

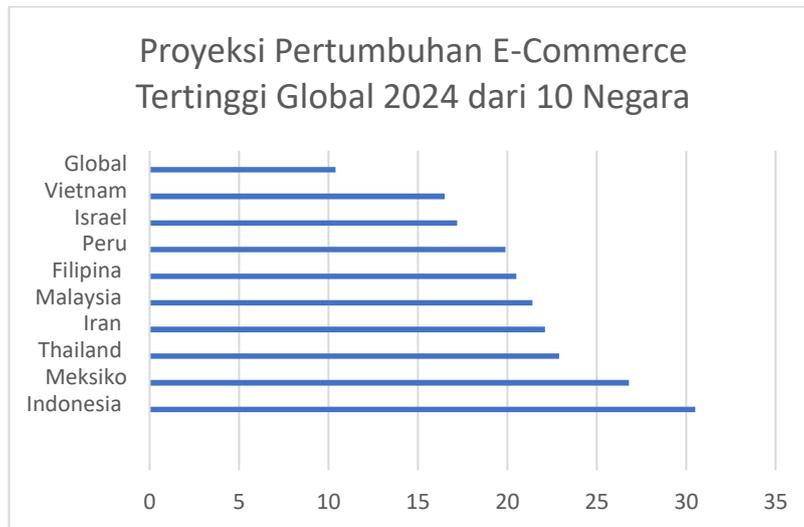
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada tahun 2024 ini, Indonesia menjadi negara pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan dari riset *e-commerce* Jerman ECDB, menyebutkan bahwa proyeksi pertumbuhan tertinggi *e-commerce* tertinggi ada apa negara Indonesia. Dengan pertumbuhan menyentuh 30,5% dan paling tertinggi dari negara negara yang ada di dunia di tahun 2024. Proyeksi tersebut sangat tinggi dengan capaian tiga kali lipat dari realita global dengan besaran 10,4%. Sementara itu, di benua Asia Indonesia juga menjadi pertumbuhan *e-commerce* tercepat dengan pertumbuhan di tahun 2024 sebanyak 30%.¹Data tersebut dibuktikan berdasarkan grafik tabel berikut.

¹ Erlina F Santika, "Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia Pada 2024," Databoks, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>.

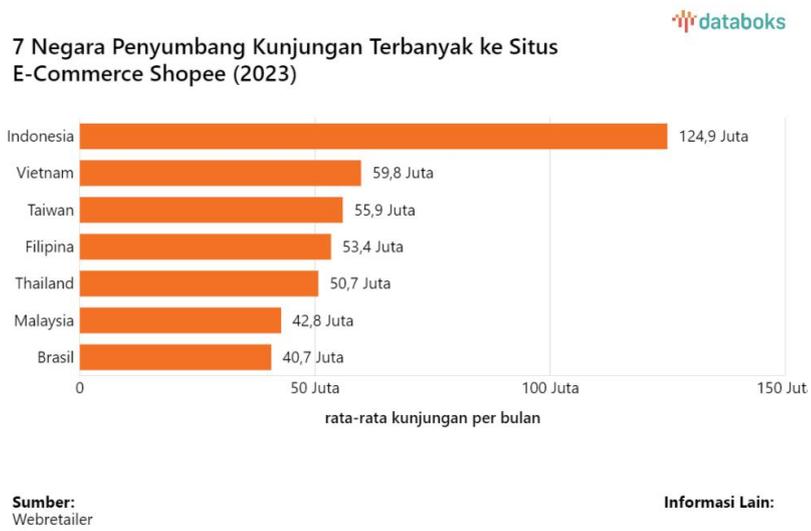


Gambar 1.1

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>

Sementara itu, di tahun 2023 Indonesia juga menjadi pengunjung terbanyak e-commerce Shopee. Berdasarkan data yang dilaporkan dari perusahaan e-commerce yang diperoleh dari databoks, Webretailer, platform Shopee menduduki peringkat satu kunjungan tiap bulan dengan rata-rata 124,9 juta pengunjung selama sebulan dari Indonesia di tahun 2023. Kunjungan ini sama dengan 27% *visiting* bulanan global. Terbukti kunjungan tersebut dibuktikan dengan grafik berikut.²

² Cindy Mutia Annur, "Indonesia Jadi Penyumbang Kunjungan Terbanyak Ke Shopee Pada 2023," Databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/21/indonesia-ajadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023>.



