

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FITUR GOPAY PADA APLIKASI GOJEK DI KECAMATAN RUNGKUT SURABAYA

Moch. Akbar Syafi'i, Ida Bagus Cempena
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: akbarsyafii1@gmail.com, ib_cempena@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya, 2). Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya, 3). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel 100 responden pelanggan Gopay pada aplikasi Gojek. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-t dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya. Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan.

Abstract

This research aims to find out 1). The influence of customer trust on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application in Rungkut Sub-district, 2). The influence of

perceived security on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application in Rungkut District, 3). The influence of perceived ease of use on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application in Rungkut District. The type of data used in this research is quantitative data. The sampling technique used in this research was purposive sampling with a sample of 100 Gopay customer respondents on the Gojek application. The data analysis used is multiple linear regression analysis, t-test and f-test.

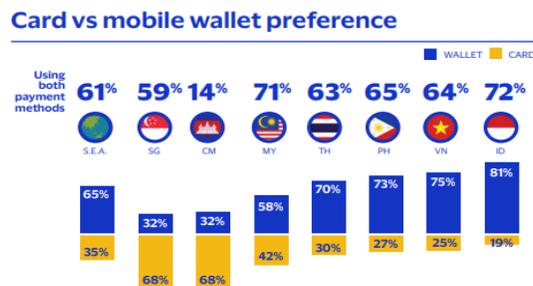
The research results show that customer trust has a positive and significant effect on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application in Rungkut Sub-district, perceived security has a positive and significant effect on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application in Rungkut Sub-district, and perceived ease of use has a positive and significant effect on customer satisfaction with the Gopay feature on the Gojek application in Rungkut Sub-district.

Keywords: Customer Trust, Perception of Security, Perception of Ease of Use.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat baik secara sosial, ekonomi, dan budaya. M-wallet adalah terobosan terbaru dalam revolusi teknologi komunikasi nirkabel saat ini dalam meningkatkan pilihan pembayaran konsumen. Menurut Ajina et al., (2023) dalam kajiannya menyebutkan banyak negara yang bergerak menuju masyarakat tanpa uang tunai (cashless society) sebagai akibat dari kemajuan teknologi.

Inovasi terbaru dalam revolusi teknologi komunikasi nirkabel adalah M-wallet. Kini ada lebih banyak pilihan pembayaran bagi konsumen. Sebagaimana hasil pengamatan menyebutkan Consumer Payment Attitudes in Southeast Asia tahun 2021 oleh Visa Finance di seluruh Asia Tenggara, 93% konsumen saat ini menggunakan berbagai metode pembayaran non-tunai, termasuk kartu, kartu nirsentuh, pembayaran nirsentuh seluler, dompet seluler, dan pembayaran dengan kode QR.



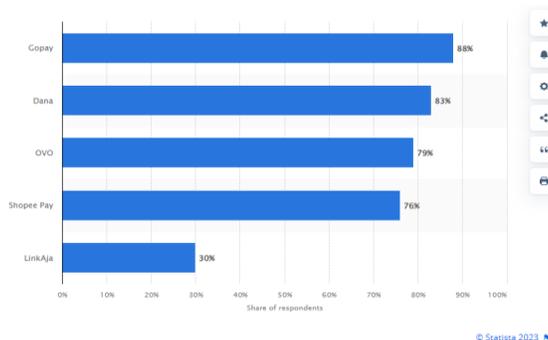
Gambar 1.1

Data Penggunaan Pembayaran Tanpa Uang Tunai. Sumber: Visa (2022)

Berdasarkan grafik data menunjukkan bahwa konsumen di Singapura, Malaysia, Indonesia, dan Vietnam paling banyak menggunakan metode ini. Indonesia sendiri menempati posisi teratas sebagai negara pengguna pembayaran elektronik atau *mobile wallet*.

Tren penggunaan *mobile wallet* sebagai alternatif pilihan pembayaran menghadirkan peluang pertumbuhan yang unik bagi sektor layanan pembayaran menjadi pembayaran elektronik atau E-Payment digital Indonesia, Seperti, Go-Pay, OVO, Tcash, Mandiri Ecash, Shopeepay, DANA. Berdasarkan riset yang dilakukan DailySocial bekerja sama dengan bank BRI tahun 2019, setidaknya ada beberapa jenis fintech yang mulai dikenal di Indonesia. yakni dompet digital, investasi, PayLater, multifinance online, insurtech crowdfunding, P2P lending, dan remittance (Yasmin, etal., 2021).

Berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan di Indonesia, aplikasi yang masuk dalam rangking 10 besar e-wallet di quarter ke-2 tahun 2019 pada Google Play dan App Store adalah: Gojek, OVO, DANA, Link Aja, Jenius, Go Mobile by CIMB, i-Saku, Sakuku, Doku, PayTren. Berdasarkan hasil survey tersebut GoPay, OVO dan DANA adalah 3 aplikasi e-wallet terbanyak jumlah pengguna aktifnya dibandingkan aplikasi e-wallet yang lain (Statista.com, 2023).



Gambar 1.2

Data Dompot Digital di Indonesia. Sumber: Statista.com, (2023)

Beralihnya masyarakat dalam penggunaan uang tunai ke transaksi digital akhir-akhir ini merubah perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *mobile wallet*, menurut Patil et al., (2020) dalam studi sebelumnya melihat bagaimana menyebutkan kemajuan teknologi ini berpotensi memberikan dampak signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan e-wallet baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryatenggara & Dahlan, (2022), menemukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan *mobile wallets* termasuk kepercayaan, dan kemudahan dalam pengoperasian *mobile wallets* dikeseharian, serta bagaimana konsumen merasakan adanya kepuasan dalam penggunaan *mobile wallets*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kepercayaan dan persepsi dalam kemudahan penggunaan adalah faktor yang berpengaruh kuat dalam melakukan pembelian, dan menciptakan rasa puas konsumen.

Menurut teori Fatihudin & Firmansyah (2019: 209), merek atau jasa membangun hubungan yang kuat untuk mendorong penciptaan kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen adalah komponen penting yang diperhatikan dalam membangun hubungan emosional yang konsisten antara penyedia produk dan jasa dan konsumen itu sendiri.

Menurut teori Davis et al., yang dikutip oleh Saputri (2015:26), salah satu faktor penting dalam membangun keterikatan dan kepuasan individu adalah kemudahan penggunaan. Ini didasarkan pada keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan banyak usaha (tanpa usaha). Oleh karena itu, semakin mudah digunakan teknologi, semakin bermanfaat.

Ketatnya persaingan bisnis dan pelayanan penjualan berbasis online mendorong perusahaan untuk dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat. Strategi bersaing bertujuan untuk menumbuhkan posisi yang menguntungkan dan kuat dalam perusahaan (Panjaitan dan Panjaitan, 2021). Tidak hanya faktor kepercayaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan, faktor persepsi keamanan sistem pembayaran menjadi penilaian penting konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu aplikasi dompet digital. Kurniawan et al., (2021) sistem keamanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pengguna dapat menjadikan pengguna mempunyai rasa percaya terhadap pembayaran sehingga pengguna akan terus menggunakan aplikasi transaksi tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaannya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas diketahui bahwa terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kepercayaan, persepsi keamanan dan persepsi kemudahan penggunaan.

Mengacu pada uraian di atas, maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih jauh untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Hasibuan (2016), menjelaskan arti manajemen sebagai sebuah gabungan antara ilmu dan seni pengaturan sumberdaya perusahaan. Sebagai sebuah ilmu, manajemen merupakan konsepsi yang mencakup prinsip-prinsip pengelolaan yang dapat diterapkan secara universal. Sedangkan pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sebelum melakukan strategi pemasaran, pemasar terlebih dahulu mempelajari bagaimana perilaku konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Secara konseptual manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengimplementasikan, merencanakan, mengarahkan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, analisis kebutuhan pasar dan seberapa peluang untuk mendominasi pasar (Hasibuan 2016:123).

Perilaku Konsumen

Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses terjadinya keputusan diambil setelah individu atau konsumen mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Sedangkan Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Kepercayaan Pelanggan

Rahmadana, (2021: 82) yang menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah bentuk keyakinan pada pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayai akan memenuhi segala kewajibannya melakukan pembelian dan dalam konteks lingkungan online, kepercayaan dibangun terutama dalam cara orang-ke-situs web yang dimediasi melalui teknologi.

Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) dikutip Boas, et al., (2020) mendefinisikan kepercayaan adalah sebuah bentuk atau harapan bahwa perkataan atau janji yang diberikan oleh pedagang dapat diandalkan. Artinya, kepercayaan sebagai kualifikasi pesanan untuk keputusan pembelian, agar konsumen dapat melakukan pemesanan, konsumen harus mempercayai pedagangnya terlebih dahulu.

Menurut Rahmadana, (2021: 83) terdapat beberapa dimensi dari kepercayaan antara lain: *benevolence*, *integrity*, dan *ability* dan *willingness to depend*.

