknologi berlangsung sangat cepat, canggih, erat kaitannya dengan internet dan tanpa disadari perannya sangat melekat dalam seluruh aktivitas kehidupan manusia. Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, sehingga untuk dapat terus mengakses internet melalui smartphone cenderung semakin besar. Perolehan Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu jumlah pengguna internet di Nusantara mencapai 196,7 juta per kuartal II 2020, Jumlah tersebut meningkat 8,9% dibandingkan 2018. Sektor perekonomian di Indonesia yang terkena dampak perkembangan teknologi informasi salah satunya pada metode pembayaran. Efek dari perkembangan teknologi pada transaksi pembayaran di era digital ditandai dengan penggunaan uang elektronik yang merupakan paduan layanan keuangan yang terus berinovasi yang dikenal dengan istilah *financial technology* atau *fintech*.

Fintech atau *Financial technology* merupakan sebutan dari sebuah inovasi pada jasa keuangan yang mengkolaborasi teknologi yang dapat mengefisienkan sebuah layanan keuangan (Anthony & Sama, 2021). Hasil riset Standard & Poor's atau S&P bertajuk 'Southeast Asia E-Money Market Report' memaparkan, masyarakat Indonesia lebih memilih teknologi finansial (*fintech*) dibandingkan bank dalam pembayaran. Perkembangan penggunaan layanan fintech diakibatkan naiknya transaksi e-commerce hingga gim.S&P mencatat, Indonesia menjadi penggunaan layanan pembayaran *fintech* terbesar di Asia Tenggara. Pada 2019,



transaksi uang elektronik di Nusantara mencapai US\$ 10 miliar, sekitar 72% berasal dari layanan dompet digital (*e-wallet*).

Gambar 1. Transaksi Uang Elektronik di Indonesia



Sumber : Bank Indonesia

Sedangkan menurut Bank Indonesia (BI) bahwa jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp 4.625.703.561 pada tahun 2020. Sedangkan jan-agts 2021 transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp 3.332.912.126. Jenis *fintech* yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah *payment*/pembayaran berupa dompet elektronik. Beberapa contoh *fintech payment* yang terdaftar di OJK saat ini adalah seperti ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, LinkAja, Paytren. Bertambahnya persaingan pada era globalisasi menyebabkan perusahaan-perusahaan penyedia jasa *fintech payment* bergantung pada sistem informasi terbaru agar tetap bisa ikut bersaing hingga mencapai pasar internasional (Budiastuti & Muid, 2020).

Dilakukannya penelitian ini pada *e-wallet* ShopeePay dikarenakan meningkatnya pengguna *e-wallet* shopeepay dalam bertransaksi pada masa kini. Pernyataan ini didukung dengan adanya riset yang dilakukan lembaga-lembaga dan perusahaan terkait. Hasil riset digital yang dilakukan oleh perusahaan Neurosensus dengan studi khusus berfokus kepada penggunaan *e-wallet* periode kuartal pertama tahun 2021. Perolehan Nilai transaksi dari belanja *offline* dan *online* yang menggunakan ShopeePay sebesar (33%), OVO sebesar (24%), GoPay sebesar (19%), DANA sebesar (18%), dan LinkAja sebesar (6%). ShopeePay menjadi menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan saat pandemi dengan total pengguna mencapai 34 persen dari total nilai transaksi menggunakan *e-wallet* di Indonesia. S&P memaparkan bahwa *fintech* terafiliasi dengan Shopee yaitu ShopeePay menyumbang 10% lebih terhadap transaksi uang elektronik di Indonesia. Beberapa riset juga menunjukkan bahwa jumlah transaksi ShopeePay di minimarket meningkat 143% pada pertengahan 2021 dibandingkan paruh kedua tahun 2020. Dari data diatas terdapat peningkatan penggunaan ulang *e-wallet* ShopeePay karena kepuasan pelanggan. Sehingga dari riset tersebut dapat diterjemahkan adanya kemungkinan peningkatan penggunaan shopeepay dikarenakan oleh kepuasan pelanggan.