Gambar 1.2

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/21/indonesia-ajadi-penyumbang-kunjungan-terbanyak-ke-shopee-pada-2023>

Di samping itu, perkembangan *e-commerce* juga terus berkembang pesat tiap harinya. Dengan inovasi yang dilakukan secara intensif di segala bidang dan dengan kreatif menciptakan inovasi kepada masyarakat sebagai pengguna atau konsumen, tentunya dengan menarik minat pengguna maupun calon konsumen. *E-commerce* Shopee merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Shopee merupakan platform marketplace digital yang biasa digunakan untuk melakukan belanja secara online, transaksinya juga bisa menggunakan metode pembayaran tunai, transfer bank, *PayLatter*, atau pun via *e-wallet*. Shopee sendiri mempunyai layanan *e-wallet* yakni ShopeePay.

ShopeePay terbit pada tanggal 28 November tahun 2018 oleh PT Airpay International Indonesia, kemudian diresmikan Bank Indonesia pada tahun 2018 tepat di bulan Agustus. Seperti halnya dengan *e-wallet* lain, ShopeePay dapat menjadi pemenuhan kebutuhan konsumen untuk melakukan transaksi secara online.³

Kesuksesan dalam menjalankan kompetisi dalam berbagai sektor usaha bergantung pada antisipasi dan respon yang cepat akan setiap perubahan permintaan dan perilaku pelanggan. Semakin inovatif dan kreatif menjadi tuntutan bagi setiap perusahaan dalam memberikan penawaran kepada pelanggan, baik itu penawaran produk maupun jasa, tentunya dengan memberikan layanan dan fasilitas yang terbaik pula. Pada zaman yang semakin modern dengan berbagai tingkat perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat sebagai pengguna diberikan berbagai pilihan fasilitas dari berbagai jenis usaha, mulai dari pemenuhan kebutuhan sehari-hari, transportasi, *fashion*, pangan, bahkan hiburan. Salah satu bentuk dari fasilitas ini adalah transaksi non-tunai. Perubahan ini merupakan cara bertransaksi masyarakat yang dulunya menggunakan *payment* secara manual, sekarang digantikan ke pembayaran digital. Hal ini, kemudian memberikan dampak besar pada beberapa sektor. Selain

³ Muhammad Nuril Falah, "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, no. 2 (2021): 5, <https://jimfeb.ub.ac.id/i>.

itu, fenomena ini juga terbentuk dari kemajuan teknologi yang ikut serta mengubah tata kehidupan masyarakat. Terlihat dari penggunaan transaksi yang saat ini bisa diakses melalui digital e-wallet.

Secara keseluruhan perkembangan teknologi tidak hanya memberikan dampak pada perubahan gaya komunikasi, melainkan juga terhadap interaksi masyarakat. Kemajuan ini memberikan dampak yang mengefisienkan masyarakat dalam mempermudah aktivitasnya, yakni dengan adanya pembayaran non-tunai yang dapat digunakan melalui *e-wallet*, yang tidak perlu menggunakan waktu lama untuk melakukan transaksi. Sementara itu, di samping pengunjung e-commerce ini juga memungkinkan transaksi yang dilakukan melalui *e-wallet*, hal tersebut juga dibuktikan dari data yang diperoleh pada tabel dibawah ini



Sumber:
Katadata Insight Center (KIC)

Informasi Lain:

Gambar 1.3

Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa proporsi penggunaan pembayaran berbasis digital saat melakukan transaksi di *e-commerce* pada tahun 2023 adalah *E-wallet*. Dompet digital atau pembayaran elektronik (*E-wallet*) ini merupakan transaksi yang dilakukan secara non-tunai melalui *smartphone* atau telepon genggam. Di samping itu, transaksi non-tunai juga memiliki banyak jenis dan nama seperti OVO, DANA, GoPay, ShopeePay dan masih ada beberapa bentuk *E-wallet* lainnya. Tergantung kebutuhan dan keinginan pengguna. Namun, pada bagian ini *E-wallet* ShopeePay yang paling sering dipakai masyarakat termasuk dalam tataran mahasiswa.⁴

Berdasarkan riset yang diteliti oleh Arif Maulana Nizar, dan Abdul Yusuf 2022 tentang transaksi elektronik dengan jenis dompet digital (*e-wallet*) Link Aja. Hasil riset ini yakni persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja. ⁵Hasil riset ini juga sejalan dengan riset yang diteliti oleh Sindy Febri Permatasari,

⁴ Nabilah Muhamad, "E-Wallet, Metode Pembayaran Digital Yang Paling Banyak Digunakan Warga RI Saat Belanja Online," Databoks, 2023.

