

## **Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pembayaran X di Jakarta**

**Sucika Putri Zalma**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: SucikaPutriZalma\_1707617015@mhs.unj.ac.id

**Nurdin Hidayat**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: nurdinhidayat@unj.ac.id

**Muhammad Yusuf**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: myusuf\_fe@unj.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to explain the effect of user experience and trust on ShopeePay's re-use intention, and the role of trust in mediating the effect of experience on ShopeePay's re-use intention. This research was conducted in Jakarta. For a period of five months starting from February 2021 to June 2021. The research method used is a survey method with the population set as ShopeePay users who are domiciled in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling as many as 200 respondents. While the data analysis technique in this study uses path analysis. The results of this study indicate that experience has a positive and significant effect on the intention to reuse ShopeePay. Experience has a positive and significant influence on trust. Trust has a positive and significant influence on the intention to reuse ShopeePay. In addition, this study also shows that trust is positively and significantly able to mediate the effect of experience on the intention to reuse ShopeePay.*

**Keywords : Experience, Trust, Intention to Reuse**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengalaman dan kepercayaan pengguna terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay, serta peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay. Penelitian ini dilakukan di Jakarta. Selama kurun waktu lima bulan terhitung sejak bulan Februari 2021 sampai dengan Juni 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan populasi yang telah ditetapkan adalah pengguna ShopeePay yang berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay. Pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay.

**Kata kunci : Pengalaman, Kepercayaan, Niat Menggunakan Kembali**

### **PENDAHULUAN**

Hampir setiap aspek aktivitas manusia saat ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang pesat. Teknologi digunakan untuk membantu pekerja menjadi lebih efektif dan efisien dalam

pekerjaan mereka. Internet merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat. Teknologi dan informasi terus menghasilkan berbagai perkembangan, salah satunya di bidang keuangan. Teknologi finansial (*fintech*) dapat ditemukan di industri keuangan. *Fintech* tentu mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang menyukai hal-hal cepat dan instan. *Fintech* memberikan berbagai manfaat diantaranya membuat transaksi menjadi lebih mudah dan cepat. Adanya situasi pandemi di Indonesia dalam satu tahun terakhir membuat pemerintah memberlakukan aturan *physical distancing* atau menjaga jarak untuk menghindari penyebaran virus corona lebih luas. Aturan tersebut mengubah kecenderungan masyarakat untuk membatasi kontak secara fisik maupun dengan media perantara lainnya. Salah satu contoh kegiatannya masyarakat mengganti metode pembayaran mereka menggunakan *e-wallet*.

*E-wallet* atau yang sering dikenal sebagai dompet digital adalah sistem pembayaran non-tunai yang memungkinkan transaksi lebih aman dan nyaman. Pembayaran yang dilakukan dengan *e-wallet* tidak hanya digunakan pada *outlet offline*, tetapi pada *outlet online* pun juga dapat digunakan. Dikutip dari Faidah Umu (2020) per tahun 2020, terdapat 51 perusahaan pengelola *e-wallet* di Indonesia yang telah menerima izin dari Bank Indonesia dan beberapa diantaranya sudah menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat. Berdasarkan survei Snapcart selama September 2020 s.d. Desember 2020 kepada 1.000 responden di Indonesia menunjukkan bahwa *e-wallet* yang sering digunakan saat ini adalah ShopeePay (50%) dibandingkan dengan *e-wallet* lain seperti Ovo (23%), Gopay (12%), Dana (12%), dan LinkAja (3%).

ShopeePay merupakan fitur layanan *e-wallet* yang dipakai dalam metode pembayaran pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Banyak jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan ShopeePay seperti melakukan pembayaran transaksi di *e-commerce* Shopee, lalu membayar produk *fashion* maupun restoran dengan memanfaatkan scan kode QR atau *barcode*, berbelanja kebutuhan rumah di supermarket atau ritel UMKM yang sudah bekerja sama dengan ShopeePay. Selain itu, pengguna ShopeePay juga dapat melakukan transaksi pembayaran digital seperti transfer ke sesama pengguna ShopeePay maupun rekening bank, pembelian pulsa, *voucher game*, pembayaran BPJS dan pembayaran kredit.

