

Pengaruh Pembayaran *Cashless* Dengan Sistem *QR Code*, *Perceived Trust* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Kepuasan Pengguna *ShopeePay* (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoran Kota Malang)

Dwi Riska Amalia *)

M. Ridwan Basalamah **)

Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : amaliadr17@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Since the Covid-19 pandemic until after the Covid-19 pandemic, consumer habits have changed in making transactions using digital wallets or e-wallets. One of the e-wallets that is currently being widely used is ShopeePay. ShopeePay can be used for cashless payments using the Quick Response Code (QR Code) which is considered more practical. The purpose of this study was to find out and analyze cashless payments with the QR Code, perceived trust and perceived ease of use on ShopeePay user satisfaction. The population in this study were City students Malang, which uses the ShopeePay e-wallet. Determination of the number of samples in this study uses the Malhotra formula and the results obtained are 70 respondents. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which uses a sample collection technique based on certain criteria. The results show that simultaneously and partially cashless payments with QR Code, perceived trust and perceived ease of use have a significant effect on ShopeePay user satisfaction.

Keywords: *Cashless Payment With QR Code, Perceived Trust And Perceived Ease Of Use, ShopeePay User Satisfaction*

Pendahuluan

Di era modernisasi saat ini, konsumen khususnya mahasiswa telah mengalami banyak perubahan khususnya dalam beberapa bidang yaitu ekonomi, masyarakat, budaya, perilaku, dan gaya hidup. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen saat ini memiliki mobilitas dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Mobilitas yang tinggi menjadikan konsumen seringkali lebih mencari sesuatu yang instan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut diikuti dengan adanya penyedia layanan yang membantu untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.

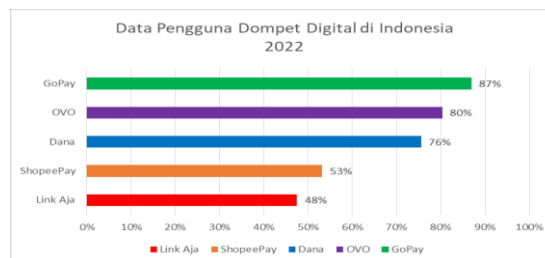
Financial technology atau *fintech* dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi yang menyangkut keuangan serta mampu menghasilkan suatu produk dan pelayanan dalam melakukan transaksi (Mawardani dan Dwijayanti, 2021). *Fintech* dapat mempengaruhi kebiasaan transaksi konsumen menjadi lebih praktis dan efektif. *Fintech* menjadi salah satu solusi atas permasalahan industri keuangan manual yang tidak dapat melayani masyarakat secara menyeluruh. Seperti pembayaran saat belanja kini sudah dapat dilakukan secara non-tunai atau *Cashless*. Hal ini semakin membantu konsumen terutama mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dalam memenuhi kebutuhan. Sebelumnya pembayaran dilakukan menggunakan alat pembayaran tunai berupa uang kartal. Saat ini pembeli tidak perlu membayar belanjanya dengan uang tunai dan dapat melakukan pembayaran secara non-tunai cukup menggunakan kartu ATM, kartu kredit, cek, *e-money* atau *scan barCode* pada aplikasi dompet digital dengan teknologi pembayaran digital (Aly & Trianasari, 2020). Pembayaran non-tunai sendiri sudah di resmikan oleh Bank Indonesia pada tahun 2009 pada Peraturan

Bank Indonesia (Np. 11/12/PBI/2009) mengenai uang elektronik. Kemudian menjadi lebih berkembang setelah diadakannya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014 oleh Bank Indonesia.