⁵ Arif Maulana Nizar and Abdul Yusuf, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompet Digital LinkAja," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7, no. 2 (2022): 931, <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>.

dan Ratna Yunita mengenai pengaruh persepsi manfaat dan *marketing* terhadap minat menggunakan uang *e-wallet* ShopeePay di kota Madiun, mempunyai pengaruh yang signifikan. ⁶

Penelitian atau riset terbaru ini dibuat berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, yang akan diteliti yaitu *e-wallet* ShopeePay dengan ruang lingkup mahasiswa Yogyakarta, yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan mengkaji tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksi. Pertimbangan dalam penelitian ini juga terdapat pada persepsi yang mempengaruhi mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Faktor tersebut seperti kemudahan penggunaan, sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Maulana dan Yusuf dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. kemudahan penggunaan dapat menjadi pengaruh pengguna atau konsumen memiliki kepercayaan untuk menggunakan *e-wallet* yang memudahkan aktivitas pengguna berdasarkan pengalaman konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu hal yang

⁶ Sindy Vebri Permatasari and Ratna Yunita, M.A., “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang *E-wallet* ShopeePay Di Kota Madiun,” *Al-Iqtishad : Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2023): 84, <https://doi.org/10.51339/iqtis.v5i1.800>.

krusial untuk menggunakan layanan *e-wallet* itu sendiri. Di mana dalam kepuasan konsumen menjadi tolak ukur yang menghasilkan pemenuhan ekspektasi yaitu perasaan senang dan juga kecewa bagi individu, yang kemudian menjadi hasil atas penggunaan produk atau kinerja dari layanan yang digunakan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang krusial salah dalam meningkatkan kinerja segmentasi pasar dalam suatu perusahaan. Dengan adanya kepuasan konsumen yang tercipta secara optimal secara tidak langsung juga akan dapat mendorong loyalitas pada pengguna yang merasa puas.

Yogyakarta sendiri adalah kota dengan sebutan kota pelajar, karena sejak dahulu, kota Yogyakarta sudah dikenal sebagai tempat berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan budaya. Hingga saat ini Yogyakarta masih dikenal dengan sebutan tersebut, sehingga membuat Yogyakarta sebagai tujuan studi utama bagi mahasiswa yang ingin menuntut ilmu baik mahasiswa lokal maupun luar daerah. Sementara itu, fakta bahwa fenomena pada saat sekarang ini, pembayaran dengan metode *cashless* sudah menjadi tren di kalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan fakta pengguna *e-wallet* Indonesia yang dilaporkan oleh iPrice Insights dari tahun 2020, sebagai deskripsi akan tolak ukur pengaruh yang diberikan terhadap mahasiswa. Berdasarkan fakta temuan lapangan pada lingkungan sekitar Yogyakarta, peneliti menemukan fakta ketika mahasiswa

melakukan transaksi, kebanyakan lebih memilih *cashless* dari pada menggunakan uang tunai.⁷

Hal ini kemudian menjadi tolak ukur konsumen dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Terkhusus bagi mahasiswa yang menempuh pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah dan atau sedang menggunakan *e-wallet* ShopeePay atas dasar pembelian secara online maupun offline. Seperti halnya mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa yang melek akan teknologi tidak lepas dari penggunaan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat transaksi baik secara online maupun offline. Terbukti kebanyakan mahasiswa melakukan pembelian saat makan diluar atau di kantin kampus, kebanyakan mereka adalah pengguna dompet digital yang Sebagian besar adalah dompet digital *e-wallet* ShopeePay.

1.2.Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh persepsi manfaat terhadap tingkat kepuasan mahasiswa pengguna *e-wallet* ShopeePay ?

1.3.Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dirincikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah : melakukan analisis dari persepsi manfaat terhadap tingkat kepuasan mahasiswa pengguna *e-wallet* ShopeePay.