Persespsi Keamanan

Menurut Maqableh et al., (2021), mengatakan *perceived security* atau persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi pelanggan atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce. Keamanan yang dirasakan melibatkan ancaman yang menciptakan situasi, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan ekonomi terhadap sumber daya data atau jaringan dalam bentuk perusakan, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan, pemborosan, dan melecehkan.

Indikator persepsi keamanan (*perceived security*) menurut Maqableh et al., (2021) persepsi keamanan (*perceived security*) meliputi:

- a. Jaminan Keamanan diberikan oleh penerbit, dan pengguna mengharapkan penerbit pembayaran elektronik untuk memastikan bahwa peretas tidak dapat dengan mudah mengakses data.
- b. Kerahasiaan Data, sifat data, yang mengatur bahwa pihak yang tidak berhak tidak boleh mengetahui dan mengakses data, atau menjamin bahwa pihak lain yang tidak berhak mengakses

Kemudahan Penggunaan

Teori Venkatesh & Morris (2000) mengemukakan kembali bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkatan persepsi seseorang bahwa penggunaan komputer atau teknologi dapat dipahami dengan mudah dan dapat membantu mengurangi beban usaha seseorang saat mengerjakan sesuatu.

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2008:145) persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan dalam menggunakan teknologi informasi. Persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi menunjukkan sejauh mana seseorang tersebut yakin bahwa penggunaan suatu teknologi dapat mempermudah penyelesaian pekerjaan/tugasnya.

Jogiyanto (2008:152) mengatakan persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain:

- a. Mudah dipelajari.
- b. Mudah dikendalikan
- c. Mudah dipahami
- d. Fleksibel

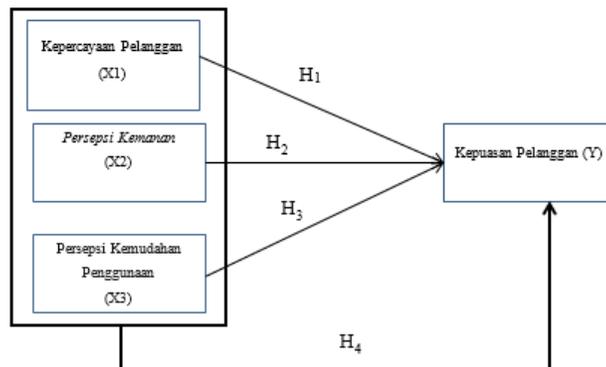
Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau "*saticfaction*" berasal dari sebuah bahasa latin "*statis*" yang memiliki arti cukup baik atau memadai dan "*facto*" yang berarti melakukan atau membuat. Oleh karenanya kepuasan dapat diartikan sebagai suatu upaya dalam rangka pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fatihudin & Firmansyah, 2019: 209).

Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019: 209) mengemukakan kepuasan dapat diartikan sebagai suatu upaya dalam rangka pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Selanjutnya disebutkan indikator untuk mengukur customer satisfaction adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan
- b. Kualitas produk
- c. Harga
- d. Saran

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

- : Pengaruh Parsial
- : Pengaruh Simultan
- X₁ : Kepercayaan Pelanggan
- X₂ : Persepsi Keamanan
- X₃ : Persepsi Kemudahan Penggunaan
- Y : Kepuasan Pelanggan.

HIPOTESIS

(H₁) : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya.

(H₂) : Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya.

(H₃) : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya.

(H₄) : Kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan warga kecamatan rungkut, kota Surabaya yang telah menggunakan fitur Gopay pada aplikasi Gojek.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit penelitian, dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat kecamatan rungkut, kota Surabaya yang telah menggunakan fitur Gopay pada aplikasi Gojek.

Sedangkan untuk sampel merupakan bagian dari populasi yang sebelumnya telah ditentukan untuk mempermudah pencangkupan banyaknya populasi. Pada penelitian ini sampel berjumlah minimal 100 responden, dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat kriteria keputusan item valid (sahih) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur apakah jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Uji realibilitas ini pedomannya pada nilai alpha

(*cronbach's alpha*) dalam mengukur tingkat reliabilitas atau koefisien internal diantara point-point pertanyaan dalam suatu instrument. Pengukuran dikatakan bagus apabila nilai alpha > 0,60 (Ghozali, 2013).

