

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X

Hasti Oktafiani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: hastioktafianii@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corryyohana.unj@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah.dani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: (1) determine the influence of perceived ease of use on customer satisfaction, (2) determine the influence of perceived usefulness on customer satisfaction. The population in this study are special Dana e-wallet users who have used Dana in the last six months and are domiciled in DKI Jakarta. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 222 people. Data analysis using IBM SPSS 22.0. The results showed: (1) perceived ease of use had a positive and significant effect on customer satisfaction (2) perceived usefulness had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*, (2) mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-wallet* Dana khusus yang menggunakan Dana dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 222 orang. Analisis data menggunakan *IBM SPSS 22.0*. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (2) *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: *perceived ease of use, perceived usefulness, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan teknologi di era digital makin maju dan membawa perubahan di segala aspek kehidupan manusia. Teknologi yang dapat memberikan perubahan di kehidupan manusia salah satunya adalah *smartphone*. Penggunaan *smartphone* di kehidupan sehari-hari ini dapat membantu mereka untuk tetap *update* dengan pekerjaan dan hubungan sosial dengan orang lain melalui internet. Data yang diperoleh melalui Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) di tahun 2018 – 2019, penggunaan internet sebanyak 64,8 persen dan mengalami kenaikan pada tahun 2019 – 2020 menjadi 73,7 persen. Hal ini tentu ditemukan adanya pertumbuhan jumlah pengguna internet dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 171 juta jiwa menjadi 196,7 juta jiwa dari total populasi 266,9 juta jiwa.

Dilansir dalam Liputan6.com (2019) kemajuan teknologi pada *smartphone* menciptakan berbagai layanan yang dapat diakses secara digital. Mulai dari pemesanan

makanan dan minuman, pemesanan jasa transportasi, berbelanja, pemesanan tiket liburan, dan pembayaran *online* mengalami digitalisasi. Pembayaran *online* menjadi salah satu tren di kalangan pengguna *smartphone*.

E-wallet (dompet digital) merupakan suatu layanan transaksi pembayaran berbasis peladen yang digunakan melalui *smartphone* dengan metode pembayaran melalui scan kode QR. *E-wallet* dapat digunakan sebagai alat transaksi untuk pembelian *online* dan untuk mentransfer uang antar bank atau sesama *e-wallet* (Kusuma & Syahputra, 2020). Selain itu, *e-wallet* juga dapat digunakan untuk transaksi pembayaran makanan, belanja, tagihan rumah tangga (air, listrik, internet dan tv kabel), asuransi, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil riset *iPrice* dan *App Annie*, ranking *e-wallet* di Indonesia saat ini di dominasi oleh perusahaan lokal. Berdasarkan data diatas, pengguna aktif bulanan dalam lima kuartal terakhir selama periode kuartil 2 2019 – kuartil 2 2020 diduduki oleh Go-Pay, OVO, Dana, dan Link-Aja. Untuk aplikasi *e-wallet* dengan total unduhan terbanyak yaitu Go-Pay, OVO, Dana, dan Link Aja (iPrice.co.id, 2020). *E-wallet* Dana sebagai pendatang baru yang hadir pada tahun 2018, kini sudah berhasil menggantikan Link Aja pada posisi ketiga.

Saat ini jumlah perusahaan penyedia layanan dompet digital semakin banyak, maka semakin berat persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. DANA terus menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, DANA juga memberikan segala bentuk layanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini tentunya dapat menjadikan pelanggan setia menggunakan DANA dan tentunya akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan bagian terpenting dalam bisnis dan kepuasan menjadi faktor terpenting bagi pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut (Purba et al., 2020). Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Perusahaan mesti mencari tahu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). *Perceived ease of use* merupakan saat dimana seseorang telah memercayai sistem atau layanan dengan bebas tanpa upaya penggunaan yang besar (Sandy & Firdausy, 2021). Seseorang akan menggunakan teknologi jika teknologi tersebut mudah digunakan. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al., (2019) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* aplikasi Grab di wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan aplikasi bagi seseorang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan berdampak pada pemakaian aplikasi akan semakin meningkat.

Faktor kedua yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) merupakan sebuah kepercayaan yang diberikan oleh pengguna kepada sebuah sistem atau layanan untuk meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha yang di keluarkan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka (Sandy & Firdausy, 2021). Pernyataan ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Purba et al., (2020) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi OVO. Hal ini menyatakan bahwa pengguna merasa terdapat manfaat positif yang didapat dari pembayaran menggunakan OVO.

Dari uraian yang telah di jelaskan diatas, terdapat dua faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Satisfaction E-Wallet DANA*.”

TINJAUAN LITERATUR

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model penelitian yang menjelaskan penerimaan sistem baru (Davis, 1989). TAM sering dipakai untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan sistem atau teknologi. Teori ini memperlihatkan kepada individu mengenai teknologi baru, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan individu akan menggunakan teknologi baru tersebut atau tidak. Untuk menjelaskan hal ini ukuran yang digunakan adalah *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)*.

Menurut Davis et al. (1989), *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memengaruhi perilaku individu terhadap penggunaan teknologi. Sistem yang mudah digunakan tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajarinya, sehingga individu memiliki keluasaan untuk melakukan pekerjaan lain dan hal ini berhubungan dengan efektivitas.

Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* di definisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.*” Artinya seseorang percaya jika teknologi mudah digunakan, maka tidak membutuhkan usaha yang keras dan terbebas dari kesulitan. Jogiyanto (2008), menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu kepercayaan saat memakai teknologi dapat terbebas dari usaha, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi tersebut. Sedangkan menurut Dong et al., (2017) *perceived ease of use* dapat dilihat dari seberapa mudah atau tidaknya saat suatu sistem digunakan. *Perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan sistem baru tidak memerlukan usaha yang keras. Jika ia merasa teknologi mudah digunakan dan mudah di pelajari, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika teknologi tersebut sulit digunakan dan sulit di pelajari, maka ia tidak akan menggunakannya.

Tabel 1. Instrumen Kuesioner X1

Dimensi	Instrumen Penelitian	Sumber
1. <i>Easy to learn</i>	1. Belajar mengoperasikan <i>e-wallet</i> Dana mudah bagi saya	(Khayer & Bao, 2019), (Suleman & Zuniarti, 2019), (Hong & Slevitch, 2018)
2. <i>Controllable</i>	1. Saya merasa mudah melakukan apa yang saya inginkan dengan menggunakan <i>e-wallet</i> Dana 2. Saya merasa menggunakan <i>e-wallet</i> Dana tidak membutuhkan banyak usaha	
3. <i>Clear and understandable</i>	1. <i>E-wallet</i> Dana jelas dan mudah di mengerti	
4. <i>Flexible</i>	1. Saya merasa <i>e-wallet</i> Dana fleksibel untuk digunakan	
5. <i>Easy to be skilled</i>	1. Mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan <i>e-wallet</i> Dana	
6. <i>Easy to use</i>	1. <i>E-wallet</i> Dana mudah dalam transaksi 2. Saya merasa <i>e-wallet</i> Dana mudah digunakan	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Variabel yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use*, terdapat enam dimensi, yaitu *easy to learn*, *controllable*, *clear and understandable*, *flexible*, *easy to become skilled*, dan *easy to use* (Davis, 1989) yang dideskripsikan pada table 1.

Perceived Usefulness

Davis (1989), menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*” Artinya adalah individu percaya ketika menggunakan sistem bisa meningkatkan kinerja. Individu akan dapat merasakan manfaat ketika teknologi yang di terima dapat digunakan dalam keadaan apapun (Wang & Li, 2016). Sedangkan menurut Cho & Sagynov (2015) *perceived usefulness* dapat di definisikan sebagai kemungkinan bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan cara seseorang dalam menyelesaikan aktivitas tertentu. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) adalah saat individu memercayai bahwa menggunakan sistem atau teknologi baru dapat meningkatkan kinerja dan dapat digunakan dimana pun serta kapan pun. Individu akan memilih menggunakan sistem atau teknologi baru jika ia merasa ada manfaat positif atas penggunaannya.

Variabel yang digunakan untuk mengukur *perceived usefulness*, terdapat enam dimensi, yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan performa, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan dan bermanfaat (Davis, 1989) yang dideskripsikan pada table 2.

Tabel 2. Instrumen Kuesioner X2

Dimensi	Instrumen Penelitian	Sumber
1. Mempercepat Pekerjaan	1. Transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Dana tidak membutuhkan waktu yang lama 2. Transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Dana lebih praktis	(Khayer & Bao, 2019), (Lee et al., 2015), (Mulia et al., 2020)
2. Meningkatkan Performa	1. Saya merasa <i>e-wallet</i> Dana dapat meningkatkan kinerja dalam pembayaran	
3. Meningkatkan Produktivitas	1. Saya merasa <i>e-wallet</i> Dana dapat meningkatkan produktivitas saya	
4. Efektivitas	1. Saya merasa <i>e-wallet</i> Dana dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi keuangan	
5. Mempermudah pekerjaan	1. Transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Dana mudah dan tidak merepotkan 2. Transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Dana dapat menghemat uang	
6. Bermanfaat	1. Saya merasa <i>e-wallet</i> Dana berguna dalam aktivitas sehari-hari 2. Saya merasa, <i>e-wallet</i> Dana sangat berguna	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Customer Satisfaction

Menurut Kotler et al., (2005) *customer satisfaction* adalah sebuah rasa yang muncul dari seseorang baik rasa senang maupun rasa kecewa setelah membandingkan antara kesan dan hasil dari sebuah produk atau jasa. Perasaan puas yang timbul dari seseorang setelah ia merasa bahwa hasil yang diterima melebihi harapan (Daga, 2017). Sedangkan menurut Daryanto & Ismanto (2014), kepuasan pelanggan adalah saat pelanggan merasakan harapan dan kebutuhannya terpenuhi setelah menggunakan suatu produk. *Customer satisfaction* adalah saat seseorang merasa senang atau kecewa setelah ia membandingkan hasil dan harapan yang diterima setelah pemakaian suatu produk atau jasa. Jika harapan-harapan tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.

Variabel yang digunakan untuk mengukur *perceived usefulness*, terdapat tiga dimensi, yaitu *product related attributes*, *service related attributes*, dan *purchase related attributes* (Saidani & Arifin, 2012).

Tabel 3. Instrumen Kuesioner Y

Dimensi	Instrumen Penelitian	Sumber
1. <i>Product related attributes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan rangkaian produk dari <i>e-wallet</i> Dana 2. Saya merasa puas dengan cara <i>e-wallet</i> Dana melakukan transaksi 	(Lee et al., 2015), (Tandon et al., 2015), (Valencia & Layman, 2021)
2. <i>Service related attributes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan kualitas layanan dari <i>e-wallet</i> Dana 2. Saya merasa layanan <i>e-wallet</i> Dana memenuhi kebutuhan saya 3. Saya merasa layanan <i>e-wallet</i> Dana telah memenuhi ekspektasi saya 	
3. <i>Purchase related attributes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan terus menggunakan <i>e-wallet</i> Dana 2. Saya akan merekomendasikan <i>e-wallet</i> Dana ke orang lain 3. Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan <i>e-wallet</i> Dana 	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Humbani dan Wiese (2019) menunjukkan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Tandon et al (2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya Phuong et al. (2020) melakukan penelitian dan hasil dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, maka kepuasan mereka terhadap aplikasi tersebut semakin meningkat.

H1 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan *perceived usefulness* dan *customer satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nugroho (2021) menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, Marinkovic & Kalinic (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa memang benar terdapat pengaruh antara manfaat yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Yuan et al. (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan rasa kepuasan.

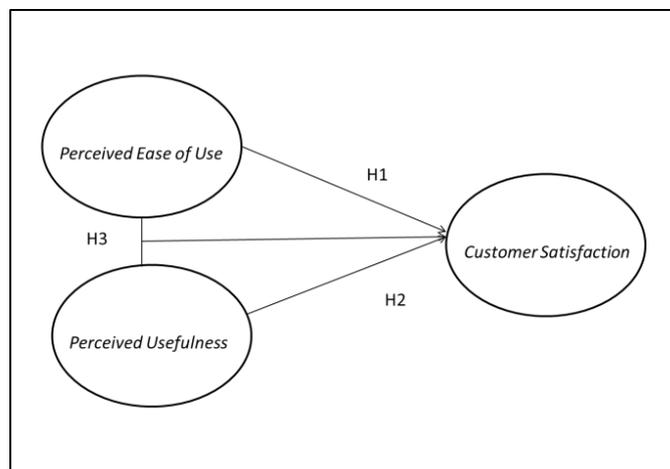
H2 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2018) pada pengguna aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di kota Madiun, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Kemudian, Pambudi (2020) melakukan penelitian dan mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin meningkatkan kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin merasa puas.

H3 : *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.