⁷ “*E-wallet* Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020,” iprice insights, n.d., <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/aplikasi-e-wallet-indonesia-2020/>.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan bisa memberikan beberapa manfaat penelitian yakni sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian atau riset ini bisa menjadi karya ilmiah sebagai referensi untuk pihak akademis dan juga pihak lain yang mungkin akan melanjutkan penelitian ini lebih lanjut, sebagaimana topik yang diangkat pada penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Riset ini juga, diharapkan juga bisa memperluas pengetahuan dan memberi manfaat baik itu bagi kalangan akademis dan juga masyarakat umum mengenai pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan *e-wallet* ShopeePay terhadap tingkat kepuasan pengguna, terutama pada kalangan mahasiswa Yogyakarta. Dengan adanya penelitian, besar harapan peneliti untuk dapat dijadikan informasi tambahan bagi pengguna akan pentingnya menggunakan *e-wallet* di masa saat sekarang ini bagi masyarakat, sebagaimana fakta yang di saksikan bahwa dunia akan terus berkembang dan setiap orang harus mengambil peran dalam perkembangan tersebut. Karena apabila kita tertinggal maka yang dirugikan adalah kita sendiri, bukan orang lain.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan cara pandang pada individu untuk memberikan dampak terhadap individu tersebut dengan melihat kenyataan yang ada di lingkungan sekitarnya. Paradigma penelitian juga merupakan suatu kerangka berpikir dari peneliti yang menjelaskan cara peneliti tersebut memahami suatu masalah, kemudian membuat langkah pengujiannya sebagai dasar untuk menjawab masalah yang dimaksud.⁸ Paradigma penelitian merupakan pola berpikir yang memiliki landasan relasi antar variabel yang akan diteliti. Oleh karenanya, dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Positivisme adalah paradigma dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi manfaat pengguna *e-wallet* ShopeePay, sedangkan untuk variabel dependennya sendiri adalah tingkat kepuasan konsumen.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini, juga memakai metode penelitian kuantitatif dengan instrumen riset deskriptif. Penelitian kuantitatif ini bersifat deduktif, yakni menjawab rumusan masalah melalui hipotesis yang

⁸ at all Darwin, Muhammad, *Metode Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 2021, 25.

ditentukan. Uji hipotesis dilakukan berdasarkan hasil dari data yang dikumpulkan di lapangan, kemudian dianalisis menggunakan statistika deskriptif sehingga membuktikan hipotesis dari rumusan yang ada.⁹ Dengan adanya riset ini, maka dapat mencari tahu pengaruh antar variabel X terhadap variabel Y.

Riset dilakukan di Kota Yogyakarta dan dispesifikkan kepada mahasiswa yang pernah dan atau memakai *e-wallet* ShopeePay. Riset ini juga menggunakan survei dengan instrumen kuesioner yang akan diberikan kepada responden dengan memperoleh tanggapan terhadap pernyataan tertulis pada lampiran. Jenis penelitian berdasarkan survei ini ditujukan dengan populasi besar ataupun kecil. Namun, data yang akan diolah merupakan data lapangan dari sampel populasi tersebut. Kemudian, data perolehan dilakuakn analisis untuk menemukan hasil sebagai pedoman dalam penelitian untuk menemukan kesimpulan dan saran.

Kuesioner nantinya disebarkan ke responden konsumen atau pengguna *e-wallet* ShopeePay melalui *google form* yang akan dibagikan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, dan Instagram. Pernyataan yang disusun kemudian akan menjadi alat pengumpulan data, data yang diperoleh diolah melalui IBM SPSS. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* yaitu

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 24.

teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama kepada calon responden untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini karena kuesioner hanya ditujukan kepada responden yang sebagai pengguna atau pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay saja. Dengan metode *purposive sampling*, dimana penentuan sampling yang diutamakan memiliki pertimbangan tertentu.

1.6. Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah yang digeneralisasikan atas subjek atau objek sesuai karakteristik, kualitas, dan kuantitas tertentu sebagaimana yang ditetapkan dalam menyusun interpretasi data penelitian yang diakhiri dengan penarikan kesimpulan.¹⁰ Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen atau pengguna yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay dan dispesifikan kepada mahasiswa Yogyakarta dengan jumlah populasi 638.345,00.¹¹ Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa karena faktanya, saat sekarang ini mahasiswa adalah individu yang tentunya melek pada media baru, dan berdasarkan fakta yang sudah dipaparkan di latar belakang juga bahwa mahasiswa kebanyakan lebih menyukai

¹⁰ Ibid, 80.

¹¹ Dinas Pendidikan dan Pemuda Olahraga, "Jumlah Peserta Didik Yogyakarta," Bappeda Yogyakarta, 2024, https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik .

pembayaran *cashless* dengan menggunakan *e-wallet*. Berikut tabel populasi jumlah mahasiswa di provinsi Yogyakarta tahun 2019 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik DI Yogyakarta.

