

## KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI PEMBAYARAN *ONLINE* DITINJAU DARI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA

Nuryani, Arjuna Wiwaha\*, Wenny Chandra Mandagie

Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia.

\*Korespondensi Penulis: [arjuna.wiwaha@jic.ac.id](mailto:arjuna.wiwaha@jic.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Info Artikel:

Diterima: 10 November, 2021

Revisi: 11 Januari, 2022

Dipublikasi Online: 25 Februari, 2022

#### Kata Kunci:

Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja, Kepuasan Pengguna, Aplikasi Pembayaran *Online*, Sepulsa & OVO.

#### Sitasi Cantuman:

Nuryani, Wiwaha, A., & Mandagie, W. C. (2022). Satisfaction of Online Payment Application Users in terms of Ease of Use and Shopping Experience. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 3(1), 1 – 8. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.73>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pengguna aplikasi pembayaran *online* Sepulsa dan OVO yang berada di DKI Jakarta. Kepuasan pengguna sangat penting dikarenakan hal tersebut menjadi penentu bagaimana suksesnya sebuah perusahaan yang menyediakan aplikasi tersebut. Penggunaan aplikasi pembayaran *online* di Indonesia tergolong cukup ramai dengan diikuti oleh berbagai aplikasi baru yang bermunculan, termasuk aplikasi yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu Sepulsa dan OVO. Penelitian dilakukan di DKI Jakarta pada bulan April s.d Juli 2021. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi dan korelasi dengan melibatkan sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan data menggunakan instrumen angket yang disebarakan melalui Google Form. Data yang telah terkumpul diolah dengan menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pengguna pada Sepulsa dan OVO sebesar 72,8% secara bersama-sama dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja konsumen, sisanya sebanyak 27,2% diperkirakan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bagi perusahaan aplikasi pembayaran *online* bisa meningkatkan pelayanan khususnya pada pelayanan sistem pada aplikasi *online*.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin meningkat salah satunya didukung oleh penggunaan *smartphone* yang dapat mengakses segala informasi yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui jaringan internet. Penggunaan internet di kalangan masyarakat dirasa sangat meningkat cukup tinggi dari tahun ke tahun. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019), membuktikan bahwa penggunaan internet terus mengalami peningkatan di Indonesia. Dari beberapa fungsi internet di *smartphone*, salah satu aktivitas yang bisa dilakukan adalah berbelanja *online*. Berbelanja *online* kini sangatlah mudah dengan hanya mengandalkan internet serta disediakannya beberapa produk jasa yang ditawarkan oleh para pebisnis *online* melalui aplikasi/*website*. Berbelanja *online* menjadikan *online* shop sebagai salah satu alternatif tempat berbelanja bagi masyarakat karena mudah dan tidak memerlukan untuk pergi langsung ke toko dan bisa memesan dari manapun dan kapanpun.

Banyak bermunculan *platform* yang menyediakan berbagai macam produk dan jasa di Indonesia. *Platform* yang ditawarkan bukan hanya menyediakan barang-barang seperti baju ataupun kebutuhan produk yang berbentuk fisik lainnya namun juga berupa jasa misalnya pembelian pulsa, listrik, Air/PDAM, jasa transportasi atau pembayaran sejenis lainnya dengan menggunakan sistem pembayaran secara *online/digital*.

Dengan maraknya produk pembayaran *online*, salah satu *platform* aplikasi pembayaran *online* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Sepulsa dan OVO. Sepulsa dan OVO adalah *platform* pembayaran digital yang fitur utamanya bisa melakukan isi pulsa, pembelian paket data, token PLN/tagihan, bayar BPJS maupun tagihan cicilan. Kedua aplikasi ini memfokuskan perhatian kepada kemudahan dan kenyamanan untuk bertransaksi bagi para pengguna dengan terus mengembangkan teknologi *platform* nya sampai saat ini.

Kemudahan penggunaan berdampak secara langsung dalam proses kinerja sistem aplikasi, maka dari itu kemudahan penggunaan erat kaitannya dengan penilaian dari pengguna, serta bisa diartikan kemudahan sebagai “bebas dari kesulitan” dan mampu untuk menjalankan kinerja dan fungsinya. Menurut Suandana et al. (2016), saat konsumen melakukan transaksi, terdapat pengalaman yang menyenangkan dan ini bisa berpengaruh secara positif serta menimbulkan niat perasaan untuk lebih mencari tahu beberapa informasi dan kemungkinan niat melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Dari pengalaman berbelanja tersebut, maka timbulah sebuah rasa bagi konsumen berupa kepuasan atau tidaknya berbelanja ditempat tersebut. Tentu saja kepuasan adalah dampak dari kemudahan akses serta pengalaman berbelanja. Level kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi secara langsung bisa memberi timbal balik yang bisa timbul setelah melakukan pembelian.

Menurut Safrika (2019), kinerja pelayanan yang tinggi merupakan pelayanan yang bisa memberikan kepuasan akan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dan mampu memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen. Maka dari itu, penelitian ini meneliti apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pengguna aplikasi pembayaran *online*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kemudahan Penggunaan:**

Kemudahan penggunaan didefinisikan bahwa seseorang percaya saat mengoperasikan sistem dalam hal ini transaksi *online* akan terbebas dari kesulitan atau upaya (Davis, 1989). Menurut Alhasanah (2014) menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah pengalaman pengguna saat mengoperasikan suatu aplikasi atau *web* dalam kondisi yang cepat, mudah dengan tampilan disain yang mudah dipelajari. Persepsi kemudahan penggunaan bisa mengacu pada level dimana pengguna percaya bahwa dalam mengoperasikan fitur pada aplikasi akan membuat mereka terbebas dari usaha dan cara berfikir yang sulit (Suyanto & Kurniawan, 2019).

Kemudahan penggunaan adalah posisi dimana pengguna percaya jika teknologi dapat dengan mudah dipahami. Kemudahan dalam penggunaan *website* atau aplikasi merupakan suatu hal yang sangat perlu ditingkatkan karena pengguna merasakan langsung pemakaian sistem dan mereka akan merasa puas jika kinerja dan prosesnya baik. Maka dari itu, pengguna bisa dengan leluasa memaksimalkan penggunaan serta interaksi mereka pada *website* atau aplikasi tersebut dengan mendapatkan manfaatnya dengan tanpa usaha yang sulit (Ginting & Marlina, 2017). Indikator yang di gunakan untuk kemudahan penggunaan adalah kemudahan mempelajari, dapat dikendalikan, jelas dan dapat dimengerti, fleksibel, dan kemahiran.

**H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi pembayaran *online*.**

### **Pengalaman Berbelanja:**

Dalam proses pembelian suatu produk *online*, sangatlah penting untuk dilakukan evaluasi mengenai pengalaman yang dirasakan selama jangka waktu tertentu (Davis, 1989). Menurut Pentina et al. (2011), pengalaman berbelanja *online* adalah bentuk pengalaman konsumen untuk mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi *online*. Pengalaman belanja adalah serangkaian interaksi antara pengguna dengan produk/aplikasi perusahaan yang menimbulkan respon/pendapat secara emosional pengguna (Safrika, 2019). Pengalaman adalah ukuran penting untuk mengukur kepuasan serta perilaku konsumen (Mayra, 2013). Konsumen yang melakukan transaksi *online* biasanya akan mendapatkan suatu pengalaman atas proses tersebut dan memberikan respon terhadap produk yang dibeli mengenai kualitasnya, baik sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Pengalaman berbelanja *online* yang baik dapat menciptakan sikap positif, meningkatkan kepercayaan diri pelanggan dan akan mempengaruhi niat yang akan datang, sementara pengalaman yang buruk mungkin dapat memiliki efek sebaliknya (Pappas et al., 2014). Indikator yang di gunakan untuk Pengalaman Berbelanja adalah Puas/Tidak Puas, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

**H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh antara pengalaman belanja terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi pembayaran *online*.**

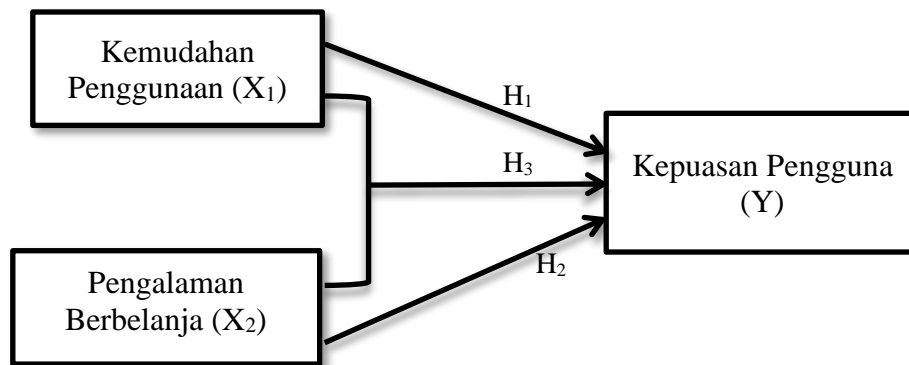
### **Kepuasan Pengguna:**

Kepuasan pengguna bisa bermakna pengguna akan membandingkan hal yang diharapkan olehnya dengan hal yang mereka dapatkan atau rasakan pada saat memakai suatu produk (Safrika, 2019). Kepuasan meliputi asumsi dan perasaan konsumen setelah melakukan transaksi pembelian produk secara *online*, dan ketika konsumen puas dengan proses pembelian yang ia lakukan, kemungkinan besar mereka berniat melaksanakan pembelian ulang di tempat yang serupa (Foster, 2017). Kepuasan pelanggan bisa dikatakan berupa hasil evaluasi mereka terhadap suatu produk setelah mereka membandingkan apa yang mereka dapat dengan ekspektasinya (Safrika, 2019).

Pada saat pengguna melakukan interaksi dengan sebuah aplikasi untuk membeli suatu produk, secara bersamaan pengguna mendapatkan sebuah pengalaman pribadi berupa proses menggunakan aplikasi tersebut disertai dengan asumsi atau pendapat dari produk yang mereka beli. Pada saat itulah pengguna mulai merasakan apakah mereka merasa puas terhadap kinerja aplikasi dan apakah produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam transaksi *online*, pengalaman menghubungkan efek dari kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang di gunakan untuk kepuasan pengguna adalah rekomendasi ke orang lain, pembelian ulang, harapan terpenuhi, efisiensi, efektif, dan kebanggaan.

**H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan dan pengalaman belanja kepuasan pengguna secara bersama-sama pada aplikasi pembayaran *online*.**

Model dalam penelitian ini didasarkan pada tiga hipotesis yang telah dibahas di atas.



**Gambar 1:** Model Penelitian

## METODE

Penulis melakukan penelitian pada perusahaan aplikasi pembayaran Sepulsa dan OVO di Jakarta. Penelitian dilaksanakan dimulai bulan April sampai dengan Juli 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi dan korelasi. Keseluruhan objek yang akan diteliti memiliki ciri-ciri tertentu dinamakan populasi (Silaen, 2018). Pada setiap penelitian dipastikan membutuhkan sumber data. Data tersebut diperoleh dari lapangan dan selanjutnya akan dianalisis untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya guna mengambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna yang mempunyai karakteristik khusus sesuai dengan yang dibutuhkan dan nantinya akan dijadikan responden dari kedua aplikasi yaitu Sepulsa dan OVO. Sampel merupakan bagian dari populasi namun berjumlah hanya sebagian dan diukur menggunakan teknik penarikan sampel dan diambil dengan cara tertentu untuk dapat mengukur dan mengamati ciri-cirinya, selanjutnya akan menarik kesimpulan dari ciri-ciri tersebut yang dianggap dapat mewakili populasi (Silaen, 2018). Banyak cara untuk menentukan ukuran jumlah sampel dalam penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada rumus Hair et al., (2010), dimana rumusnya adalah jumlah indikator dikalikan dengan 5. Jumlah sampel penelitian adalah  $5 - 10 \times$  Jumlah indikator, yaitu:  $7 \times 15 = 105$ . Dari perhitungan diatas didapatkan bahwa sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini berjumlah 105 responden dari masing-masing aplikasi pembayaran *online* Sepulsa dan OVO.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan variabel penelitian. Validitas instrumen dalam perhitungannya diukur dengan menggunakan Software SPSS 25, hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar nilai r hitung dan selanjutnya dibandingkan dengan r tabel. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan terlebih dahulu menyebarkan angket kepada 30 responden untuk pengujian secara empiris dilapangan (Sugiyono, 2017). Berikut ini hasil uji beberapa variabel penelitian:

**Uji Validitas****Tabel 1:** Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ )

<b>PERNYATAAN</b>	<b>TOTAL KORELASI</b>	<b>KETERANGAN</b>
Mudah bagi saya memahami sistem aplikasi	.698	Valid
Mudah bagi saya untuk mengoperasikan fitur-fitur aplikasi	.836	Valid
Aplikasi dapat memproses transaksi saya dengan baik	.579	Valid
Saya merasa aplikasi sangat mudah dikendalikan	.804	Valid
Saya merasa aplikasi jelas/informatif	.807	Valid
Saya merasa aplikasi sangat mudah dimengerti	.791	Valid
Banyak terdapat pilihan fitur produk pada aplikasi	.448	Valid
Mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam mengoperasikan aplikasi	.807	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, pada kolom total korelasi terdapat nilai  $r_{hitung}$ , selanjutnya akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Dengan demikian seluruh instrumen kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) dinyatakan valid karena seluruh nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361.

**Tabel 2:** Hasil Uji Validitas Pengalaman Berbelanja ( $X_2$ )

<b>PERNYATAAN</b>	<b>TOTAL KORELASI</b>	<b>KETERANGAN</b>
Saya merasa senang saat berbelanja di aplikasi ini	.547	Valid
Saya mempunyai kenikmatan tersendiri saat berbelanja di aplikasi ini	.697	Valid
Mudah menggunakan sistem pembayaran aplikasi	.645	Valid
Produk yang ditawarkan bervariasi	.455	Valid
Setelah membeli produk, isi produk sesuai dengan yang ditawarkan	.767	Valid
Customer service sangat responsive dalam menanggapi keluhan / pertanyaan	.544	Valid
Harga produk pada aplikasi bisa bersaing dengan produk lain	.656	Valid
Banyak terdapat promo/diskon sehingga harga semakin terjangkau	.688	Valid
Harga produk pada aplikasi sesuai dengan manfaat yang diterima	.732	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas, pada kolom total korelasi terdapat nilai  $r_{hitung}$ , selanjutnya akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Dengan demikian seluruh instrumen pengalaman berbelanja ( $X_2$ ) dinyatakan valid karena seluruh nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361.

**Tabel 3:** Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengguna (Y)

PERNYATAAN	TOTAL KORELASI	KETERANGAN
Saya merasa perlu merekomendasikan aplikasi kepada pengguna lainnya	.660	Valid
Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang pada aplikasi	.699	Valid
Terpenuhinya kebutuhan saya atas jasa yang diberikan oleh aplikasi	.717	Valid
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya	.791	Valid
Kinerja aplikasi sangat baik dalam memproses transaksi	.774	Valid
Transaksi pembelian produk pada aplikasi selalu cepat dan tepat	.708	Valid
Saya merasa tidak membuang banyak waktu dan tenaga saat menggunakan aplikasi	.705	Valid
Aplikasi memberikan manfaat untuk kebutuhan saya	.836	Valid
Aplikasi mampu menjalankan segala transaksi saya	.630	Valid
Saya merasa bangga untuk menggunakan aplikasi	.730	Valid
Saya merasa aplikasi ini bisa menjadi referensi untuk aplikasi lain	.721	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, pada kolom total korelasi terdapat nilai  $r_{hitung}$ , selanjutnya akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Dengan demikian seluruh instrumen kepuasan pengguna (Y) dinyatakan valid karena seluruh nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks untuk memperlihatkan apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan. Untuk uji reliabilitas data merujuk kepada nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ ), dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila mempunyai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,7 (Ghozali, 2018). Dalam mengukur reliabilitas data bisa digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Berikut ini hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian ini:

**Tabel 4:** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
Kemudahan Penggunaan	0,905	Reliabel
Pengalaman Berbelanja	0,885	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,945	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa ternyata ketiga variabel tersebut mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada pengguna aplikasi pembayaran Sepulsa dan OVO sebanyak 105 responden di Jakarta. Hal ini dilakukan untuk dapat memperoleh informasi yang akurat. Informasi yang diperoleh dari data penelitian tentang profil responden bahwa jenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (73,3%), usia responden 25-30 tahun

sebanyak 53 orang (50,5%), responden bekerja sebagai karyawan swasta 75 orang (71%), pendapatan responden perbulan antara Rp. 4.000.000 – Rp. 8.000.000 sebanyak 56 orang (53,33%).

**Tabel 5: Profil Responden**

Keterangan		Jumlah Responden	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Laki-Laki	28 Orang	27%
	Perempuan	77 Orang	73%
	<b>Total</b>	<b>105 Orang</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>			
2	17 - 24 Tahun	41 Orang	40%
	25 - 30 Tahun	53 Orang	50%
	31 - 40 Tahun	11 Orang	10%
	> 50 Tahun	0 Orang	0%
	<b>Total</b>	<b>105 Orang</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>			
3	Wiraswasta	5 Orang	5%
	Lainnya	8 Orang	8%
	Karyawan Swasta	75 Orang	71%
	Pelajar/Mahasiswa	16 Orang	15%
	PNS	1 Orang	1%
	<b>Total</b>	<b>105 Orang</b>	<b>100%</b>
<b>Pendapatan per Bulan</b>			
4	< Rp 4.000.000	33 Orang	31%
	Rp 4.000.000 - Rp 8.000.000	56 Orang	53%
	Rp 8.100.000 - Rp 12.000.000	10 Orang	10%
	> Rp 12.000.000	6 Orang	6%
	<b>Total</b>	<b>105 Orang</b>	<b>100%</b>
<b>Aplikasi yang pernah digunakan</b>			
5	OVO	86 Orang	82%
	Sepulsa	19 Orang	18%
	<b>Total</b>	<b>105 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2021

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat signifikansi kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pengguna baik secara parsial maupun bersama-sama dapat dilakukan uji pengujian statistik F dan t sebagai berikut:

#### Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama)

Uji F dilakukan untuk melihat tingkat keberartian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama antara. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6:

**Tabel 6:** Uji Statistik F Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) dan Pengalaman Berbelanja ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pengguna ( $Y$ )

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3618.715	2	1809.357	140.289	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1315.533	102	12.897		
	Total	4934.248	104			

a. Dependent Variable: User Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Shopping Experience, Ease of Use

Dari uji ANOVA didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 140,289 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, dan nilai  $F_{hitung} = 140,289$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  3,08 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pengguna. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi pembayaran *online* semakin meningkat pula pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Ini berarti  $H_3$  dapat diterima. Kesimpulannya bahwa kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi pembayaran *online*.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui secara parsial tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data:

**Tabel 7:** Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
$X_1$ terhadap Y	(Constant)	5.479	3.512	.743	1.560	.122
	Kemudahan Penggunaan	1.151	.102		11.259	.000
$X_2$ terhadap Y	(Constant)	4.094	2.674	.834	1.531	.129
	Pengalaman Berbelanja	1.115	.073		15.335	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 7 diatas ( $X_1$  terhadap Y), didapat  $t_{hitung}$  sebesar 11,259. Sedangkan dari tabel t didapat hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1.98326. Bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna, ini berarti  $H_1$  dapat diterima. Kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna. Tabel diatas ( $X_2$  terhadap Y), didapat  $t_{hitung}$  sebesar 15,335. Sedangkan dari tabel t didapat hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,98326. Bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pengguna, artinya  $H_2$  dapat diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pengguna.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.



**Tabel 8:** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> terhadap Y	.856 <sup>a</sup>	.733	.728	3.591

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 8, X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y diatas, dapat dilihat *Adjusted R<sup>2</sup>* besarnya 0,728, hal ini berarti kepuasan pengguna pada aplikasi pembayaran *online* sebesar 72,8% dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja, sedangkan selebihnya sebesar 27,2% faktor lain yang mempengaruhinya.

## KESIMPULAN

Dengan memperhatikan uraian diatas maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pengguna terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna sebesar 72,8%, selebihnya 27,2% oleh faktor lain.

Bagi perusahaan aplikasi pembayaran *online* bisa meningkatkan pelayanan khususnya pada pelayanan sistem pada aplikasi *online*, karena kesan pertama dari konsumen terdapat pada aplikasi yang digunakan berupa peningkatan kinerja aplikasi, informasi yang lebih informatif serta meningkatkan kinerja layanan pelanggannya dengan memberikan pelatihan agar tereduksi dengan baik, secara teori maupun praktek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan *Web E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen *Www.Getscoop.Com*). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84-70.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). Retrieved 10 December 2021, from <https://apjii.or.id/survei>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora Serta Berrybenka. *Jurnal Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting, D. B., & Marlina, M. R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas E-Filing. *Media Informatika*, 16(1), 20–31.
- Hair Jr, Joseph F., William C, Black, Barry J. Babin., Rolp E., Anderson (2010). *Multi-Variate Data Analysis*. Person Prentice Hall.
- Mayra, G. (2013). Hubungan Fungsi Kognitif Lansia Dengan Tingkat Kemandirian Lansia di Posyandu Lansia Kelurahan Balarjosari Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating Effects of *Online Shopping Experience* on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-03-2012-0034>

- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D.G. (2011). Exploring Effects of *Online Shopping Experiences* on Browser Satisfaction and E-tail Performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742–758
- Safrika, S. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kemudahan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja Fashion *Online* di Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset*, 8(2), 20–27. <https://doi.org/10.47647/Jsr.V8i2.37>
- Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis (Edisi Revisi). Penerbit : IN MEDIA.
- Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Suyanto, & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika*, 16(1), 175–186. <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>