

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Keamanan Data Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Tegal)

*The Influence of Customer Trust, App Ease of Use, and Customer Data Security on Customer Satisfaction with Shopee PayLater
(Case Study of College Students in Tegal City)*

Aldi^{1*}, Gunistiyo², Deddy Prihadi³, Agnes Dwita Susilowati⁴, Bambang Nurdiansyah⁵, M. Erwin Dwi Listyanto⁶

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tegal

⁶ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

Corresponding author : aldiya244@gmail.com

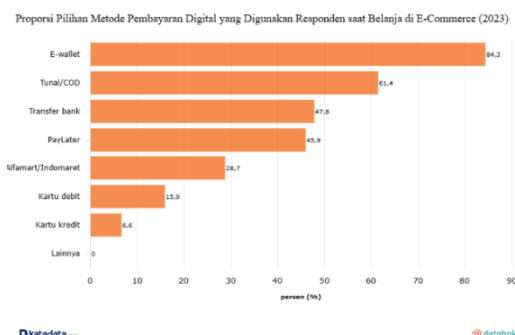
Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Keamanan Data Pelanggan Mengenai Kepuasan Pelanggan saat Menggunakan Shopee PayLater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Tegal). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian tidak diketahui, sehingga teknik Sampling Purposive digunakan untuk memilih sampel. Responden penelitian terdiri dari 100 pelanggan yang ditentukan sesuai dengan kriteria spesifik. Perolehan data dilakukan dengan survei atau kuesioner. Pendekatan analisis yang diadopsi meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Berdasarkan riset yang dilakukan diperoleh hasil Kepercayaan pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan saat memakai Shopee PayLater, Kemudahan penggunaan aplikasi mempunyai pengaruh pada kepuasan pelanggan saat memakai Shopee PayLater, Keamanan data pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan saat memakai Shopee PayLater (studi kasus pada mahasiswa di Kota Tegal).

Kata Kunci : Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Persepsi Keamanan, Data Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Paylater atau pembayaran nanti adalah salah satu inovasi menarik dari sektor fintech. Buy Now Pay Later (BNPL), yang lebih dikenal di Indonesia sebagai PayLater merupakan cara pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan dan melakukan pembayaran dalam periode tertentu (cicilan) dengan tambahan bunga atau biaya.



Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) telah melaksanakan penelitian dengan judul “Indonesia e-commerce Consumer Behavior Report 2023”. Kajiannya mengungkap informasi mengenai kecenderungan perilaku pembayaran yang diperlihatkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi belanja secara online. Hasilnya pembayaran menggunakan Paylater berada di posisi keempat dengan hasil yang diperoleh 45,9%. Pembayaran secara digital ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai peningkatan 64,3% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya mencapai 28,2% secara (yoy). Keunggulan Paylater dibanding kartu kredit terletak pada proses pengajuan yang lebih sederhana, mempermudah masyarakat untuk mengaksesnya (Muhamad, 2023).

Menurut laporan dari DailySocial, terlihat bahwa fitur Paylater paling banyak digunakan oleh pengguna di platform Shopee, mencapai angka sebesar 54,3% dari total responden. Disusul oleh Gojek yang mencatatkan 28,9%, dan Tokopedia dengan persentase sebesar 18,7%. Sementara itu, platform-platform lain seperti Traveloka dan Pegipegi juga mencatat adopsi yang signifikan, dengan masing-masing 11,3% dan 5,5% (Lidwina, 2020). Terjadi penurunan pengguna Shopee PayLater, seperti yang diindikasikan oleh pengamatan dari Research Institute of Socio-Economic Development (RISED). Meskipun Shopee masih mendominasi sebagai fitur PayLater teratas dengan jumlah pengguna terbanyak, survei tersebut mencatat bahwa jumlah pengguna mengalami penurunan dari 54,3% menjadi 52,06% (Bayu, 2021).

Dalam beberapa waktu terakhir, terjadi peningkatan kasus penipuan yang dilakukan dengan mengatasnamakan layanan Shopee Paylater. Penipuan semacam ini sering kali melibatkan pesan atau komunikasi yang palsu, yang mengklaim bahwa pengguna memiliki kewajiban pembayaran tertunda atau ada masalah teknis dengan akun mereka yang perlu segera diatasi. Penggunaan Spaylater masih menghadapi kendala tertentu, salah satunya adalah ketidakmampuannya untuk digunakan pada beberapa produk yang tidak memenuhi syarat Spaylater. Beberapa produk tidak dapat dibeli menggunakan layanan Spaylater karena tidak sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Berkaitan dengan keamanan data pribadi saat menggunakan PayLater, terdapat penurunan dalam persepsi terhadap jaminan keamanan data pribadi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, Skor total persepsi mengalami penurunan dari 8,45 pada tahun 2022 menjadi 8,09 pada tahun 2023.

Kepuasan adalah respons emosional seseorang terhadap performa produk atau hasil dibandingkan dengan yang diharapkannya. Apabila performa tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Namun, apabila performa sejalan bersama ekspektasi, pelanggan nantinya merasakan kepuasan. Apabila hasil itu diperoleh melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa benar-benar puas atau pun senang (Kotler & Keller, 2008).

Kepercayaan konsumen merujuk pada pemahaman konsumen mengenai keyakinan bahwa sebuah produk memiliki sejumlah karakteristik dan keunggulan yang berasal dari karakteristik tersebut (Sumarwan, 2004).

Kemudahan penggunaan didefinisikan menjadi kepercayaan tentang tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi atau sistem, di mana orang yang menggunakan yakin bahwa teknologi tersebut dapat diterapkan secara lancar dan tanpa mengalami kendala. Tingkat hubungan antara pengguna serta sistem juga bisa mencerminkan tingkat kemudahan penggunaan (Davis, 1989).

Keamanan adalah interpretasi yang mencerminkan seberapa yakin seseorang mengenai keamanan teknologi tersebut. Keamanan dijelaskan sebagai keyakinan pelanggan dimana informasi pribadi pengguna tak dapat dijangkau oleh pihak lain kecuali dirinya, sebab informasi pengguna sudah tersimpan dengan terlindungi dan tak dapat dimanipulasi oleh pihak ketiga (Puriwigati & Buana, 2020).

Studi ini ditujukan guna mengidentifikasi dampak Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Keamanan Data Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan saat memakai Shopee PayLater (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Tegal)

METODE

Jenis riset yang diterapkan ialah kuantitatif, riset ini menekankan pada analisis dampak yang memiliki sifat khusus, menggunakan instrumen dalam proses pengumpulan data, serta melakukan analisis data untuk mencapai kesimpulan (Suliyanto, 2018). Dalam kerangka riset ini, populasi yang dituju ialah semua mahasiswa aktif di kota Tegal yang menggunakan layanan Shopee PayLater. Jumlah anggota populasi tak teridentifikasi secara pasti. Metode penarikan sampel yang hendak dipakai untuk riset ini yaitu Sampling Purposive, sampling purposive ialah cara seleksi sampel yang dipakai saat peneliti telah memiliki objek dengan ciri-ciri yang tepat dengan riset. (Sugiyono, 2001). Metode yang dipakai guna penelitian ini ialah kuesioner dengan sampel yang diteliti yaitu 100 responden, Peneliti hendak menggunakan kuesioner sesuai dengan pedoman skala Likert untuk menjalankan kuesioner.

Metode analisis yang mana diterapkan dalam riset ini ialah prosedur kuantitatif, yang mana prosedur penelitian menggunakan kerangka kerja statistik atau teknik pengukuran kuantitatif lainnya untuk mengevaluasi variabel-variabel yang diteliti. Untuk mentransformasikan data ordinal diubah menjadi interval diterapkan -Method Of Successive Interval (MSI)- ialah metode dimana dipakai untuk mengkonversi data yang berbasis ordinal menjadi skala interval. Uji asumsi klasik ialah rangkaian prosedur statistik yang diterapkan guna memastikan model regresi memenuhi sejumlah asumsi dasar agar hasil estimasi koefisien regresi menjadi valid dan tidak bias. Asumsi klasik pada regresi linier meliputi beberapa uji, yaitu uji normalitas untuk memastikan