APLIKASI DATAKU
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Elemen : Jumlah Peserta Didik

Kode	Bidang Urusan	Elemen	Tahun					Satuan	Bifat Data	Sumber Data
			2020	2021	2022	2023	2024			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
001	Pendidikan	Jumlah Siswa/Mahasiswa	1.021.656,00	714.610,00	640.658,00	638.345,00	638.345,00	Orang	Tahunan	Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga
001.01	Pendidikan	Jumlah Siswa Taman Kanak-kanak (TK)	61.504,00	79.102,00	80.732,00	78.223,00	78.223,00	Orang	Tahunan	Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga
001.01.01	Pendidikan	Jumlah Siswa TK Negeri	2.352,00	2.718,00	3.167,00	3.143,00	3.143,00	Orang	Tahunan	Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga
001.01.01.01	Pendidikan	Laki-Laki	1.201,00	1.408,00	1.619,00	1.617,00	1.617,00	Orang	Tahunan	Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga
001.01.01.02	Pendidikan	Perempuan	1.151,00	1.310,00	1.548,00	1.526,00	1.526,00	Orang	Tahunan	Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga
001.01.02	Pendidikan	Jumlah Siswa TK Swasta	79.271,00	76.384,00	77.565,00	75.080,00	75.080,00	Orang	Tahunan	Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga
001.01.02.01	Pendidikan	Laki-Laki	40.544,00	39.214,00	41.757,00	39.004,00	39.004,00	Orang	Tahunan	Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga
001.01.02.02	Pendidikan	Perempuan	38.727,00	37.170,00	37.427,00	36.076,00	36.076,00	Orang	Tahunan	Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga
001.02	Berkas	Jumlah Siswa (Siswa) 1 (Siswa) (1) (1)	2.997,00	4.818,00	4.044,00	4.044,00	4.044,00	Orang	Tahunan	Dinas Pendidikan, Pemuda,

Gambar 1.4

Sumber: https://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil atas objek atau subjek pada populasi penelitian. Sampel itu sendiri merupakan bagian atau perwakilan dari populasi temuan, dan ditetapkan dengan benar serta valid. Sampel menjadi elemen dari populasi yang mewakili karakteristik populasi itu sendiri.¹²

Untuk menentukan jumlah minimum sampel maka peneliti menentukan jumlah dengan menggunakan rumus Slovin yang

¹² Ibid, 106.

memiliki tingkat level *error* 10% atau setara dengan 0,1. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut : ¹³

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

n = Banyaknya item atau anggota dalam sampel

N = Banyaknya item atau anggota dalam populasi

e^2 = Tingkat kesalahan

$$n = \frac{37,514}{1+37,514 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{37,514}{1+37,514 (0,1)^2}$$

$$n = 376,14$$

$$n = \frac{37,514}{376,14}$$

$$n = 99,73/100$$

berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin, minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak 99,73 sampel, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Berdasarkan kriteria yang dipakai menghindari kesalahan untuk menetapkan responden, maka peneliti menetapkan kriteria yang dianggap layak sebagai sampel.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, n.d.), 149.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel memakai *nonprobability Sampling* dimana dalam mengambil data tidak terdapat peluang sama bagi calon responden yang akan dijadikan sampel, dengan metode penarikan sampling *purposive* yakni penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹⁴

Kriteria yang ditentukan pada penelitian ini adalah :

1. Responden terbatas untuk pengguna yang pernah atau sedang menggunakan *e-wallet* ShopeePay yaitu mahasiswa yang ada di Yogyakarta, karena mahasiswa adalah subjek sampel dalam data penelitian.
2. Responden berstatus mahasiswa, karena merupakan objek yang akan dijadikan studi deskriptif kuantitatif pada penelitian untuk melihat pengaruh perpsepsi manfaat yang diberikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa.
3. Responden berdomisili di Yogyakarta, karena sejalan dengan fakta yang didukung bahwa Yogyakarta sendiri adalah sebutan kota pelajar sehingga memiliki banyak mahasiswa dari berbagai universitas

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, Alfabeta Bandung, 2013, 84–85.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Data Primer

Metode pada pengumpulan data penelitian, menggunakan kuesioner yang kemudian menjadi data primer dalam menunjang keberhasilan penelitian yang dilakukan. Dari data yang dikumpulkan dipakai untuk meneliti permasalahan yang ada, sehingga data dapat dipercaya dan akurat. Penyebaran kuesioner akan dibagikan melalui *google form* melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian. Jenis sumber data pada penelitian ini adalah skala likert, dijadikan sebagai alat ukur sikap, pendapat, dan persepsi subjek atau komunitas akan masalah yang ditetapkan oleh peneliti dan disebut variabel penelitian. Alat ukur ini juga memiliki beberapa butir pernyataan sebagai alat dalam mengukur respon subjek, pada empat opsi jawaban pernyataan yakni sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.¹⁵

1.7.2 Data Sekunder

Ini merupakan data dikumpulkan pada data yang tersedia sebelumnya. Data sekunder secara tidak langsung diperoleh dari studi kepustakaan baik itu berupa buku, penelitian terdahulu, data sensus penduduk, dan jurnal yang digunakan pada penelitian ini.¹⁶

¹⁵ Ibid, 93.