Minat beli ulang menjadi jembatan antara pengalaman yang baik sehingga membuat pengguna terpuaskan sampai menciptakan loyalitas terhadap *e-wallet* shopeepay, diduga terjadi karena pengguna shopeepay memperoleh kepuasan atas penggunaan hingga minat itu muncul. hal tersebut dapat diterjemahkan memiliki

minat penggunaan ulang. Menurut (Purbasari and Permatasari 2018) Perilaku niat membeli atau *purchase intentions* diperoleh dari hasil proses evaluasi terhadap merek tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks yang meliputi membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini agar dapat digunakan dimasa yang akan datang. Setelah membeli suatu produk atau jasa, pengguna akan melakukan penilaian atau evaluasi pascapembelian yang terdiri dari 2 (dua) hal yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, akan menyebabkan pelanggan berpindah atau tidak melakukan pembelian ulang terhadap brand atau merek yang sama tetapi pelanggan akan berpindah ke merek yang lain. Namun sebaliknya, jika pelanggan memperoleh kepuasan terhadap merek atau brand yang dibeli, maka akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Minat penggunaan ulang terjadi diduga karena pengguna ShopeePay merasakan kepuasan pada saat bertransaksi menggunakan ShopeePay.

Kepuasan menjadi salah satu faktor terpenting yang diharapkan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk atau jasa (Farida 2014). Faktor kepuasan ditentukan oleh pelanggan dalam proses konsumsi atau *consumption experience* (Pengalaman konsumsi). Kepuasan pengguna diperoleh saat perasaan senang atau kecewa yang pelanggan rasakan atas pengalaman yang didapat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhannya dapat terpuaskan atau terpenuhi (Foster 2020). Ketika nilai harapan sama dengan nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa puas, jika nilai harapan lebih kecil dari nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Namun ketika harapan lebih besar dari nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan merasa kecewa. Kepuasan dipandang menjadi salah satu faktor yang menimbulkan minat penggunaan ulang.

Beragam penelitian telah dilakukan oleh banyak peneliti untuk menguji pengaruh kepuasan dan pembelian ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purbasari & Permatasari, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Dalam upaya ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan yang diberikan oleh *e-wallet* ShopeePay ini berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada *e-wallet* ShopeePay dengan judul penelitian “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG (Survey pada Pengguna *E-Wallet* ShopeePay)”.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah Apakah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Berdasarkan pada rumusan yang dikemukakan sebelumnya maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah dalam memperoleh data demi tujuan dan juga kegunaan tertentu (Sugiyono, 2015). Diperoleh empat kata kunci yang harus diperhatikan antara lain data, tujuan, cara ilmiah dan

kegunaan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode verifikatif.

Menurut Arifin (2011); Karim & Hartati (2021); Munawaroh, dkk., (2022) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dipergunakan dalam menjelaskan dan menjawab persoalan dari suatu peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi pada masa kini, fenomena tersebut bisa dalam bentuk variabel tunggal ataupun korelasi dan juga perbandingan berbagai variabel, yang berarti variabel yang ingin diteliti bisa satu variabel (tunggal) maupun lebih dari satu variabel. Metode deskriptif dari penelitian ini ialah untuk memperoleh pemaparan yang objektif tentang kepuasan pelanggan dan juga pemaparan pada minat penggunaan ulang pada pelanggan yang sudah pernah menggunakan layanan *e-wallet* ShopeePay.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian verifikatif. Dimana Metode verifikatif merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, dan juga metode yang dapat berguna dalam menguji kebenaran dari hipotesis (Sugiyono, 2015). Dengan menggunakan penelitian verifikatif dapat diketahui pengaruh atau bentuk hubungan kausal antara kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang pada pengguna *e-wallet* ShopeePay.

Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan struktur penelitian yang disusun sedemikian rupa dan kemudian peneliti akan mendapatkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian (Karim, A. A., & Hartati, 2022). Desain atau rancangan penelitian ini dibuat agar peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitiannya dengan seobyektif, sevalid, sehemat dan secepat mungkin (Kerlinger, 2000).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang artinya penelitian didesain untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Menurut (Sugiyono, 2015) Peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan terikat (dipengaruhi). Dari variabel tersebut selanjutnya dicari sebesar apa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian kausal yang digunakan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas (sebab) terhadap minat penggunaan ulang sebagai variabel terikat (akibat) pada *e-wallet* ShopeePay.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Statistik

a. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 1.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No. Item	Mean (Rata-rata)	Hasil
1	4,268	Setuju
2	3,665	Setuju
3	3,665	Setuju

4	3,063	Netral
5	3,421	Netral
6	3,421	Netral
7	3,665	Setuju
8	3,665	Setuju
9	3,665	Setuju
10	3,665	Setuju
11	4,665	Sangat setuju

Sumber: pengolahan data

Berdasarkan data kepuasan pelanggan yang diolah menggunakan Microsoft excel maka diperoleh rata-rata (*mean*) tertinggi pada pernyataan ke-11 mengenai faktor lokasi *e-wallet* ShopeePay yang berada pada aplikasi Shopee sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada faktor pengalaman dan rekomendasi memperoleh hasil netral terhadap kepuasan pelanggan. Faktor Harapan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, dan Reputasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Variabel Minat Penggunaan Ulang

Tabel 2.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Penggunaan Ulang

No. Item	Mean (Rata-rata)	Hasil
12	3,421	Netral
13	3,421	Netral
14	3,421	Netral
15	3,268	Netral
16	3,421	Netral
17	3,268	Netral
18	3,665	Setuju

Sumber: pengolahan data

Berdasarkan data minat penggunaan ulang yang diolah menggunakan Microsoft excel maka diperoleh rata-rata (*mean*) tertinggi pada pernyataan ke-18 mengenai faktor minat eksploratif tentang niat untuk mencoba fitur lain, dan selainnya yaitu minat transaksional, minat refensial, dan minat prefensial memperoleh hasil netral dalam memengaruhi minat penggunaan ulang *e-wallet* ShopeePay.

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Regresi

Uji Asumsi Normalitas

Tabel 3.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kepuasan	Minat Beli Ulang
--	----------	------------------

N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.82	23.90
	Std. Deviation	7.472	5.241
Most Extreme Differences	Absolute	.086	.082
	Positive	.086	.082
	Negative	-.082	-.075
Test Statistic		.086	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c	.098 ^c

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, mengikuti pedoman sebagai berikut:

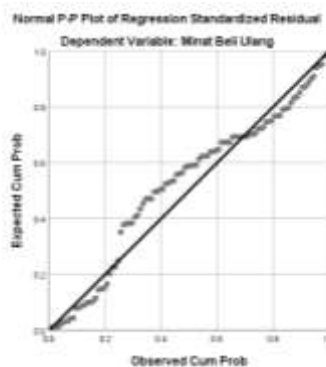
- Nilai Sig. atau nilai probabilitas < 0,05, perolehan distribusi data adalah tidak normal.
- Nilai Sig. atau nilai probabilitas > 0,05, perolehan distribusi data adalah normal.

Tabel 4.
Keputusan Uji Normalitas Data

Nama Variabel	Nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Tarif Signifikasi	Keputusan
Kepuasan Pelanggan	,064	0,05	N ormal
Minat Penggunaan Ulang	,098	0,05	N ormal