Salah satu metode pembayaran *cashless* menggunakan *Quick Response Code (QR Code)*. *QR Code* merupakan inovasi teknologi yang digunakan sebagai metode pembayaran pada dompet digital secara umum (Ruslan et al., 2019). *QR Code* telah banyak digunakan karena fitur-fiturnya yang baik seperti data yang berkapasitas besar, memindai kecepatan tinggi dan mencetak dalam ukuran kecil. Sehingga *QR Code* dinilai lebih praktis untuk digunakan daripada metode sebelumnya yaitu *barcode*. Meski terbilang sangat mudah, pembayaran *QR Code* ini relatif aman. Alasan tersebut membuat banyak pelaku bisnis menyediakan fitur pembayaran *cashless* menggunakan *QR Code* di outletnya. Supaya memudahkan kasir dalam memproses tanpa memikirkan kembalian. Selain itu pembayaran *cashless* akan memudahkan serta mempercepat pembayaran sehingga antrean tidak terlalu lama. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa Kota Malang yang mendominasi konsumen Mie Gacoan sehingga sering terjadi antrean panjang. Penggunaan *QR Code* ini dapat diakses mudah menggunakan beberapa aplikasi dompet digital atau *E-Wallet*.

Untuk mensosialisasikan *cashless society* guna menekan jumlah peredaran uang tunai di masyarakat, keberadaan dompet elektronik sebagai pengaman dana dinilai lebih efektif. Salah satu *E-wallet* yang saat ini sedang banyak digunakan yaitu *Shopeepay*.

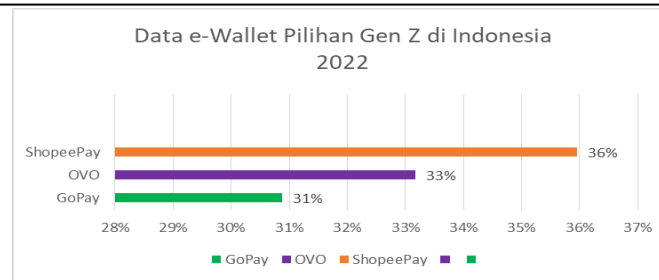
Saat ini di Indonesia kartu kredit dan debit kalah populer dengan dompet digital. Berdasarkan laporan katadata.co.id, *ShopeePay* menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan urutan ke-4 pada tahun 2022.



Sumber: katadata.co.id

Shopeepay merupakan dompet digital yang terdapat pada aplikasi *Shopee*, konsumen hanya perlu mengisi ulang saldo dengan cara top up secara *fleksible*. Menurut penelitian *ShopeePay* dikatakan sebagai brand dengan intensitas penggunaan tinggi pada pembayaran secara online. Selain itu *ShopeePay* saat digunakan sangat praktis, aman, cepat serta memberikan penawaran yang menarik untuk penggunaannya. Pada toko yang bergabung pada *Merchant ShopeePay* maka akan disediakan berupa *QR Code* yang disediakan oleh *Shopee*. Dengan begitu konsumen akan dengan mudah melakukan pembayaran menggunakan *ShopeePay* dengan cara *scan QR Code* yang tersedia. Salah satu aspek penting dalam keputusan menggunakan pembayaran *Cashless* dengan *QR Code* menggunakan *ShopeePay* adalah kepercayaan pengguna.

Unggulnya *ShopeePay* dalam program promosi, dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak agar pendapatan perusahaan dapat maksimal. Maka dari itu dibutuhkan strategi khusus untuk mencapai tujuan tersebut, diantaranya dengan mengetahui karakteristik pengguna *ShopeePay* sebagai *e-wallet*, terutama pada kalangan Generasi Z saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini:



Sumber: Kompas.com

Kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif tentang sebuah objek. Kepercayaan akan dirasakan ketika seseorang telah mencoba atau menggunakan objek tersebut. Ketika telah memiliki rasa kepercayaan terhadap penggunaan *ShopeePay* hal ini akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan sistem pembayaran tersebut dalam mendukung aktivitasnya sehari-hari. Semakin meningkatnya sistem pembayaran *Cashless* dengan *QR Code* menggunakan *ShopeePay*, maka akan semakin meningkat kepercayaan pengguna dalam menggunakannya. Selain kepercayaan pengguna ada aspek lain yang memengaruhi pengguna untuk menggunakan pembayaran *Cashless* dengan *QR Code* menggunakan *ShopeePay* adalah kemudahan yang dirasakan pengguna.

Kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa orang yakin bahwa mereka dapat mengoperasikan sistem tertentu tanpa banyak usaha. Pengguna bersedia menggunakan pembayaran *digital* karena manfaat yang telah dirasakan. Salah satunya adalah pembayaran *digital* yang dirasa mudah untuk digunakan, maka artinya para pengguna tersebut dapat menerima keberadaan teknologi aplikasi pembayaran *digital* seperti *ShopeePay*. Kemudahan dari pembayaran *digital* tersebut akan membantu pengguna mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Pembayaran Cashless Dengan Sistem QR Code

Saat ini, menggunakan metode pembayaran *digital* sebagai pengganti uang tunai untuk membayar berbagai pembayaran atau transaksi disebut *cashless* (Hadijah, 2017).

Indikator Pembayaran Cashless Dengan Sistem QR Code

Menurut Megayani, dkk (2021) terdapat indikator dalam pembayaran *Cashless*, yaitu:

- 1) Kenyamanan saat transaksi
Layanan memberikan kualitas yang maksimal sehingga membuat pengguna merasa nyaman tanpa adanya kendala.
- 2) Respon yang cepat dari penyedia
Respon yang diberikan dari penyedia berpengaruh pada kepuasan pengguna. Jika respon cepat maka membuktikan bahwa penggunaan *Cashless* praktis sehingga pelanggan merasa puas.
- 3) Kemudahan saat berbelanja
Memudahkan pengguna saat melakukan pembayaran tanpa harus membawa uang fisik.
- 4) Harga yang terjangkau
Banyaknya promo yang diberikan ketika menggunakan layanan pembayaran *Cashless* membuat pengguna semakin merasa puas pada layanan.

Perceived Trust

Menurut Maharani (dalam Priansa, 2017), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap keandalan, konsistensi, dan kejujuran pihak lain serta keyakinan bahwa tindakan akan diambil untuk membuahkan hasil yang positif. Agar transaksi dapat terjadi, kepercayaan harus didasarkan pada percaya dan mengetahui yang lain.

Indikator Perceived Trust

Menurut Maharani (dalam Priansa, 2017) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan, yaitu:

- 1) **Kehandalan**
Konsistensi diri serangkaian pengukuran, kehandalan bertujuan untuk mengukur kegigihan atau keterampilan perusahaan dalam melakukan bisnis.
- 2) **Kejujuran**
Cara perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa dengan menjelaskan informasi yang benar.
- 3) **Kredibilitas**
Kualitas atau kekuatan pada perusahaan yang berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 4) **Kepedulian**
Perusahaan selalu melayani konsumennya dengan sepenuh hati serta mendengarkan keluhan-keluhan konsumennya.

Perceived Ease Of Use

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan banyak usaha dikenal sebagai kemudahan penggunaan. Keyakinan dalam proses pengambilan keputusan inilah yang dikatakan penjelasan ini sebagai persepsi kenyamanan. Jika orang yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan, bisnis akan berkembang pesat Suhud (2015).

Indikator Perceived Ease Of Use

Menurut Jimenez et al., (2016) yaitu:

- 1) Mudah untuk dipelajari
- 2) Mudah untuk diperoleh
- 3) Mudah untuk dioperasikan