¹⁶ at all Darwin, Muhammad, *Metode Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 2021, 151–152.

1.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas

Uji ini dipakai untuk melihat valid atau tidaknya pernyataan. Peneliti menggunakan pengujian instrumen kepada responden dengan menggunakan kuesioner atau angket. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diuji yakni melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n di sini sama dengan jumlah sampel. Analisis valid atau tidaknya data tersebut dibandingkan dengan *Corrected Item Total Correlation* dari jumlah perhitungan r tabel jika dihitung, jika r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $<$ dari r tabel atau r hitung negatif, dinyatakan tidak valid.¹⁷ Uji validitas diuji dengan menggunakan SPSS.

- Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur pernyataan indikator variabel. Reliabilitas dapat juga dipakai mengidentifikasi apakah alat ukur dapat menghasilkan data yang sama jika dipakai secara berulang untuk memberikan data konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Dikatakan reliabel

¹⁷ Ihmam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 8th ed. (Semarang: Univeritas Diponegoro, 2013), 53.

jika kuesioner mendapatkan hasil jawaban responden yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk pedoman dalam pengambilan keputusan keputusan pada pengujian reliabilitas menghasilkan nilai pada *Cronbach Alpha* > dari 0,70.¹⁸

1.8. Teknik Analisis Data

1.8.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melakukan pengujian pada variabel pengganggu pada regresi dan mempunyai partisipasi normal. Oleh karena itu, dalam membuktikan variabel residual, berpartisipasi normal atau tidak maka dilakukan dengan uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian variabel-variabel mengasumsikan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Uji normalitas ditentukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai signifikansi digunakan untuk membuat kesimpulan pada penelitian ini dengan nilai sig > 0,05 yang berarti residual mempunyai distribusi normal, sementara nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan residual tidak memiliki distribusi normal.

¹⁸ Ibid, 53.

1.8.2 Uji Linearitas

Digunakan untuk menentukan regresi linier atau tidak. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ hubungan dikatakan linier. Namun, jika signifikansi $< 0,05$ maka tidak linier.

1.8.4 Uji Hipotesis

1.8.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk menentukan pengaruh variabel independen dan dependen, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat *e-wallet* ShopeePay Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. Model pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx^{19}$$

Dengan keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta Y bila X = 0

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel yang didasarkan pada pada variabel independen, bila b (+) =naik, tetapi jika b (-) =terjadi penurunan. (persepsi manfaat)

x = persepsi manfaat (subjek variabel dependen)

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, 2013, 298.

1.8.1.2 Uji T (signifikasi)

Digunakan untuk mencari tahu seberapa signifikan atau tidaknya variabel X secara parsial dengan variabel Y. Hal ini dilakukan untuk menguji variabel persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap tingkat kepuasan konsumen secara terpisah maupun bersamaan dengan pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- Apabila signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan jika H_1 ditolak maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X secara individu terhadap variabel Y.

1.8.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai uji R^2 yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yakni potensi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya partisipasi variabel X terhadap

variabel Y, yaitu semakin besar nilai R^2 maka potensi variabel X untuk menerangkan variabel Y akan semakin baik.²⁰

1.9.Hipotesis Penelitian

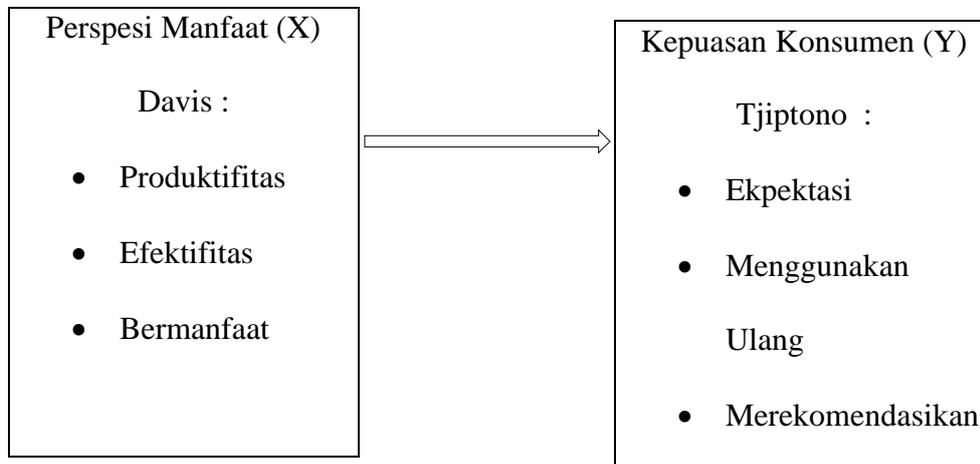
HI : Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen (Pengguna) *e-wallet* ShopeePay.