Sumber: tabel 4.6

Gambar 2. Standardized Residual

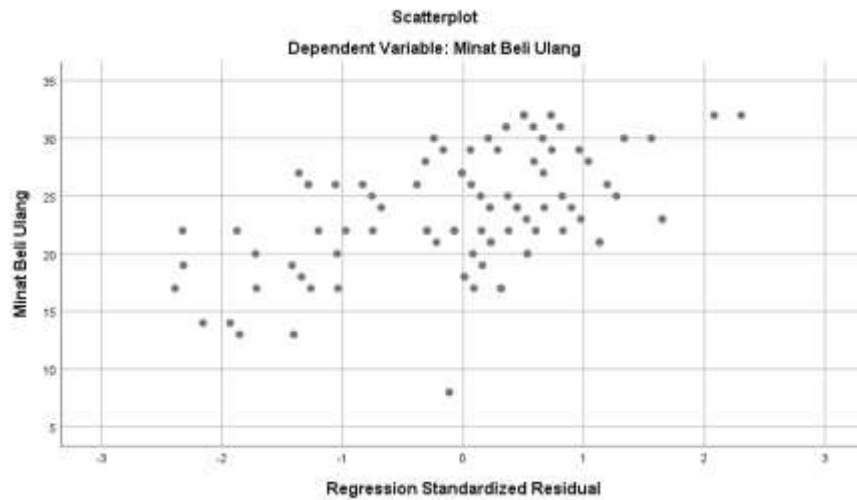


Berdasarkan normal P-P plot dapat dilihat bahwa *standardized residual* menyebar disekitar garis normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual memiliki sebaran yang normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan dengan mengamati *scatter plot* antara nilai pas dan residual. Ada atau tidaknya pola tertentu pada *scatter plot*, dimana sumbu Y adalah nilai prediksi Y dan sumbu X adalah residual ($Y - \hat{Y}$)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik, residual terdistribusi secara acak, tidak mengikuti pola yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *error* memiliki varians yang sama, dengan demikian asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Asumsi Multikolinearitas

Tabel 5.
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficien ts	Standar dized Coeffici ents	Sig.	95.0% Confiden ce Interval for B	Correlation s	Collineari ty Statistics						
	Std. Error	Beta		Lower Bound	Upper Bound	Tolera nce						
(Const ant)	1.49 .748	6	-.50 0	3.7 17	2.2 20							
Kepua san	.604	.036	.861	16.7 49	.000	.532	.67 5	.8 61	.8 61	.8 61	1.000	1.0 00

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang

Nilai VIF dari variabel Kepuasan Dan Minat Penggunaan Ulang lebih kecil dari 10, hal ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi.

Uji Asumsi Linieritas

Tabel 6
Uji Linieritas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang Kepuasan	Betwee n * Groups	2217.618	2	96.418	14.615	.000
	Linearity	2015.087	1	2015.087	305.449	.000
	Deviation from Linearity	202.531	2	9.206	1.395	.145
	Within Groups	501.382	7	6.597		
Total		2719.000	99			

Dari tabel output di atas, diperoleh nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari 0,05, karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Minat Penggunaan Ulang terdapat hubungan linear secara signifikan.

Analisis Korelasi

Tabel 7.
Uji korelasi

Correlations

	Minat Beli Ulang	Kepuasan
Pearson Correlation	Minat Beli Ulang	.861
	Kepuasan	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Ulang	.000
	Kepuasan	.000
N	Minat Beli Ulang	100
	Kepuasan	100

Hasil perhitungan yang diperoleh pada nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,861 yang berarti korelasinya sangat kuat. Tanda pada korelasinya merupakan

positif (+) artinya bila nilai kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maka minat penggunaan ulang juga akan meningkat dan sebaliknya. Kepuasan pelanggan dengan minat penggunaan ulang mempunyai nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, keputusan yang dapat diambil adalah terdapat korelasi atau hubungan antara kepuasan pelanggan dengan minat penggunaan ulang.

Koefisien Determinasi

Tabel 8.
Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.861 ^a	.741	.738	2.680	.741	280.544	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Diketahui r_{hitung} sebesar 0,861 maka langkah selanjutnya agar dapat mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi r^2 yang dihasilkan dalam bentuk persentase.

$$\begin{aligned}
 KD &= (0,861)^2 \times 100\% \\
 &= 74,1321 \times 100\% \\
 &= 74,1\% \text{ dibulatkan (74\%)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas maka didapat kesimpulan bahwa adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 74% dan selebihnya yaitu 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Proses menghitung regresi linear sederhana ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 25 for Windows*. Output yang didapat dari perhitungan regresi linear sederhana ini sebagai berikut:

Tabel 9.
Variables Entered
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Pada tabel 4.12 menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dan variabel yang dikeluarkan dari model. Dalam tabel tersebut terlihat semua variabel dimasukkan dan metode enter adalah metode yang digunakan.

Tabel 10.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.861 ^a	.741	.738	2.680	.741	280.544	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Pada tabel diatas nilai korelasi atau R adalah 0,861. Dari nilai ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sangat kuat. Dalam tabel tersebut juga didapat nilai R Square atau koefisien determinasi yaitu 74,1%. Kemudian dapat ditafsirkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh kontribusi sebesar 74,1% terhadap variabel Y.

Tabel 11
Uji nilai signifikan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	2015.087	1	2015.087	280.544	.000 ^b	
Residual	703.913	98	7.183			
Total	2719.000	99				

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan

Tabel 4.14 dipergunakan dalam menentukan taraf signifikansi dari regresi. Kriteria dalam menentukan uji nilai signifikansi ini adalah jika nilai Sig < 0,05. Terlihat dari tabel diatas, didapatkan nilai Sig. = 0,000, artinya Sig. < kriteria yang sudah dijelaskan sebelumnya (0,05). Sehingga dihasilkan bahwa model persamaan regresi ini memenuhi kriteria atau model persamaan regresi signifikan.

Tabel 12.
Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error			Lower Bound	Upper Bound

(Constant)	-.748	1.496		-.500	.618	-3.717	2.220
Kepuasan	.604	.036	.861	16.749	.000	.532	.675

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Pada tabel koefisien diatas, dapat dilihat nilai koefisien konstanta adalah -0,748, sedangkan koefisien variabel X (kepuasan) adalah 0,604. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -0,748 + 0,604X$.

Berdasarkan dari persamaan tersebut diketahui koefisien variabel X sebesar 0,604 berarti ada pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang, namun pada nilai konstanta minat beli ulang negatif sehingga biarpun ada pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan bernilai negatif atau kecil. Kemudian nilai positif 0,604 pada koefisien variabel kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa arah hubungan variabel X dengan variabel Y ialah searah, dimana setiap penambahan satu satuan nilai variabel kepuasan pelanggan maka akan menyebabkan kenaikan variabel minat penggunaan ulang sebesar 0,604.

Uji T

Tabel13
Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlation Statistics				
				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF	
(Constant)	-.748	1.496	.500	-3.717	2.220					
Kepuasan	.604	.036	.861	16.749	.000	.532	.675	.861	.861	1.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang

Perumusan Hipotesis :

Ho = Tidak ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang pada *e-wallet* ShopeePay.

Ha = Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang pada *e-wallet* ShopeePay.

Selanjutnya menetapkan kriteria untuk besarnya nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% db = 98 yaitu 1,987. Hasil dari t_{hitung} didapatkan dengan menggunakan SPSS 25 for windows yaitu sebesar 16,749. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 16,749 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,987 dengan taraf signifikan 5%, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga didapat kesimpulan bahwa pada variabel X (kepuasan pelanggan) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat penggunaan ulang). Pada hasil pengujian hipotesis ini dapat dibuktikan bahwa “Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang pada *e-wallet* ShopeePay”.

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden diperoleh mayoritas pelanggannya adalah para perempuan karena faktor *e-commerce* shopee itu sendiri banyak digunakan oleh para perempuan ketimbang laki-laki. Dari data usia dengan range 20-29 tahun memperoleh persentase terbesar yaitu 48% sehingga dapat diartikan secara keseluruhan pengguna *e-wallet* ShopeePay didominasi oleh pengguna yang berada dalam usia produktif. Mahasiswa/pelajar memperoleh persentase terbesar sebanyak 72%. Kemudahan dan malek teknologi yang menjadi alasan mengapa banyak para mahasiswa/ pelajaran yang menggunakan *e-wallet* shopeepay ini. Pada kepuasan pelanggan diperoleh rata-rata (*mean*) tertinggi pada pernyataan ke-11 mengenai faktor lokasi *e-wallet* ShopeePay yang berada pada aplikasi Shopee sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada faktor pengalaman dan rekomendasi memperoleh hasil netral terhadap kepuasan pelanggan. Faktor Harapan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, dan Reputasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan pada minat penggunaan ulang diperoleh rata-rata (*mean*) tertinggi pada pernyataan ke-18 mengenai faktor minat eksploratif tentang niat untuk mencoba fitur lain, dan selainnya yaitu minat transaksional, minat refensial, dan minat prefensial memperoleh hasil netral dalam memengaruhi minat penggunaan ulang *e-wallet* ShopeePay.

Uji normalitas dengan penggunaan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* memperoleh Nilai Sig. atau nilai probabilitas 0,064 dan 0,098 > 0,05, perolehan distribusi data adalah normal. Berdasarkan normal P-P plot dapat dilihat bahwa *standardized residual* menyebar disekitar garis normal, berarti memiliki sebaran yang normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan signifikan. Uji Heteroskedastisita berdasarkan grafik, residual terdistribusi secara acak, tidak mengikuti pola yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *error* memiliki varians yang sama, dengan demikian asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Nilai VIF dari variabel Kepuasan dan Minat Penggunaan Ulang lebih kecil dari 10 yaitu 1, hal ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi. Uji linieritas, diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, disimpulkan bahwa antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Minat Penggunaan Ulang terdapat hubungan linear secara signifikan. Nilai korelasi didapatkan sebesar 0,861 yang berarti korelasi antar variabel sangat kuat. Tanda pada nilai korelasi positif berarti jika terjadi peningkatan pada variabel kepuasan pelanggan maka minat penggunaan ulang juga akan meningkat dan sebaliknya. Pada perhitungan koefisien determinasi

diketahui bahwa Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Ulang memperoleh 74 % dan selebihnya yang 26 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari hasil analisis uji hipotesis didapatkan nilai Sig. = 0,000, artinya Sig. < 0,05 atau model persamaan regresi ini memenuhi kriteria atau model persamaan regresi signifikan. Hasil perhitungan uji t sebesar 16,749, nilai pada t_{tabel} adalah 1,987 dengan taraf signifikansi 5% yang artinya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Didapat koefisien variabel X sebesar 0,604 berarti ada pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel minat beli ulang, namun pada nilai konstanta minat beli ulang negatif sehingga biarpun ada pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan bernilai negatif atau kecil. Nilai koefisien tersebut artinya jika variabel kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1, maka variabel minat penggunaan ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,784. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kepuasan pelanggan dan variabel minat penggunaan ulang. Diperoleh juga persamaan regresi $Y = -0,748 + 0,604X$. Persamaan tersebut diambil dari rumus regresi linear sederhana yaitu $Y = a + bX$. Sehingga didapat kesimpulan dari hasil analisis uji t tersebut adalah terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, yang berarti H_a diterima yaitu Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang pada *e-wallet* ShopeePay.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan sangat kuat mempengaruhi minat penggunaan ulang, dimana dengan memperhatikan dan mengutamakan kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan minat penggunaan ulang pada *e-wallet* ShopeePay.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari 100 pengguna *e-wallet* ShopeePay yang telah di jelaskan pada analisis data di bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut: (1) Karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 77% (77 orang), untuk data usia responden didominasi usia 20-29 tahun sebanyak 48% (48 orang), data pada pekerjaan responden yang mendominasi adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 72% (72 orang), pada data tingkat pendapatan responden didominasi dengan besaran Rp 0 – Rp 1.500.000 sebanyak 76% (76 orang); (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang pada *e-wallet* ShopeePay. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 16,749 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,741. Nilai tersebut berarti 74% perubahan minat penggunaan ulang dapat dijelaskan oleh perubahan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 26% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan sangat kuat mempengaruhi minat penggunaan ulang.

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti mendapatkan sesuatu yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, dan lembaga, serta berbagai pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan setelah mengkaji topik dalam penelitian ini. Pertama, kepuasan pelanggan memiliki kontribusi terhadap minat penggunaan ulang sebesar 74%. Sedangkan sisanya yaitu 26% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang

tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan kegiatan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan faktor-faktor lainnya, seperti kualitas layanan, prefensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), harga dan lingkungan fisik. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan minat penggunaan ulang pada pengguna *fintech* Shopee Pay berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dalam hal ini khususnya perusahaan *fintech payment* diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, salah satunya kepuasan pelanggan, seperti mempertahankan harapan pelanggan, kemudian terus berkembang. Untuk mendapatkan bahwa pelanggan terus menggunakan produk meskipun telah membuat perbandingan, konfirmasi atau perbedaan dalam kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja barang atau jasa yang sebenarnya. Jadi mereka akhirnya menjadi pelanggan tetap yang tidak ingin menggunakan *fintech payment* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior. *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 678–686.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Auralia, Y., Manggabarani, A. S., & Wahyudi, W. (2020). Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital Shopeepay di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 1(2), 137-152.
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4), 1–10.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro.
- Karim, A. A., & Hartati, D. (2021). Nilai-Nilai Humanisme dalam Puisi Bertema Palestina Karya Helvy Tiana Rosa. *Jurnal Sastra Indonesia*, 10(2), 93–101. <https://doi.org/10.15294/jsi.v10i2.43918>
- Karim, A. A., & Hartati, D. (2022). Peristiwa Literasi dalam Novel Di Tanah Lada Karya Ziggy Zezszyzeoviennazabrizkie dan Merakit Kapal Karya Shion Miura. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(4), 949–966. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i4.515>
- Kerlinger, F. (2000). Foundations of behavioral research. In Harcourt College Publisher (Ed.), *Foundations of Behavioral Research* (4th ed). Harcourt College Publishers.
- Kinanti, S. A., & Mukhlis, I. (2022). Analisis pengaruh faktor persepsi terhadap minat penggunaan e-wallet Shopeepay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, 2(1), 11-25.
- Munawaroh, S., Karim, A. A., & Setiawan, H. (2022). Senyapan dan Selip Lidah dalam Acara Debat Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Karawang

2020. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(2), 2306–2315. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i2.2474>
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 928-933.
- Novianti, R., & Bharata, W. (2022). Elaborasi Model Technology Acceptance Model (TAM) dan DeLone & McLean Untuk Mengukur Faktor Penggunaan ShopeePay. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 382-389.
- Noviyanti, D., Karim, A. A., Nurfadilah, A., Munawaroh, S., Aghnia, S. F., & Yuliani, Y. (2020). Meningkatkan Daya Pemahaman Melalui Media Cerita Pendek Siswa Kelas VIII SMP Alam Karawang. *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG*, 1(2).
- Nuraeni, E., & Somantri, B. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet OVO di Masa Pandemi. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 2(1), 20-31.
- Nurfitriani, A. I., Karim, A. A., Hartati, D., & Pratiwi, W. D. (2022). Dokumentasi Sosial dalam Kumpulan Cerita Pendek #ProsaDiRumahAja. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(1), 1315–1322. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2143>
- Nurhayun, F. (2022). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY (STUDI KASUS GENERASI Z DI PURBALINGGA)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Paramitha, G., & Karim, A. (2022). Analisis Framing Berita Penembakan Jurnalis AS di Ukraina pada CNNIndonesia.com dan Sindonesws.com. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 376–383. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6504844>
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 91-98.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87-93.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Ramadhan, U. K. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, keamanan, transparansi terhadap keputusan muzaki dan donatur dalam membayar zakat, infak, sedekah melalui platform e-wallet.
- Ramadhania, A. D., Karim, A. A., Wardani, A. I., Ismawati, I., & Zackyan, B. C. (2022). Revitalisasi Sasakala Kaliwedi ke dalam Komik sebagai Upaya Konservasi Cerita Rakyat Karawang. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), 3531–3540. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2655>

- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 153-163.
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*. Airlangga University Press.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN KOMBINASI (MIXED METHODS)* (pp. 49–281). Alfabeta.
- Tunggadewi, F. P., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406-422.
- Zalma, S. P. (2022). *Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali ShopeePay di Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).