Gambar 1. Konstelasi Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode survei dengan skala likert 6 point. Selain itu, untuk uji pra syarat analisis digunakan uji normalitas dan linearitas, persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t), uji f (simultan), dan koefisien determinasi seluruh variable.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu pengguna *e-wallet* Dana. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-wallet* Dana dalam 6 bulan terakhir dan berdomisili di DKI Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil kuesioner dengan metode survei yang disebar secara online melalui google form. Sedangkan data sekunder didapat dari teori, artikel jurnal dan beberapa portal berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
X1	X1.1	0,863	0,361	Valid
	X1.2	0,919	0,361	Valid
	X1.3	0,745	0,361	Valid
	X1.4	0,905	0,361	Valid
	X1.5	0,841	0,361	Valid
	X1.6	0,951	0,361	Valid
	X1.7	0,836	0,361	Valid
	X1.8	0,895	0,361	Valid
X2	X2.1	0,729	0,361	Valid
	X2.2	0,915	0,361	Valid
	X2.3	0,889	0,361	Valid
	X2.4	0,865	0,361	Valid
	X2.5	0,890	0,361	Valid
	X2.6	0,888	0,361	Valid
	X2.7	0,844	0,361	Valid
	X2.8	0,866	0,361	Valid
Y	Y.1	0,836	0,361	Valid
	Y.2	0,869	0,361	Valid
	Y.3	0,719	0,361	Valid
	Y.4	0,828	0,361	Valid
	Y.5	0,838	0,361	Valid
	Y.6	0,846	0,361	Valid
	Y.7	0,819	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur data dari kuesioner tersebut valid atau tidak valid. Pertanyaan dinyatakan tidak valid apabila butir pertanyaan dengan pertanyaan lain memiliki korelasi rendah (Ovan & Saputra, 2020). Butir instrument dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir item dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel, maka butir item dinyatakan tidak valid.

Menurut (Sugiyono, 2006), nilai standard dari uji validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari nilai standard ($>$ 0,3), maka butir pertanyaan dapat dinyatakan valid (signifikan). Dapat dilihat dari table 4, hasil r hitung yang didapat dari butir pertanyaan 3 variabel $>$ 0,361, yang berarti bahwa butir pertanyaan ketiga variable dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran relatif tetap jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan bantuan software SPSS versi 22. Suatu variable di nyatakan reliable jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's* $>$ 0,70 (Ghozali, 2009).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>
<i>Perceived ease of use</i>	0,951
<i>Perceived usefulness</i>	0,945
<i>Customer satisfaction</i>	0,914

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil perhitungan dari tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* pada setiap variable diatas 0,70, hal ini berarti variable memiliki nilai reliabilitas yang andal.

Uji Pra Syarat Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui software SPSS versi 22 dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		222
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95728687
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,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: Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan data tabel 6, menunjukkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji liniaritas berguna untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh mempunyai hubungan yang linier atau tidak linier. Uji liniaritas ini menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila hasil menunjukkan signifikansi $< 0,05$, maka variabel dapat dikatakan linear.

Tabel 6. Uji Linearitas X1 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction * Perceived Ease of Use	Between Groups	(Combined)	213.457	7	30.494	7.547	.000
		Linearity	192.979	1	192.979	47.763	.000
		Deviation from Linearity	20.477	6	3.413	.845	.537
	Within Groups		864.638	214	4.040		
	Total		1078.095	221			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan data tabel 7, menunjukkan hasil uji linearitas antara variabel *perceived ease of use* dan variabel *customer satisfaction*. Hasil *linearity* menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang linier, karena linear $< 0,05$.

Tabel 7. Uji Linearitas X2 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction * Perceived Usefulness	Between Groups	(Combined)	174.870	12	14.573	3.372	.000
		Linearity	80.539	1	80.539	18.636	.000
		Deviation from Linearity	94.332	11	8.576	1.984	.031
	Within Groups		903.224	209	4.322		
	Total		1078.095	221			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Dapat dilihat dari tabel 8, menunjukkan hasil uji linearitas antara variabel *perceived usefulness* dan variabel *customer satisfaction*. Hasil *linearity* menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang linier, karena $linear < 0,05$.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Roza et al (2020) regresi linier berganda adalah suatu metode dalam statistika yang mengamati hubungan antara variabel terikat (Y) dan serangkaian variabel bebas (X) dan bertujuan untuk memprediksi nilai Y untuk setiap X yang diberikan.

Tabel 8. Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.956	3.324		2.394	.018
	Perceived Ease of Use	.425	.073	.362	5.795	.000
	Perceived Usefulness	.143	.053	.168	2.691	.008

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil perhitungan pada tabel 9 menunjukkan persamaan regresi linier berganda $Y = 7.956 + 0.426 X_1 + 0.143 X_2$. Konstanta sebesar 7.956, artinya jika *perceived ease of use* (X_1) dan *perceived usefulness* (X_2) memiliki nilai 0 atau tidak mengalami peningkatan maupun penurunan, maka nilai *customer satisfaction* memiliki nilai 7.956. Artinya, bahwa apabila variabel bebas meningkat dalam satu satuan, maka variabel terikat yakni *customer satisfaction* mengalami peningkatan juga.

Variabel *perceived ease of use* (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.425, artinya bahwa setiap kenaikan 1 nilai pada *perceived ease of use* dan tidak ada peningkatan atau penurunan (tetap) pada variabel lain, maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0.425. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat nilai pada *perceived ease of use*, maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction*.

Variabel *perceived usefulness* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.143, artinya bahwa setiap kenaikan 1 nilai pada *perceived usefulness* dan tidak ada peningkatan maupun penurunan (tetap) pada variabel lain, maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0.143. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat nilai pada *perceived usefulness*, maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction*.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016), uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Ketentuan pengujian ini adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas sig, $< 0,05$, maka H_a dapat diterima dan sebaliknya, maka H_a ditolak H_o diterima.

Sebelum melakukan uji t, maka diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$, dimana "n" merupakan total jumlah data, dan "k" merupakan jumlah variabel yang diteliti, sehingga $df = 222 - 3 = 219$. Nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,65184.

Berdasarkan table 9, variabel *perceived ease of use* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.795. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.65184, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.795 > 1.65184$). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, maka nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan arah koefisiennya adalah positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.

Sedangkan untuk variabel *perceived usefulness* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.691. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.65184, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.691 > 1.65184$). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,008, maka nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dengan arah koefisiennya adalah positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*.

Uji F (Simultan)

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016), uji simultan merupakan suatu pengujian pada semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di suatu model, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila hasil pengujian signifikan, maka hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Ketentuan dalam pengujian ini yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig, $< 0,05$, maka H_a dapat diterima dan sebaliknya H_o diterima H_a ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.077	2	95.039	24.760	.000 ^b
	Residual	840.607	219	3.838		
	Total	1030.685	221			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use						

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Sebelum melakukan uji F, maka diperlukan nilai *degree of freedom* pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan nilai F_{tabel} dengan rumus $df = (k-1 ; n-k)$, dimana “n” merupakan total jumlah data, “k” merupakan jumlah variabel yang diteliti, maka $df (3-1 ; 222-3) = (2 ; 219)$. Nilai F_{tabel} yang diperoleh sebesar pada df pembilang (N_1) = 2, dan df penyebut (N_2) sebesar 219 adalah 3,03

Pada tabel 10 diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 24,760. Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,03, maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24.760 > 3,03$). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Nanincova, 2019), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Seluruh Variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.177	1.95918
a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 11 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi, dimana nilai *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0.177. Artinya bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan memiliki kemampuan untuk menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 17,7%, sedangkan sebesar 82.3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, pada uji t menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 5.729. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.65184, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.729 > 1.65184$), maka terdapat pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Humbani dan Wiese (2019) dengan judul “*An Integrated Framework For the Adoption and Continuance Intention to Use Mobile Payment Apps,*” yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, pada uji t menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2.691. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.65184, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.691 > 1.65184$). maka terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021) dengan judul “*Gopay User Satisfaction Analysis in Semarang City during the Covid-19 Pandemic,*” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan hasil koefisien determinasi dengan nilai *R square* (R^2) sebesar 0.184 yang berarti memiliki korelasi positif terhadap variabel terikat dengan kemampuan menjelaskan variabel terikat sebesar 18,4%. Pada hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dengan perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 24,760. Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,03, maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24.760 > 3,03$), maka terdapat pengaruh simultan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Pada koefisien korelasi memiliki nilai sebesar 0.429, artinya bahwa antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan terhadap *customer satisfaction* memiliki tingkat pengaruh yang sedang.

Hasil tersebut menandakan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2018) dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna Transaksi Go-Pay (Studi kasus pengguna aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di Kota Madiun),” yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil yang positif antara *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan, maka akan semakin meningkat kepuasan yang didapatkan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kemudahan penggunaan, maka akan semakin menurun kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil yang positif antara *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Sebaliknya, semakin kecil manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin menurun kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil yang positif antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi dan semakin banyak manfaat yang dirasakan, maka dapat meningkatkan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan.

Saran

Berdasarkan skor terendah pada *customer satisfaction e-wallet Dana* harus lebih meningkatkan lagi kualitas layanannya, sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan *e-wallet Dana*. Selain itu, Dana juga harus meningkatkan manfaat yang dirasakan saat menggunakan layanannya, sehingga dapat menarik minat orang untuk menggunakan Dana.

Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menambah variabel bebas dan memperluas lokasi sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi dengan partisipan yang dapat memberikan pendapat yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet 2019-2020*. <https://apjii.or.id/survei2019x/download/sbqS6vXIkGwLoxtMQ31ezfr5dYaZAB>
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21–36.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Global Research and Consulting Institute.
- Daryanto, & Ismanto, S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media*.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dong, X., Chang, Y., Wang, Y., & Yan, J. (2017). Understanding Usage of Internet of Things (IOT) Systems in China: Cognitive Experience and Affect Experience as Moderator. *Information Technology & People*.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Edisi Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hong, C., & Slevitch, L. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Willingness to Use Self-Service Kiosks in the Hotel Industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 7(5).
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An Integrated Framework For the Adoption and Continuance Intention to Use Mobile Payment Apps. *International Journal of Bank Marketing*.
- iPrice.co.id. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Jogiyanto, H. M. (2008). Sistem informasi keperilakuan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Khayer, A., & Bao, Y. (2019). The Continuance Usage Intention of Alipay: Integrating Context-Awareness and Technology Continuance Theory (TCT). *The Bottom Line*.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing, fourth European edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi, Dasar dan Penerapannya dengan R. Kencana*.
- Kusuma, A. P., & Syahputra, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan E-Wallet di Kota Bandung. *Journal Of Applied Business Administration*, 4(2), 108–114.
- Lee, C.-Y., Tsao, C.-H., & Chang, W.-C. (2015). The Relationship Between Attitude Toward Using and Customer Satisfaction with Mobile Application Services. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Liputan6.com. (2019). *6 Aplikasi Dompot Digital, Tak Perlu Uang Tunai dan Kartu untuk Transaksi*. <https://www.liputan6.com/teknoread/3889185/6-aplikasi-dompot-digital-tak-perlu-uang-tunai-dan-kartu-untuk-transaksi>
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of Customer Satisfaction in Mobile Commerce. *Online Information Review*.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The Role of Customer Intimacy in Increasing Islamic Bank Customer Loyalty in Using E-Banking and M-Banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2).
- Nugroho, J. (2021). Gopay User Satisfaction Analysis in Semarang City during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmad Cendekia Indonesia.
- Pambudi, R. (2020). Pengaruh Promotion, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Transaksi GoPay (Studi Pada Pengguna Transaksi GoPay Di Kabupaten Kebumen). *STIE Putra Bangsa*.
- Phuong, N. N. D., Luan, L. T., Dong, V. Van, & Khanh, N. L. N. (2020). Examining Customers' Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile

- Payment Acceptance in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 505–516.
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 151–170.
- Putri, C. A. V. E., Utomo, S. W., & Murwani, J. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Transaksi Go-Pay (Studi kasus pengguna aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di Kota Madiun). *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 6(2).
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dengan Trust sebagai Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Grab di Wilayah Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 337–355.
- Roza, R., Fauzan, M. N., & Rahayu, W. I. (2020). *Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter*. Kreatif Industri Nusantara.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–27.
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian* (A. Nuryanto (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D., & Zuniarti, I. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2015). Customer Satisfaction Using Website Functionality, Perceived Usability and Perceived Usefulness Towards Online Shopping in India. *Information Development*, 32(5), 1657–1673.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the Complexities of Website Functionality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Customer Satisfaction of Online Shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115–140.
- Valencia, D., & Layman, C. V. (2021). E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Within Shopee-Pay In Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23–46.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study*.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An Investigation of Users' Continuance Intention Towards Mobile Banking in China. *Information Development*, 32(1), 20–34.