H0 : Persepsi Manfaat Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Pengguna) *e-wallet* ShopeePay.

1.10. Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

²⁰ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2* (Jakarta: Guepedia, 2021), 93.

1.10.1 Kerangka Konsep



1.10.2 Definisi Konsep

1.10.2.1 Persepsi manfaat

Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi, dengan mendefinisikan interpretasi dan sensasi sebagai representasi objek eksternal. Persepsi juga merupakan pengetahuan yang ditemukan di luar sana. Persepsi dikatakan sebagai inti dari komunikasi, Hal ini dikarenakan apabila individu memiliki persepsi yang tidak akurat maka individu tidak menjalin komunikasi dengan efektif. Oleh karena itu dengan adanya persepsi individu dapat menentukan dan memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lainnya.²¹ Persepsi manfaat adalah salah satu konstruk dalam model teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu seberapa jauh individu percaya dalam memakai teknologi memberikan peningkatan dalam kinerjanya, yang menuju pada keputusan dalam menggunakan suatu teknologi.²² Apabila individu

²¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Remaja Rosdakarya, 2012), 180.

²² Jugiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 113–14.

percaya terhadap teknologi tersebut maka akan digunakan secara terus menerus. Namun, apabila menurut individu kurang memberi manfaat, individu tersebut tidak ingin memakainya. Selain itu, individu juga memakai teknologi apabila ia mendapatkan manfaat positif dari penggunaannya. Sehingga, dengan adanya teknologi diharapkan bisa memberi manfaat untuk penggunanya dengan manfaat yang disediakan. Adapun indikator persepsi manfaat dalam teori persepsi manfaat ini terdiri dari :²³

- Mempercepat Pekerjaan, yaitu pengurangan lama atau cepat waktunya untuk membantu melakukan tugas atau aktivitas dibandingkan dengan metode sebelumnya.
- Meningkatkan kinerja, hasil yang dicapai lebih baik kualitasnya disbanding dengan metode sebelumnya.
- Produktivitas, meningkatkan hasil yang dicapai dalam jangka waktu tertentu dan bermanfaat dalam kehidupan pribadi sehari-hari.
- Efektifitas, sejauh mana suatu teknologi memenuhi tujuan yang diharapkan dan memberikan manfaat yang signifikan pada pengguna terkhusus dalam penggunaan waktu dan tenaga bagi pengguna.
- Memudahkan pekerjaan, sejauh mana teknologi membuat tugas atau pekerjaan lebih mudah dilakukan oleh penggunanya.
- Bermanfaat, individu mengukur akan kepercayaan bahwa adanya teknologi dapat memberi peningkatan dalam aktivitas yang dilakukan.

Untuk mengukur persepsi manfaat maka, dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga indikator yakni produktifitas, efektifitas, dan bermanfaat, karena sudah mencakup semua aspek indikator lainnya sehingga tidak perlu ada

²³ Ibid, 152.

pengulangan. Indikator pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)”.²⁴ Selain itu, indikator selaras dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan, selain itu ketiga indikator tersebut membantu dalam kemudahan pengukuran waktu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data karena jika terlalu banyak indikator maka akan membuat analisis sulit dilakukan.

1.10.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terdiri dari kata “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai. Dan “*faction*” artinya membuat melakukan, *satisfaction* bersasal dari Bahasa latin yakni kepuasan atau *satisfaction*. Kepuasan pelanggan dari sisi konsumen ditinjau sebagai suatu hal yang kompleks. Oleh karena itu, ada berbagai paradigma dari definisi kepuasan pelanggan yang berbeda beda, tetapi dapat dirumuskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca beli, yakni pandangan akan kinerja dari alternatif produk atau jasa yang memberikan atau memenuhi harapan konsumen.²⁵ Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan senang dan kecewa individu yang dihasilkan dari perbandingan produk atau kinerja yang dirasakan layanan terhadap ekspektasi. Apabila melebihi ekspektasi individu, maka individu akan merasa puas. Sementara itu, kepuasan konsumen juga merupakan