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Model regresi berganda dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel (Y) yaitu kepuasan pelanggan, serta tiga variabel independen yaitu kepercayaan (X1), persepsi keamanan (X2), persepsi kemudahan penggunaan (X3). Sehingga persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	Ket.
Kepercayaan	KP1-KP6	>0,196	Valid

pelanggan			
Persepsi keamana n	PK1- PK4		
Persepsi kemudah an penggun aan	KPM1- KPM8		
Kepuasan pelanggan n	K1-K8		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Diketahui jumlah responden sebanyak 100, maka nilai r tabelnya adalah 0,196. Setiap item pernyataan yang mencakup semua indikator dari variabel keseluruhan, yang terdiri dari kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepuasan pelanggan. Setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel adalah sah dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

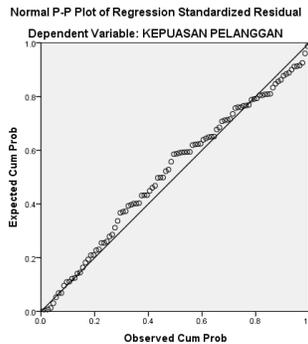
Variabel	Indikator	Alpha Cronbach	Ket.
Kepercayaan pelanggan	KP1- KP6	>0,60	Reliabel
Persepsi keamanan	PK1-PK4		
Persepsi kemudahan penggunaan	KPM1- KPM8		
Kepuasan pelanggan	K1-K8		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga instrument penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS

Uji normalitas ini ada banyak cara salah satunya menggunakan P-plot seperti pada gambar diatas. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan grafik uji normalitas data tersebar dari garis diagonal sampai dengan arah garis giagonal, artinya sebaran grafik histogram mencerminkan pola distribusi normal, maka model regresi memunuhi uji normalitas. Cara lain menggunakan Kolmogorov-smirnov seperti berikut,

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29547501
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.074
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa capaian angka Kolmogorov Smirnov adalah 0.091 dan nilai Asymp sig 0,51 artinya variabel penelitian memperoleh nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dinyatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

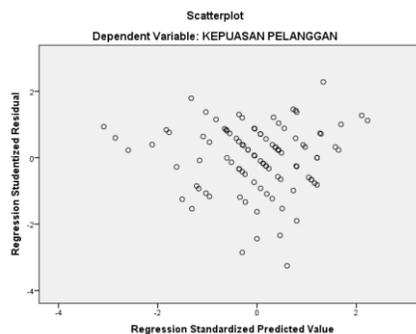
Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10,0.

VARIABEL	Tolerance	VIF	Simpulan
Kepercayaan Pelanggan	0.875	1.143	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Keamanan	0.599	1.670	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.596	1.677	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan angka nilai tolerance > 0.10 atau VIF < 10,0, sehingga dinyatakan keseluruhan variabel yakni kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Fitur Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya berpedoman pada masukan variabel independennya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.068	.313		.217	.829
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.141	.068	.135	2.074	.041
	PERSEPSI KEAMANAN	.304	.097	.246	3.131	.002
	PERSEPSI KEMUDAHAN	.601	.083	.569	7.227	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Penjelasan yang terperinci dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta = 0,068 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan bernilai 0, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,068..
- b. Koefisien regresi kepercayaan pelanggan = 0,141, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan Gopay.

- c. Koefisien regresi persepsi keamanan = 0,304, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi keamanan dengan kepuasan pelanggan Gopay.
- d. Koefisien regresi Persepsi Kemudahan = 0,601, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan kepuasan pelanggan Gopay.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.827	3	5.609	58.307	.000 ^b
	Residual	9.235	96	.096		
	Total	26.062	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, PERSEPSI KEAMANAN

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Nilai F_{hitung} sebesar 58.307 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay.

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.068	.313		.217	.829
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.141	.068	.135	2.074	.041
	PERSEPSI KEAMANAN	.304	.097	.246	3.131	.002
	PERSEPSI KEMUDAHAN	.601	.083	.569	7.227	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Pengolahan Data SPSS

- a. Nilai $T_{hitung} 2.074 > T_{tabel} 1.661$ dan nilai signifikansi 0,041 (nilai sig dibagi dua karena merupakan pengujian satu arah) yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya.
- b. Nilai $T_{hitung} 3.131 > T_{tabel} 1.661$ dan nilai signifikansi 0,002 (nilai sig dibagi dua karena merupakan pengujian satu arah) yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas persepsi keamanan secara positif dan signifikan berpengaruh kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya.
- c. Nilai $T_{hitung} 7.227 > T_{tabel} 1.661$ dan nilai signifikansi 0,002 (nilai sig dibagi dua karena merupakan pengujian satu arah) yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas persepsi kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan berpengaruh kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.635	.31016

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN, PERSEPSI KEAMANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Pada tabel diatas diketahui, besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yaituyaitu kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan

penggunaan dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan Gopay, ditunjukkan melalui besarnya nilai *R square* (R^2) yaitu 0.646. Hal ini menunjukkan bahwa 64.6% variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan.

Pembahasan

Variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Gopay di aplikasi Gojek pada hasil uji hipotesis mendapatkan nilai $T_{hitung} 2.074 > T_{tabel} 1.661$ dan nilai signifikansi 0,041. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya. Sehingga hipotesis pertama diterima karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dalam penelitian ini variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Gopay. Hasil pengujian ini menunjukkan arah positif memiliki artian semakin baik sebuah merek atau jasa dalam membangun hubungan yang kuat dalam mendorong penciptaan kepuasan dalam diri pelanggan, sehingga semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek.

Variabel persepsi keamanan terhadap kepuasan pelanggan Gopay dari hasil uji t (parsial) mendapatkan nilai $T_{hitung} 7.227 > T_{tabel} 1.661$ dan nilai signifikansi 0,002. Oleh karena $sig-value (0.002) < sig.tolerance (0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas terbukti bahwa persepsi keamanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dalam penelitian ini variabel menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara persepsi keamanan

terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Gopay. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa jika sistem keamanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pengguna dapat menjadikan pengguna mempunyai rasa percaya terhadap pembayaran sehingga pengguna akan terus menggunakan aplikasi transaksi tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaannya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan

Variabel persepsi kemudahan penggunaan mendapat nilai $T_{hitung} 7.227 > T_{tabel} 1.661$ dan nilai signifikansi 0,002 (nilai sig dibagi dua karena merupakan pengujian satu arah) yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas persepsi kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya. Sehingga hipotesis ketiga diterima karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut menunjukkan bahwa Seorang pelanggan merasa mudah untuk berinteraksi dengan sebuah aplikasi, untuk menemukan informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan menganggap aktifitas online lebih bermanfaat daripada kegiatan konvensional. Persepsi tersebut dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan pada e-commerce tersebut.

Nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 58.307 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay

PENUTUP

Simpulan

1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya.
2. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya. Temuan ini menjelaskan bahwa tinggi tingkat kepercayaannya maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap terhadap penggunaan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya.
3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan fitur Gopay maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Gopay.
4. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gopay Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Rungkut Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan fitur Gopay maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Gopay.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan Gopay pada aplikasi Gojek adalah sebagai berikut:

1. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, diharapkan PT. GOTO selaku pemilik aplikasi Hojek selalu mengevaluasi dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui fitur dompet digital Gopay. PT. Gojek Indonesia pada layanan Gopay diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan sistem keamanan dan pelayanan sehingga dapat memberikan kemudahan menggunakan Gopay serta menarik banyak peminat menggunakan Gopay sebagai pilihan mode pembayaran.
2. Untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk menggunakan variabel kepercayaan pelanggan menjadi variabel Y dan variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel X.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penulis juga menyarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain dan mengembangkan hipotesis penelitian selain menggunakan variabel kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan, serta dapat menggunakan berbagai metode dan teknik analisis dalam melakukan analisis dan uji hipotesis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. DEEPUBLISH.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, R., Udayana, I. B. N., & ... (2021). the Effect of Privacy Perception and Security

Perception on Customer Loyalty With Trust As an Intervening Variables in Zalora E-Commerce (A Case Study of Zalora Users in Yogyakarta City). *International Journal of ...*, 2021(2), 550–562. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2397%0Ahttp://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/2397/1286>

Maqableh, M., Hmoud, H. Y., Jaradat, M., & Masa'deh, R. (2021). Integrating an information systems success model with perceived privacy, perceived security, and trust: the moderating role of Facebook addiction. *Heliyon*, 7(9), e07899. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07899>

Panjaitan, F. A. B. K., & Panjaitan, H. (2021). Customer value is reviewed in terms of customer relationship learning and customer engagement: Evidence from banking industry. *Accounting*, 7(1), 89–94. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.10.010>

Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>

Rahmadana, M. F. (2021). *Ekonomi Digital*. NILACAKRA.

Statista.com. (2023). *Digital payments in Indonesia*. <https://www.statista.com/topics/9838/digital-payments-in-indonesia/#topicOverview>

Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strataegi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT Penerbit IPB Press.

Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi.

Visa. (2022). *Visa Consumer Payment Attitudes Study 2022 - Navigating a New Era in Payments*. 45. <https://my.review.visa.com/dam/VCOM/regional/ap/documents/visa-cpa-report-smt-2022.pdf>