Kepuasan Pengguna

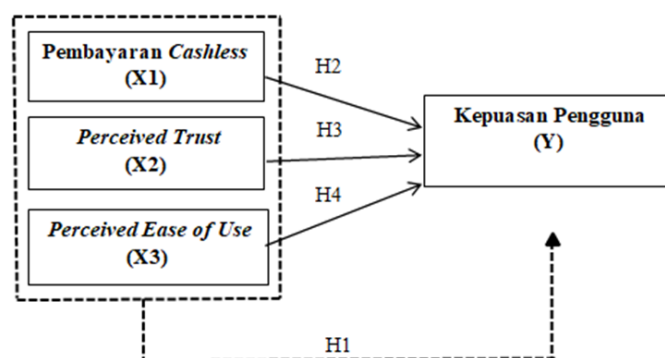
Menurut Simamora (2016) Pengalaman produk, atau bagaimana perasaan pelanggan saat membandingkan Ekspektasi Sebelum Pembelian dan Performa Aktual, adalah hal yang menentukan kepuasan pelanggan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan berdasarkan definisi di atas jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas.

Indikator Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler (2015) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian Harapan Pelanggan
- 2) Minat Penggunaan Ulang
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: Pembayaran tanpa uang tunai dengan sistem kode QR, kepercayaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan semuanya memengaruhi kepuasan pengguna pada saat yang bersamaan .
- H2: Dengan melakukan pembayaran gratis, sistem kode QR sebagian memengaruhi kepuasan pengguna .

H3: Kepercayaan yang dirasakan sebagian memengaruhi kepuasan pengguna.

H4: Kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi, sebagian, kepuasan pengguna.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif sebagai metodenya. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian berbasis positivisme di mana populasi atau sampel tertentu dipelajari menggunakan alat pengumpulan data dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Kota Malang yang merupakan pelanggan Mie Gacoan yang telah menggunakan ShopeePay untuk melakukan pembayaran *Cashless* melalui sistem *QR Code*.

Sampel

Teknik pengambilan sampel mempergunakan metode purposive sampling. Kriteria yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

- 1) Pengguna *ShopeePay*
- 2) Konsumen Mie Gacoan
- 3) Mahasiswa / mahasiswi yang berada di Kota Malang
- 4) Usia 19-24 tahun
- 5) Konsumen pengguna pembayaran *Cashless QR Code*

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji F (Simultan)

Tabel 1. Hasil Uji F

F	Sig.
24,981	,000 ^b

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada tabel 1 di atas menunjukkan nilai sig F sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan nilai sig F pada penelitian ini $0,000 < 0,05$ dan dinyatakan semua variabel bebas berpengaruh secara positif simultan dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y) sebagai variabel terikat.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t

	t	Sig.
(Constant)	-.329	.743
Pembayaran <i>Cashless</i> Dengan Sistem <i>QR Code</i> (X1)	3,404	.001
<i>Perceived Trust</i> (X2)	2,730	.014
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X3)	2,574	.017

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada tabel 2 di atas menunjukkan hasil dari uji t dengan definisi sebagai berikut:

- a. Variabel uji-t pembayaran cashless yang dilakukan dengan sistem *QR Code* (X1) menghasilkan nilai 3,404 dan tingkat signifikansi 0,001 0,05
- b. Variabel Uji-t untuk persepsi pembayaran kepercayaan (X2) menghasilkan hasil sebesar 2,730 dan tingkat signifikansi 0,014 0,05 yang menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna ShopeePay
- c. Variabel Uji-t untuk persepsi pembayaran kepercayaan (X2) menghasilkan hasil sebesar 2,730 dan tingkat signifikansi 0,014 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.625 ^a	.390	.363	1,62629

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 3 menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,363 atau 36,6% yang dapat disimpulkan bahwa nilai variabel bebas mempengaruhi kepuasan pengguna sebesar 36,6%. Sehingga selisihnya sebesar 63,4% merupakan variabel lain yang memperoleh kepuasan pengguna dan yang tidak terdapat dalam penelitian ini

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Kesimpulan**

Berikut adalah kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian yang dilakukan mengenai pembayaran nontunai yang dilakukan menggunakan sistem *QR Code*, kepuasan pengguna terhadap ShopeePay, persepsi kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan:

1. Kepuasan pengguna ShopeePay dipengaruhi secara simultan oleh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan pembayaran nontunai yang dilakukan melalui sistem *QR Code*.
2. Kepuasan pengguna ShopeePay sangat dipengaruhi oleh fitur pembayaran nontunai yang disediakan oleh sistem *QR Code*.
3. Kepuasan pengguna ShopeePay secara signifikan dipengaruhi oleh variabel persepsi kepercayaan.
4. Kepuasan pengguna ShopeePay secara signifikan dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan.