²⁴ Ahmad and Bambang Setiyo Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri),” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 4.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*, Terbaru (Yogyakarta: ANDI, 2019), 377–379.

suatu elemen yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam perusahaan tertentu.²⁶ Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas pada benak pelanggan yang merasa puas. dalam menentukan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator berikut :²⁷

- Secara menyeluruh kepuasan pelanggan yaitu bagaimana pandangan tentang, seberapa puas dengan produk atau jasa. Pengukuran ini dilakukan dengan dua cara, pertama mengukur kepuasan produk atau jasa yang bersangkutan dengan perusahaan. Yang kedua, melakukan penilaian dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan produk dari pihak kompetitor.
- Dimensi Kepuasan Pelanggan, yakni kepuasan pelanggan yang dibagi dalam komponen-komponen tertentu.
- Ekspektasi/Konfirmasi Harapan, yaitu kesesuaian harapan pelanggan dari kinerja produk atau jasa.
- Menggunakan Ulang/Niat Beli Ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dimana konsumen mendapatkan pengalaman yang bermanfaat dan ingin terus menggunakan produk. Dengan menanyakan apakah pelanggan akan memakai ulang atau membeli kembali produk/jasa tertentu.
- Merekomendasikan, yaitu kesediaan pelanggan merekomendasikan kepada pihak tertentu karena sudah merasa percaya pada produk tersebut.
- Ketidakpuasan Pelanggan, yaitu complain dari pelanggan atas produk yang diberikan .

²⁶ Aldi Samara and Susanti Metta, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (*E-wallet*) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma," *Jura : Jurnal Riset Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 249–79, <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>.

²⁷ Jugiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 394–95.

Berdasarkan indikator di atas, pada ini menggunakan tiga indikator yang relevan dengan penelitian, yang sejalan dengan hipotesis penilaian tingkat kepuasan konsumen yaitu, ekspektasi, pemakaian ulang, dan merekomendasikan. Penelitian ini menggunakan tiga indikator karena melihat dari penelittian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Geriando Azelin Raihan dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Masalalu Café)” dengan menggunakan tiga indikator dari Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan.²⁸

1.10.2.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menjadi petunjuk dari variabel yang diukur. Hal ini juga menjadi batasan agar penelitian dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan deskripsi dan daftar pertanyaan sebelum melakukan penelitian. Pada bagian ini, daftar pernyataan yang dipakai, merupakan daftar pernyataan yang didopsi dari penelitian kuantitaif mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (Daniel Widhi Adi Nugroho) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Loyalitas Menggunakan E-wallet (Studi Pada Pengguna E wallet di Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Wonogiri).²⁹ Adapun definisi operasional pada penelitian ini yaitu :

Tabel 1 1 Definisi Operasional

Variabel	Konsep	Indikator	Deskripsi dan daftar pertanyaan

²⁸ Geriando Azelin Raihan, “Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Masalalu Cafe)” 5 (2021), <http://eprints.ums.ac.id/73620/16/BAB11.pdf>.

²⁹ Daniel Widhi Adi Nugroho, “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Loyalitas Menggunakan E Wallet (Studi Pada Pengguna E Wallet Di Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Wonogiri).,” 2016, 46–47.

X	Persepsi manfaat merupakan konstruk dalam penerimaan teknologi karena individu percaya teknologi tersebut akan meningkatkan aktivitas atau pekerjaannya.	Produktivitas	Secara keseluruhan layanan <i>e-wallet</i> ShopeePay memperlancar proses transaksi pribadi sehari-hari dengan jangka waktu tertentu.
		Efektifitas	sejauh mana <i>e-wallet</i> ShopeePay memenuhi tujuan yang diharapkan dan memberikan manfaat yang signifikan pada pengguna terkhusus dalam penggunaan waktu dan tenaga bagi pengguna.
		Bermanfaat	Individu mengukur akan kepercayaan bahwa penggunaan <i>e-wallet</i> tertentu akan meningkatkan kinerja mereka dalam aktivitas yang dilakukan.
Y	Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi purnabeli, yakni pandangan akan kinerja alternatif produk atau	Ekspektasi	Ekspektasi merupakan konfirmasi harapan atau kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan <i>e-wallet</i> ShopeePay

	<p>jasa memenuhi harapan konsumen.</p>	<p>Pemakaian Ulang</p>	<p>Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dimana konsumen mendapatkan pengalaman yang bermanfaat dan ingin terus menggunakan produk.</p>
		<p>Merekomendasikan</p>	<p>Kesediaan pelanggan merekomendasikan kepada pihak tertentu karena sudah merasa percaya pada produk tersebut.</p>