distribusi residual mengikuti distribusi normal, uji multikolinearitas untuk menguji adanya hubungan kuat antara variabel bebas, uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual pada berbagai tingkat variabel independen, dan uji autokorelasi untuk memastikan tidak adanya keterkaitan residual antar periode periode lainnya. Memenuhi asumsi-asumsi ini penting untuk mendapatkan estimasi yang reliabel dan inferensi yang akurat dalam analisis regresi (Ghozali, 2018).

Analisis regresi bergersi berganda dipakai guna memprediksi seberapa tinggi nilai variabel yang bergantung pada variabel independen ketika nilai variabel independen tersebut diubah-ubah (Sugiyono, 2001). Uji hipotesis ialah pendekatan statistik untuk mengidentifikasi adakah cukup bukti dalam sampel data untuk menyimpulkan bahwa suatu kondisi berlaku untuk seluruh populasi. Uji t berfungsi guna menilai perbedaan mean antar dua segmen, biasanya untuk melihat apakah perbedaannya signifikan secara statistik. Uji F, yang merupakan bagian dari analisis varians (ANOVA), digunakan untuk membandingkan variabilitas antara dua atau lebih kelompok dan melihat apakah rata-rata kelompok tersebut berbeda secara signifikan. Uji determinasi, atau koefisien determinasi (R^2), berfungsi pada regresi linier guna menilai sejauh mana model menjelaskan variabilitas data, nilai R^2 dimana lebih besar mengindikasikan bahwa model lebih efektif dalam menjelaskan variasi data (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Instrumen Penelitian

1.1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Hasil r_{hitung}				r_{tabel} (N=30)	Ket.
	Y	X1	X2	X3		
1	0,676	0,713	0,765	0,695	0,361	Valid
2	0,797	0,810	0,789	0,780	0,361	Valid
3	0,676	0,860	0,601	0,838	0,361	Valid
4	0,576	0,811	0,551	0,724	0,361	Valid
5	0,731	0,860	0,862	0,652	0,361	Valid
6	0,657	0,886	0,905	0,749	0,361	Valid
7	0,789	0,813	0,797	0,856	0,361	Valid
8	0,757	0,682	0,863	0,859	0,361	Valid
9	0,686	0,753	0,864	0,606	0,361	Valid
10	0,770	0,758	0,834	0,702	0,361	Valid
11	0,784	0,829	0,716		0,361	Valid
12	0,607	0,696	0,673		0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2024

Mengacu tabel tersebut, terlihat bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan (Y), Kepercayaan Pelanggan (X1), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2), Keamanan Data Pelanggan (X3) dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi nilai r tabel ($N=30$) = 0,361 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, seluruh indikator tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada riset ini

1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Realibilitas Variabel

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Nilai standar reliabilitas
Kepuasan Pelanggan	0,908	0,6
Kepercayaan Pelanggan	0,944	0,6
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0,938	0,6
Keamanan Data Pelanggan	0,908	0,6

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel di atas, perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,908, kepercayaan pelanggan senilai 0,944, kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0,938, dan keamanan data pelanggan sebesar 0,908. Karena nilai Alpha Cronbach's untuk seluruh variabel $> 0,6$ sehingga bisa dinyatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

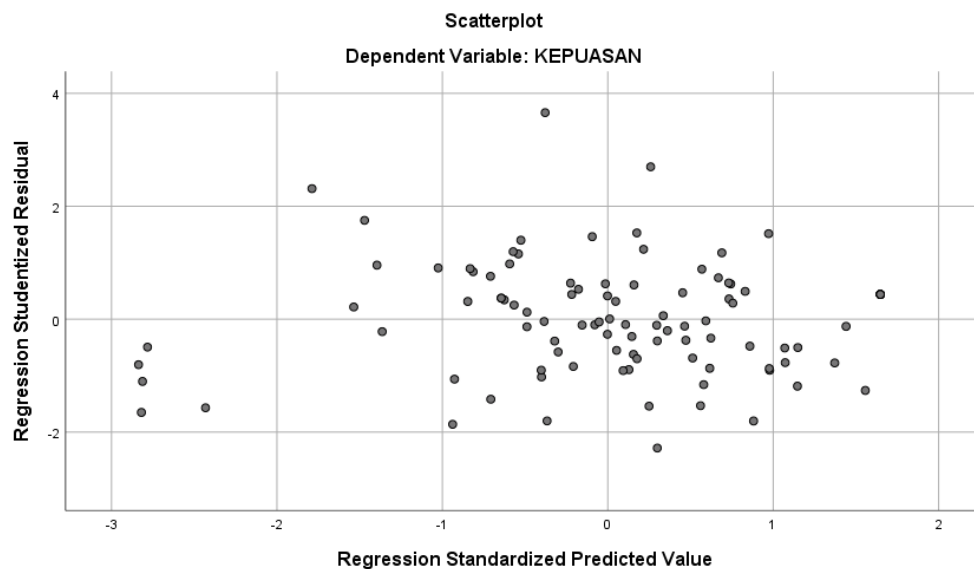
Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters a, b	Std. Deviation	4.17283210
Most	Absolute	.059
Extreme	Positive	.059
Differences	Negative	-.043
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan output pengolahan data pada tabel di atas menggunakan uji normalitas dengan rumus “Kolmogorov-Smirnov,” diperoleh nilai “Asymp.Sig (2-tailed)” senilai $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan dimana data yang dianalisis memiliki distribusi normal.

2.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Mengacu gambar tersebut menampilkan bahwa plot tersebar tidak teratur tanpa membuat bentuk tertentu, juga menyebar pada bagian atas dan pada bagian bawah bilangan 0 di poros Y. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tak ada indikasi heteroskedastisitas.

2.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEPERCAYAAN	.245	4.074
	KEMUDAHAN	.254	3.934
	KEAMANAN	.872	1.147

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Seluruh variabel bebas pada riset ini mempunyai nilai toleransi > 0,10. nilai VIF yang diperoleh < 10,00. Dari hasil ini, bisa ditarik kesimpulan bahwa tak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel.

2.4 Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.708	4.237531	2.180
a. predictors: (constant), keamanan, kemudahan, kepercayaan					
b. dependent variable: kepuasan					

Sumber : data diolah oleh spss, 2024

Nilai DW berada di kisaran (4-du), menurut ketentuan uji Durbin-Watson, model regresi dianggap tidak mengalami autokorelasi jika nilai Durbin-Watson terletak dalam rentang du dan 4-du, yaitu antara 1,736 dan 2,264. Mengacu tabel tersebut, nampak bahwa angka Durbin-Watson adalah 2,180 karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan pada riset ini tak mengalami autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.396	2.309
	KEPERCAYAAN	.211	.101
	KEMUDAHAN	.548	.101
	KEAMANAN	.216	.087

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Mengacu tabel yang telah disajikan, mampu ditetapkan persamaan regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = 6.396 + 0,211 X_1 + 0,548 X_2 + 0,216 X_3 + e$$

4. Uji Hipotesis

4.1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.770	.007
	KEPERCAYAAN	2.088	.039
	KEMUDAHAN	5.402	.000
	KEAMANAN	2.469	.015

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Temuan uji t menunjukkan mengenai variabel kepercayaan pelanggan (X1) mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan (Y). Skor t_{hitung} sebesar 2,088 melebihi nilai t_{tabel} 1,987 juga skor Sig. sebesar $0,039 < 0,05$. Sehingga hipotesis diterima, Variabel kepercayaan pelanggan berkontribusi dengan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Dari temuan uji t, kita dapat menyimpulkan mengenai variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X2) mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} sebesar 5,402 melebihi nilai t_{tabel} 1,987 juga nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, hipotesis diterima. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi berkontribusi secara signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Dari temuan uji t, kita dapat menyimpulkan mengenai variabel keamanan data pelanggan (X2) mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} sebesar 2,469 melebihi nilai t_{tabel} 1,987 juga skor Sig. sebesar $0,015 < 0,05$. Sehingga hipotesis diterima. Variabel keamanan data pelanggan berkontribusi dengan signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4366.286	3	1455.429	81.052	.000 ^b
	Residual	1723.840	96	17.957		
	Total	6090.126	99			

A. Dependent Variable: Kepuasan
B. Predictors: (Constant), Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan

Mengacu tabel yang disajikan, uji hipotesis mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan data pelanggan pada kepuasan pelanggan. Hasil uji memperlihatkan nilai F hitung senilai 81,052 dengan skor Sig. sebesar 0,000. Karena nilai tadi, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang sebesar 2,70, dan signifikansi $< \alpha$ (0,05). Sehingga, hipotesis dapat diterima, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan data pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

4.3. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary ^b			
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.708	4.237531	2.180
A. Predictors: (Constant), Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan					
B. Dependent Variable: Kepuasan					

Mengacu tabel tersebut “Adjusted R Square” sejumlah 0,708 atau 70,8%, yang berarti sebagian besar variabilitas dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel independen, sementara 29,2% disebabkan oleh aspek lain yang mana tak dapat diterangkan

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 1 dilakukan guna menganalisis dampak kepercayaan pelanggan kepada kepuasan pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,211 pada variabel kepercayaan pelanggan dan nilai t_{hitung} sebesar 2,088 melebihi nilai t_{tabel} 1,987 dan nilai Sig. sebesar $0,039 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis diterima, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan Shopee Paylater. Kepercayaan dapat mempengaruhi emosi pelanggan secara positif. Ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, mereka lebih mungkin merasa puas secara emosional karena kepercayaan menciptakan perasaan aman dan dihargai. Kepuasan emosional ini berkontribusi pada kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan (Westbrook, 1987). Penelitian ini konsisten dengan temuan dari (Permatasari, 2022), yang sudah membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif serta signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan, Pelanggan cenderung mempercayai perusahaan dengan reputasi baik dan ulasan positif dari pelanggan lain. Reputasi ini mampu dibentuk dengan kualitas produk yang konsisten serta layanan pelanggan yang unggul.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 2 mengarah guna menganalisis dampak kemudahan penggunaan aplikasi terkait dengan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 0,548 serta nilai t_{hitung} sebesar $5,402 > t_{tabel}$ 1,987 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis diterima, Temuan penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan aplikasi positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan Shopee Paylater. Persepsi kemudahan penggunaan secara langsung mempengaruhi sikap terhadap penggunaan, yang kemudian mempengaruhi kepuasan dan adopsi teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Pengalaman pengguna yang positif sering kali dihasilkan dari antarmuka yang mudah digunakan dan navigasi yang intuitif. Ketika pengguna merasa sistemnya responsif dan tidak membingungkan, mereka cenderung mengalami tingkat kepuasan tersebut semakin tinggi. Penelitian ini konsisten dengan temuan dari (Pratiwi & Ellyawati, 2023) temuan dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah berpengaruh secara positif serta signifikan oleh aspek kemudahan.

Pengaruh Keamanan Data Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan guna menganalisis dampak keamanan data pelanggan terkait dengan kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel keamanan data pelanggan sebesar 0,216 serta nilai t_{hitung} sebesar 2,469 melebihi nilai t_{tabel} 1,987 dan nilai Sig. senilai $0,015 < 0,05$. Sehingga hipotesis diterima, Temuan penelitian menunjukkan keamanan data pelanggan positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan shopee paylater. Keamanan yang positif dapat menyebabkan positive disconfirmation, di mana kinerja layanan melebihi harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Dalam konteks Teori Disconfirmation, persepsi keamanan dapat dianggap sebagai salah satu ekspektasi yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan (Yüksel & Yüksel, 2008). Jika pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terkait keamanan suatu produk atau layanan e-commerce, serta bila barang maupun layanan tersebut mencapai atau melampaui ekspektasi tersebut, sehingga terjadi disconfirmation positif yang dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan temuan dari (Natalia & Susilawaty, 2022), Temuan dari studi menegaskan bahwa keamanan mempunyai dampak positif juga signifikan Kepuasan Pengguna Paylater, Persepsi keamanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa terlindungi dan nyaman saat bertransaksi. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang rasa aman bertransaksi berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, terutama dalam e-commerce dan fintech. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Keamanan Data Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan uji simultan diperoleh skor F hitung sejumlah $81,052 > F_{tabel}$ 2,70 dengan skor signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ variabel kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta keamanan data pelanggan secara bersama-sama

berpengaruh signifikan, Kondisi tersebut memperkuat hipotesis ke empat, hal itu mengungkapkan akan kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan data pelanggan melalui bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan Shopee PayLater.

KESIMPULAN

Menurut temuan penelitian serta pembahasan bisa menarik kesimpulan, Kepercayaan pelanggan (X1) positif signifikan kepada kepuasan pelanggan saat memanfaatkan Shopee PayLater (studi kasus pada mahasiswa di Kota Tegal). Kondisi tersebut dapat dilihat pada uji t dengan nilai t_{hitung} sejumlah $2,088 > 1,987$ serta skor signifikan sejumlah $0,039 < 0,05$. Kemudahan penggunaan aplikasi (X2) positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan Shopee PayLater (studi kasus pada mahasiswa di Kota Tegal). Kondisi tersebut dapat dilihat pada uji t dengan skor t_{hitung} sebesar $5,402 > 1,987$ serta skor signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Keamanan data pelanggan (X3) positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan Shopee PayLater (studi kasus pada mahasiswa di Kota Tegal). Kondisi tersebut dapat dilihat pada uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,469 > 1,987$ serta skor signifikansi sejumlah $0,015 < 0,05$.

Saran

Perusahaan Shopee hendaknya mengedukasi pelanggan melalui kampanye informasi tentang cara mengenali dan menghindari modus penipuan juga sangat penting, memperluas kriteria produk yang dapat dibeli menggunakan Shopee PayLater dan memastikan aplikasi lebih user-friendly, memperkuat sistem keamanan data mereka, meningkatkan enkripsi data, meningkatkan pengawasan terhadap akses data. Pelanggan hendaknya untuk memperhatikan dan memilih penyedia layanan yang telah terbukti dapat dipercaya. Pastikan aplikasi atau platform yang Anda gunakan mudah dipahami dan digunakan. Prioritaskanlah penyedia layanan yang menjaga privasi dan keamanan data pelanggan dengan serius. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan berbagai jenis promo dan penawaran (diskon, cashback, cicilan tanpa bunga, dan lain-lain.) sebagai variabel independen mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan Shopee PayLater.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, D. J. (2021). Konsumen Paling Banyak Pakai Paylater di Shopee. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/15/konsumen-paling-banyak-pakai-paylater-di-shopee>
- 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>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Erlangga.

- Lidwina, A. (2020). Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur PayLater di Shopee. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/masyarakat-paling-banyak-gunakan-fitur-paylater-di-shopee>
- Muhamad, N. (2023). E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Natalia, D., & Susilawaty, R. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem , Kemudahan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna dalam Penggunaan Paylater (Studi Kasus pada Pengguna Paylater di Kota Bandung). Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 13(01), 1379–1385.
- Permatasari, B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking Bca. Journals of Economics and Business, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>
- Pratiwi, L. H., & Ellyawati, J. (2023). Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank Bni. Modus, 35(2), 212–226. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7567>
- Puriwigati, A. N., & Buana, U. M. (2020). Sistem Informasi Manajemen-Keamanan Informasi. May.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Bisnis (N. Apri (ed.)). Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis (A. Cristian (ed.); I). Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. Journal of Marketing Research, Vol. 24, N, 258-270 (13 pages). <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151636>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: Acritical review. Tourist Satisfaction and Complaining Behavior, 1984, 65–88.