Keterbatasan

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 70 orang, sehingga data yang diperoleh tidak menggambarkan secara detail kepuasan pengguna ShopeePay secara umum..
2. Masih terdapat variabel tambahan yang dapat dijadikan bahan penelitian karena penelitian ini hanya mengkaji variabel cashless payment dengan sistem *QR Code* antara lain persepsi kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Layanan *ShopeePay* perlu meningkatkan fitur layanan supaya lebih mudah digunakan dan lebih menarik konsumen. Mengingat banyak pesaing yang menawarkan layanan serupa dengan *ShopeePay*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden supaya hasil yang diperoleh memuaskan.
 - b. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *ShopeePay*.

Referensi

- Arsyan, M.F., and M. Mahfudz, "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan *ShopeePay* Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 11, no. 1, May. 2022.
- Assael. (2017), *Consumer Behavior and Marketing Action* Edisi 3. Boston Massachusset AS: Kent Publishing Company.
- Cindy, A., Sari, M., Lestariningsih, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stiesia, I. (, & Surabaya,). (2021).

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).

- Djaja, J., Tongli, B., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna *ShopeePay* pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadijah, Siti (2017). *Plus dan Minus Cashless di Indonesia dan Upaya Perbaikan yang perlu Ditingkatkan*, from <https://www.cermati.com/artikel/plus-dan-minus-cashless-di-indonesia-dan-upaya-perbaikan-yang-perlu-ditingkatkan>.
- Haryati, D., & Ak, M. (2019). *Fenomena Cashless Society pada Generasi Milenial dalam Menghadapi Covid-19*. <https://nextren.grid.id>.
- Kotler, P. (2016), Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra. 2-6. Deain Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mawardani, F., Niaga, P. T., Ekonomika, F., & Bisnis, D. (2021). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL *SHOPEEPAY* PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808>.
- Megayani, N., Sanosra, A., Reskiputri, T. D., & Muhammadiyah Jember, U. (2021). Pembayaran Cashless dengan Sistem QR Code dan *Perceived Trust* terhadap Kepuasan Pengguna *Shopeepay*. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(1), 63–71. <https://doi.org/10.31539/BUDGETING.V3I1.3123>
- Mulyani, A. Y., Sabanni, S. R., & Nabila, A. (2022). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS SILIWANGI MENGENAI PENGGUNAAN E-WALLET (SHOPEE PAY) SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN NON TUNAI. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 2(4), 95–106. <https://doi.org/10.55047/TRANSEKONOMIKA.V2I4.152>
- Naufal Aly, M., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Bandung). *EProceedings of Management*, 7(1). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11657>.
- Pangestu, M.G., Fadhillah, Y., Pandiangan, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna *E-Wallet ShopeePay* di Kota Jambi.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Praselia, I. A., & Suwitho, S. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN ULANG PADA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4899>.
- Rizki, A.G., Hidayat, K. and Rahma Devita, I.d., 2019. *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Indonesia. (Survei pada Mahasiswa SI Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-Commerce)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), pp.49-56.
- Satyadharma, Kevin Gemilang & Budi Sudaryanto (2021). Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment, from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32400>.
- Silalahi, P.R., Tambunan, K., Batubara, T.R. (2022). Dampak Penggunaan QRIS Terhadap Kepuasan

Konsumen Sebagai Alat Transaksi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ulil Albab*.

Simamora, H. (2016), Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.

Dwi Riska Amalia *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma