



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANAN  
TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI ALAT TRANSAKSI  
DIGITAL DALAM STRATEGI PEMASARAN MODERN  
(Studi Kasus Pada Pengguna ShopeePay di Jakarta Barat)**

***THE EFFECT OF THE PERCEPTION OF CONVENIENCE AND SERVICE  
FEATURES ON THE USE OF SHOPEEPAY AS A DIGITAL TRANSACTION  
TOOL IN MODERN MARKETING STRATEGIES  
(Case Study on ShopeePay Users in West Jakarta)***

**Viony Isna Nijanati<sup>1</sup>, Darma Wijaya<sup>2</sup>, Fadli Ilyas<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [vio.isnanijanati79@gmail.com](mailto:vio.isnanijanati79@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [darma.dwa@bsi.ac.id](mailto:darma.dwa@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Article Info****Article history :**

Received : 28-09-2025

Revised : 29-09-2025

Accepted : 01-10-2025

Published : 03-10-2025

**Abstract**

*The development of digital technology has driven various innovations in payment systems, one of which is digital wallets such as ShopeePay. ShopeePay offers ease of access, fast transactions, and diverse service features, making it a preferred choice for digital transactions. In the context of modern marketing strategies, digital wallets not only function as a payment method but also serve as tools to enhance customer loyalty. This study aims to examine and analyze the simultaneous and partial effects of perceived ease of use and service features on the use of ShopeePay as a digital transaction tool, particularly in the West Jakarta region. The population of this study consists of all active ShopeePay users in West Jakarta, with a sample of 65 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and multiple linear regression), hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination ( $R^2$ ). This study employed a descriptive quantitative approach with purposive sampling. The t-test result for the perceived ease of use variable shows a t-value of 13,310, which is greater than the t-table value ( $13,310 > 1,998$ ), with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , indicating that  $H_{01}$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted. The F-test results show that the calculated F value is  $153,634 > F$  table 3.145 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , meaning that both independent variables ( $X_1$  and  $X_2$ ) simultaneously affect the dependent variable ( $Y$ ), supporting  $H_{a3}$  and rejecting  $H_{03}$ . This confirms that perceived ease of use and service features together significantly influence the use of ShopeePay in West Jakarta*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Service Features, ShopeePay*

---

**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam sistem pembayaran, salah satunya adalah dompet digital seperti ShopeePay. ShopeePay menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan fitur layanan yang beragam, sehingga menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi digital. Dalam konteks strategi pemasaran modern, penggunaan dompet digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan maupun parsial pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap penggunaan ShopeePay sebagai alat transaksi digital, khususnya di wilayah Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif ShopeePay di Jakarta Barat. Sedangkan responden atau sampelnya berjumlah 65 responden. Sampling data



yang diperoleh melalui kuesioner dengan uji analisis data yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik data yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas dan uji linier berganda, uji hipotesis yaitu ada uji T dan uji F, serta ada uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Penelitian ini menggunakan deskriptif data dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan purposive sampling. Pada variabel persepsi kemudahan nilai t hitung sebesar 13,310. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel, yaitu 13,310 > 1,998, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho<sub>1</sub> ditolak Ha<sub>1</sub> diterima, Hasil analisis pada uji f bahwa nilai f hitung 153,634 > f tabel 3,145 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikansi variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y sehingga Ha<sub>3</sub> diterima dan Ho<sub>3</sub> ditolak. Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan fitur layanan secara simultan atau bersama-sama terhadap penggunaan ShopeePay di Jakarta Barat

**Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, ShopeePay**

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna *e-wallet* mengalami lonjakan tajam, terutama sejak masa pandemi COVID-19, masyarakat terdorong untuk beralih ke transaksi non-tunai. Berbagai transaksi menggunakan *e-wallet*, seperti pengiriman uang dan pembayaran barang atau jasa, dilakukan dengan batasan jumlah yang ditetapkan oleh aplikasi. Berdasarkan survei populix yang diberikan oleh 1.000 responden di kota besar di Indonesia, berikut adalah 10 aplikasi dompet terbesar di Indonesia.

Peringkat	Nama Aplikasi E-Wallet	Persentase
1	GoPay	88%
2	DANA	83%
3	OVO	79%
4	ShopeePay	76%
5	LinkAja!	30%
6	ISaku	7%
7	DCTO Mobile	5%
8	DOKU	4%
9	Sakuku	3%
10	JakOneMobile	2%

Sumber: Populix 2024

Gambar I. 1 Survei *E-wallet* di Indonesia

Berdasarkan data survei Populix di atas, pangsa pasar industri *e-wallet* di Indonesia didominasi oleh empat aplikasi terbesar, yakni GoPay dengan 88%, DANA 83%, OVO 79%, dan ShopeePay 76%, yang jika digabung menguasai lebih dari 70%. Survei tersebut juga mengungkapkan alasan 1.000 responden memilih menggunakan aplikasi *e-wallet* serta frekuensi pemakaiannya. Sebanyak 81% memilih karena aplikasi *e-wallet* dianggap lebih praktis, 80% karena sudah terintegrasi dengan platform *e-commerce*, dan 79% karena kemudahan penggunaannya.

Penggunaan ShopeePay adalah aktivitas individu atau kelompok dalam memanfaatkan layanan dompet digital ShopeePay untuk melakukan transaksi keuangan, seperti pembelian barang dan jasa secara *online* maupun *offline*. Ketertarikan mahasiswa dalam memakai dompet digital



ShopeePay dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan penggunaan serta program promosi *cashback* (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Kemudahan akses dan fitur yang ditawarkan oleh ShopeePay, seperti proses registrasi yang sederhana serta penggunaannya yang praktis dalam berbagai segmen pasar, turut memperkuat preferensi pengguna. Penggunaan ShopeePay melonjak dengan tajam selama beberapa tahun terakhir, sejalan dengan tren pertumbuhan adopsi dompet digital di Indonesia. Pernyataan ini didasarkan pada data statistik yang memperlihatkan bahwa semakin banyak konsumen beralih ke metode pembayaran *cashless* untuk meningkatkan efisiensi transaksi mereka sehari-hari.

Selain aspek kemudahan, kualitas layanan yang ditawarkan ShopeePay juga memegang peranan penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Promosi, kualitas layanan, dan *branding* merupakan faktor signifikan yang meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penggunaan dompet digital ShopeePay (Saragih & Prayitta, 2023). Selanjutnya, fitur layanan dan keamanan adalah elemen krusial yang mampu mempengaruhi tingkat penggunaan aplikasi ShopeePay (Setiawan & Sunaryo, 2022). Dengan demikian, dapat ditegaskan kembali bahwa persepsi positif terhadap faktor internal dan eksternal ShopeePay mendorong peningkatan penggunaan layanan ini secara konsisten di kalangan masyarakat pengguna *e-wallet*.

Selain persepsi positif terhadap faktor internal dan eksternal ShopeePay yang mendorong peningkatan penggunaan layanan ini, studi sebelumnya juga mengungkapkan adanya kaitan yang signifikan antara kemudahan penggunaan dan berbagai fitur layanan dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi ShopeePay sebagai alat transaksi digital. Kemudahan akses dan fitur aplikasi menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* ShopeePay (Isnaini & Istiyanto, 2023). Hal ini membuktikan bahwa aspek kemudahan aksesibilitas merupakan elemen sentral yang mendukung adopsi layanan *e-wallet*. Dengan semakin banyaknya opsi transaksi digital, kemudahan akses dan fitur yang *user-friendly* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen modern yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan. Sejalan dengan temuan tersebut, bahwa persepsi risiko dan tingkat kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam minat menggunakan dompet digital, termasuk ShopeePay (Pebriantje & Sulaeman, 2023).

Mempertimbangkan pengaruh aspek kemudahan dan fitur pada penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan sebagai pengaruh besar terhadap minat penggunaan ulang ShopeePay (Maharani et al., 2023). Kepuasan ini seringkali dipengaruhi oleh kemudahan fitur layanan yang dihadirkan. Namun, meski penelitian terdahulu banyak menyoroti peran persepsi risiko, kepuasan, dan fitur-fitur layanan, studi ini difokuskan pada pengaruh persepsi kemudahan serta layanan fitur terhadap pemanfaatan ShopeePay secara spesifik.

Fokus penelitian ini memberikan perhatian khusus pada persepsi kemudahan dan fitur layanan sebagai elemen kunci dalam penggunaan ShopeePay di Jakarta Barat, meskipun ShopeePay dikenal sebagai aplikasi yang mudah untuk digunakan, beberapa keluhan yang sering dijumpai terkait penggunaan aplikasi ini adalah proses *top-up* yang terkadang lambat, kesulitan verifikasi akun dan ketika jaringan tidak stabil. Selain itu, perbedaan usia antar pengguna juga menimbulkan kesenjangan dimana pengguna dengan usia generasi Z merasa lebih mudah menggunakan aplikasi ini sementara usia di atasnya beberapa masih kesulitan menggunakannya. ShopeePay menawarkan berbagai fitur seperti *cashback*, transfer gratis, pembayaran QRIS, hingga layanan SPayLater. Namun, tidak semua fitur ini dimanfaatkan secara maksimal oleh pengguna. Sebagian konsumen



hanya menggunakan fitur dasar seperti pembayaran di e-commerce, sementara fitur tambahan kurang dikenal atau dianggap kurang relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Permasalahan ini memunculkan pertanyaan apakah persepsi kemudahan dan fitur layanan ShopeePay benar-benar mampu mendorong peningkatan penggunaan secara signifikan, ataukah pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal lain.

Tujuan utama studi ini adalah untuk mengevaluasi dan memahami dampak gabungan persepsi kemudahan serta fitur layanan pada penggunaan ShopeePay sebagai metode transaksi digital, terutama di kalangan pengguna di Jakarta Barat. Hal ini penting dilakukan mengingat persepsi positif tentang kemudahan penggunaan dan fitur layanan yang ditawarkan oleh ShopeePay dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan keterikatan dan loyalitas pengguna, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan frekuensi penggunaan platform ini di tengah persaingan industri pembayaran digital yang semakin kompetitif. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menyediakan bukti empiris mengenai bagaimana persepsi kemudahan dan fitur layanan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mengatasi tantangan dalam industri pembayaran digital yang dinamis, di mana adaptasi dan inovasi menjadi kunci utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Dengan begitu, hasil studi ini diharapkan mampu menjadi masukan penting dalam proses pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran ShopeePay di masa mendatang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman bertransaksi para pengguna. Selain itu, penelitian ini juga memiliki signifikansi dalam menyediakan kerangka analisis yang dapat digunakan oleh peneliti lain atau institusi terkait yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang dinamika penggunaan alat pembayaran digital dalam konteks pasar yang berbeda. Maka dari itu, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan internal ShopeePay tetapi juga memberikan kontribusi akademik yang signifikan dalam bidang studi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## **Kajian Pustaka**

### **1. Persepsi Kemudahan dalam Konteks Adopsi Teknologi**

Dalam dunia adopsi sistem informasi, persepsi kemudahan diartikan tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha. Persepsi ini sangat penting untuk menentukan apakah seseorang atau organisasi bersedia menerima dan menggunakan inovasi baru. Dalam berbagai penelitian, definisi ini sering muncul. Ini menunjukkan betapa pentingnya bagi pengguna untuk percaya bahwa sistem teknologi dapat dipelajari dan digunakan dengan mudah.

### **2. Fitur Layanan Aplikasi Pembayaran Digital**

Secara umum, fitur-fitur ini mencakup berbagai kemampuan dan fungsi yang dimiliki aplikasi untuk mempermudah dan mempercepat proses transaksi digital (Abrilia & Sudarwanto, 2020). Fitur-fitur ini menjadi alasan utama mengapa pengguna semakin mengandalkan pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari.



### **3. Penggunaan ShopeePay sebagai Alat Transaksi Digital**

Berbagai aktivitas keuangan dapat dilakukan dengan ShopeePay sebagai sarana transaksi digital. Secara umum, ShopeePay berfungsi sebagai layanan uang elektronik Prabayar yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran dengan lebih mudah, baik secara online maupun offline. Pengguna dapat menyimpan dana untuk berbagai kebutuhan transaksi digital dengan ShopeePay dengan akun saldo yang dilindungi oleh kata sandi. Layanan dompet digital ini, yang merupakan bagian dari ekosistem Shopee, dimaksudkan untuk mempermudah pembayaran di berbagai toko eksternal dan dalam aplikasi Shopee.

### **4. Alat Transaksi Digital dalam Sistem Pembayaran**

Alat transaksi digital adalah metode pembayaran elektronik yang memungkinkan pertukaran dana tanpa harus menggunakan uang tunai fisik (Farhan & Shifa, 2023). Sistem ini dirancang untuk mendukung pembayaran barang dan jasa melalui platform digital, terutama melalui jaringan internet, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan maksimal bagi pengguna. Alat transaksi digital menghubungkan pembeli dan penjual melalui jaringan internet atau infrastruktur elektronik lainnya, menggunakan akun tabungan sebagai dasar transaksi (Suryanto et al., 2022). Ini berfungsi sebagai representasi dari seluruh jenis pembayaran non-tunai. Pengguna dapat melakukan pembayaran dengan beberapa klik dengan perangkat seperti smartphone, komputer, dan tablet.

### **5. Strategi Pemasaran Modern dan Integrasi Alat Transaksi Digital**

Pemasaran modern berfokus pada kebutuhan pelanggan secara khusus dan menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan, berbeda dari pemasaran tradisional yang bergantung pada penyebaran pesan luas. Pemasaran kontemporer memanfaatkan inovasi bersama dengan penelitian, teknologi dan analisis untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Untuk menjangkau audiens secara lebih efektif, pendekatan seperti pemasaran konten, pemasaran sosial media, dan pemasaran email digunakan, yang merupakan bagian penting dari platform digital dan teknologi informasi. Selain itu, gagasan ini mengutamakan pengalaman pelanggan dan personalization, serta pengambilan keputusan berbasis data untuk mengoptimalkan setiap interaksi. Secara keseluruhan, pemasaran kontemporer berpusat pada pelanggan dan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dan memberikan nilai nyata di setiap titik kontak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh persepsi kemudahan serta fitur layanan terhadap penggunaan ShopeePay sebagai sarana transaksi digital dalam konteks strategi pemasaran masa kini. Dalam penelitian kuantitatif, data numerik, tabel, dan grafik dijadikan dasar analisis dengan bantuan teknik statistik, guna menguji hipotesis secara objektif dan menghasilkan temuan yang terukur (Syahroni, 2022). Jenis penelitian yang diterapkan adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang menelaah hubungan dan efek dari berbagai variabel. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari persepsi kemudahan dan fitur layanan, dan variabel terikatnya adalah penggunaan ShopeePay.



Agar data yang diperoleh valid dan relevan, penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert yang dirancang secara sistematis berdasarkan indikator variabel terkait. Kuesioner ini disebarikan secara online kepada para responden merupakan pengguna aktif ShopeePay. Hasil kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh kolektif dan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi teoritis serta praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Intrumen

#### a. Uji Validitas

Tabel IV. 1

*Output uji validitas persepsi kemudahan*

Df= 65 - 2 = 63			> 0,2441
Item	rHitung	rTabel	Keterangan
X1.1	0,905	0,2441	Valid
X1.2	0,825	0,2441	Valid
X1.3	0,862	0,2441	Valid
X1.4	0,913	0,2441	Valid
X1.5	0,852	0,2441	Valid
X1.6	0,874	0,2441	Valid
X1.7	0,847	0,2441	Valid
X1.8	0,860	0,2441	Valid
X1.9	0,872	0,2441	Valid
X1.10	0,821	0,2441	Valid

Berlandaskan data pada tabel 4.4, pernyataan terkait variabel persepsi kemudahan (X1) dinyatakan valid, ditunjukkan dengan nilai r hitung > r tabel sebesar 0,2441

Tabel IV. 2

*Output uji validitas fitur layanan*

Df= 65 - 2 = 63			> 0,2441
Item	rHitung	rTabel	Keterangan
X2.1	0,721	0,2441	Valid
X2.2	0,732	0,2441	Valid
X2.3	0,809	0,2441	Valid
X2.4	0,745	0,2441	Valid
X2.5	0,720	0,2441	Valid
X2.6	0,775	0,2441	Valid
X2.7	0,836	0,2441	Valid
X2.8	0,709	0,2441	Valid
X2.9	0,781	0,2441	Valid
X2.10	0,809	0,2441	Valid



Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan terkait variabel fitur layanan (X2) terbukti valid menurut hasil pengujian. Hal ini dibuktikan dengan hasil r hitung > r tabel (0,2441)

Tabel IV. 3  
*Output uji validitas penggunaan ShopeePay*

Df= 65 - 2 = 63			> 0,2441
Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Y.1	0,533	0,2441	Valid
Y.2	0,568	0,2441	Valid
Y.3	0,511	0,2441	Valid
Y.4	0,498	0,2441	Valid
Y.5	0,544	0,2441	Valid
Y.6	0,706	0,2441	Valid
Y.7	0,621	0,2441	Valid
Y.8	0,495	0,2441	Valid
Y.9	0,539	0,2441	Valid
Y.10	0,590	0,2441	Valid

Berlandaskan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari hasil uji variabel penggunaan ShopeePay (Y) memiliki hasil yang valid. Hal ini dibuktikan dengan hasil r hitung > r tabel (0,2441).

**b. Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel IV. 4  
*Output Uji Reliabilitas*

Variabel	Standar Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,60	0,962	10	Reliabel
Fitur Layanan (X2)	0,60	0,921	10	Reliabel
Penggunaan ShopeePay (Y)	0,60	0,752	10	Reliabel

Berlandaskan terlihat bahwa semua pernyataan dalam variabel memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Dengan demikian, keseluruhan variabel dapat dinyatakan *reliabel*



**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Tabel IV. 5  
Output uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57887069
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.043
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berlandaskan tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) adalah  $0,200 > 0,05$ . Pengujian normalitas pada variabel penelitian menghasilkan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Maka dari itu, semua variabel dinyatakan memenuhi asumsi distribusi normal

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Tabel IV. 6  
Output uji heteroskedastisitas glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.604	1.028		2.533	.014
	Persepsi Kemudahan	-.015	.016	-.117	-.932	.355
	Fitur Layanan	-.021	.021	-.124	-.990	.326

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berlandaskan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil Sig. persepsi kemudahan ( $X_1$ ) adalah 0,355 dan fitur layanan ( $X_2$ ) 0,326. Temuan ini menunjukkan ketiadaan indikasi heteroskedastisitas, ditandai dengan nilai signifikansi variabel  $> 0,05$ .



**c. Uji Multikolinearitas**

Tabel IV. 10

Output uji multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.355	1.718		5.444	.000		
	Persepsi Kemudahan	.352	.026	.693	13.310	.000	.999	1.001
	Fitur Layanan	.411	.035	.616	11.835	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Penggunaan ShopeePay

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui perhitungan nilai VIF untuk variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 1,001. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai VIF > 10. Selain itu, nilai Tolerance untuk variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0,999, yang berarti tidak ada variabel dengan *Tolerance* < 0,1. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa nilai VIF dan *Tolerance* pada tiap variabel tidak memberikan tanda adanya multikolinearitas.

**3. Uji Regresi Linear**

Tabel IV. 11

Output uji regresi linear berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.355	1.718		5.444	.000
	Persepsi Kemudahan	.352	.026	.693	13.310	.000
	Fitur Layanan	.411	.035	.616	11.835	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan ShopeePay

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) = 9,355, mengindikasikan bahwa ketika variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) dan Fitur Layanan ( $X_2$ ) berada dalam kondisi konstan, maka Penggunaan ShopeePay ( $Y$ ) diperkirakan sebesar 9,355
- b. Nilai koefisien untuk Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) sebesar 0,352 mengartikan bahwa apabila persepsi kemudahan mengalami peningkatan sebesar 1, maka penggunaan ShopeePay juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,352
- c. Koefisien  $X_2$  (Fitur Layanan) = 0,411, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Fitur Layanan akan meningkatkan penggunaan ShopeePay sebesar 0,411. Pengaruh ini terbukti signifikan secara statistik dengan nilai Sig. < 0,05, kesimpulannya Fitur Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penggunaan ShopeePay.



**4. Uji Hipotesis**

**Tabel IV. 12**

**Output uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.355	1.718		5.444	.000
	Persepsi Kemudahan	.352	.026	.693	13.310	.000
	Fitur Layanan	.411	.035	.616	11.835	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan ShopeePay

- a. Pada variabel persepsi kemudahan nilai t hitung sebesar 13,310. Nilai t hitung sebesar 13,310 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,998, disertai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kondisi ini menyebabkan  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dengan kata lain, variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap penggunaan ShopeePay.
- b. Pada variabel fitur layanan, nilai t hitung adalah 11,835. Nilai t hitung sebesar 11,835 lebih besar dibandingkan t tabel 1,998, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penggunaan ShopeePay

**Tabel IV. 13**

**Output Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	790.674	2	395.337	153.634	.000 <sup>b</sup>
	Residual	159.541	62	2.573		
	Total	950.215	64			

a. Dependent Variable: Penggunaan ShopeePay

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan

Berlandaskan tabel 4.13 terlihat bahwa F hitung sebesar  $153,634 > F$  tabel 3,145 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kemudahan persepsi dan keberadaan fitur layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan ShopeePay. Dengan demikian  $H_03$  ditolak, dan  $H_{a3}$  diterima.



**5. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel IV. 14**

**Output Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.832	.827	1.604

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan

Dari tabel 4.14, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,827 pada summary model, yang berarti kontribusi variabel persepsi kemudahan serta fitur layanan terhadap penggunaan ShopeePay tercatat sebesar 82,7%, sedangkan 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap penggunaan ShopeePay sebagai alat transaksi digital di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda serta uji T dan F, dapat disimpulkan beberapa poin penting berikut

1. Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay secara parsial, sebagaimana ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai signifikansi < 0,05 serta t hitung > t tabel. Hal ini berarti bahwa semakin praktis aplikasi digunakan, semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakannya
2. Fitur Layanan (X2) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan ShopeePay secara parsial. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran fitur-fitur inovatif, keamanan layanan, hingga fleksibilitas transaksi menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan ShopeePay.
3. Secara simultan, variabel persepsi kemudahan dan fitur layanan bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ShopeePay. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang positif, baik dari sisi kemudahan maupun fitur, merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi layanan digital.
4. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,827 mengindikasikan bahwa 82,7% variasi penggunaan ShopeePay dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan dan fitur layanan, sementara 17,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA APLIKASI DANA DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.

Amruddin, Muskananfolo, I. L., Febriyanti, E., & Badiah, A. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*. Media Sains Indonesia.



- Ananda, A. D., & Puspitasari, E. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Fitur Layanan dan Persepsi Risiko Penggunaan Dompot Digital Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Pengguna Jasa Pengurusan Transportasi Laut. *Jurnal Imiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*.
- Botutihe, M. R., & Landali, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Pay Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3898. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10659>
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Pada Setiap UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*.
- Febrianty, D. A. P., & Saleh, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif. In *Jurnal Multidisiplin Borobudur-1 Jurnal Multidisiplin Borobudur* (Vol. 1, Issue 2).
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 81–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>
- Isnaini, W. I., & Istiyanto, B. (2023). Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*.
- Mahande, R. D. (2023). *PERILAKU PENERIMAAN E-LEARNING Konstruksi Model & Studi Empiris*. Indonesia Emas Group.
- Maharani, T., Fatimah, S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survey Pada Pengguna E-Wallet ShopeePay). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari, 2023*(3), 517–532. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7633280>
- Maulana, R., & Zoraya, I. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Kepercayaan dan Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat Bengkulu. *Jesya*, 7(1), 640–654. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1442>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (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. <https://katadata.co.id>
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SHOPEEPAY DI KOTA BEKASI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2806–2822. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay*.
- Purnama, R. S., Safira, R., Hubara, Z. A., & Sari, E. P. (2022). Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 869–878. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). *Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek*.



- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePAY sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30.
- Setiawan, W., & Sunaryo, D. (2022). ANALISIS FITUR LAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (SHOPEE PAY) SERVICE FEATURES AND SECURITY ANALYSIS OF THE USE OF DIGITAL WALLET (SHOPEE PAY). In *DIGIBIS: Digital Business Journal* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Saphira Evani, E., & Maghfiroh, S. (2023). *KONSEP UJI ASUMSI KLASIK PADA REGRESI LINIER BERGANDA*.
- Suryanto, S., Muhyi, H. A., & Kurniati, P. S. (2022). PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. *AdBispreneur*, 7(1), 55. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1.39452>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Utami, A. R. H. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).