Untuk dapat menggunakan ShopeePay pengguna harus memasukkan data pribadi, sehingga kepercayaan dari pengguna sangat dibutuhkan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap produk maupun layanan. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti, hasil menunjukkan bahwa 57,8% memilih ShopeePay dikarenakan aman untuk bertransaksi. Meskipun ShopeePay menjadi salah satu *e-wallet* yang paling sering digunakan saat ini, beberapa pengguna ShopeePay masih mendapatkan kendala ketika menggunakannya. Beberapa kendala yang dialami diantaranya sejumlah pengguna mengeluhkan layanan isi saldo (*top up*) ShopeePay tidak dapat diakses, proses penarikan dana ShopeePay yang lambat, tidak dapat melakukan transaksi yang dikarenakan server *error* dan sebagainya.

Kepercayaan dapat diperoleh dari pengalaman konsumen saat menggunakannya. Oleh karena itu, konsumen harus merasakan pengalaman saat menggunakan jasa atau produk tersebut. Setiap pengguna ShopeePay tentu mendapatkan beragam pengalaman. Pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ShopeePay dapat berupa pengalaman menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Ketika pengguna berpikir bahwa mudah dalam menggunakan ShopeePay, lalu merasa yakin dan puas dengan layanan yang diberikan, maka akan mewujudkan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan berkeinginan mendapatkan pengalaman yang sama ketika menggunakan layanan ShopeePay di masa mendatang. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang disampaikan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay di Jakarta.

## TINJAUAN LITERATUR

### Niat Menggunakan Kembali

Niat untuk menggunakan kembali umumnya muncul setelah konsumen memperoleh apa yang diharapkan atau bahkan lebih dari harapan konsumen itu sendiri. Semakin tinggi niat penggunaan kembali menggambarkan kepuasan yang tinggi saat konsumen menggunakan produk atau jasa. Lestari dan Hamid (2020) mengatakan niat menggunakan kembali suatu produk atau layanan jasa merupakan indikasi bahwa konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut. Kemudian, Astarina et al., (2017) mendefinisikan niat menggunakan kembali sebagai niat konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa dikarenakan adanya pengalaman mengesankan yang diperoleh dalam menggunakan produk atau jasa sebelumnya. Jika konsumen berniat melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut akan dapat menguntungkan perusahaan, karena perusahaan mendapatkan tingkat penjualan yang diharapkan (Masitoh & Widikusyanto, 2017).

Srivastava dan Sharma (2013) mengatakan niat menggunakan kembali merupakan keputusan seseorang untuk menggunakan pelayanan jasa kembali dan keputusan untuk terlibat di dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan, serta bentuk kegiatan apa yang dapat dilakukan. Niat menggunakan kembali dapat digunakan sebagai ukuran perusahaan untuk melihat seberapa banyak pelanggan menerima dari perangkat (Narahdita et al., 2020). Dari beberapa definisi dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa niat menggunakan kembali merupakan niat yang timbul dari pengguna untuk terus menggunakan produk yang telah dikonsumsinya pada masa yang akan datang.

### Pengalaman

Pengalaman berasal dari interaksi antara pelanggan dengan produk perusahaan atau bagian organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman menunjukkan keterlibatan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual) (Pramudita & Japarianto, 2013). Meyer dan Schwager (2007) mengatakan pengalaman adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Schmitt (2000) mendefinisikan pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respons dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan).

Schmitt (2000) pengalaman memiliki karakteristik yaitu mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan dan pikiran, memperhatikan situasi ketika konsumen mengkonsumsi suatu produk, menitikberatkan pada rasionalitas dan emosionalitas konsumen. Wongso (2020) mengatakan terdapat dua dimensi dalam menentukan pengalaman yang dibentuk melalui interaksi dan juga setelah menikmati interaksi tersebut, yaitu *usability* (kegunaan) dan *emotional impact* (dampak emosional). Dari beberapa definisi dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

### Kepercayaan

Chen et al., (2015) mengatakan kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap pihak lain yang dapat diandalkan dan pihak tersebut tidak manipulatif dan komitmen terhadap janji yang diberikannya. Mayer et al., (1995) kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pada pengharapan bahwa pihak lain akan melakukan suatu tindakan yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan mengendalikan pihak lain.

Lebih lanjut, Mowen et al., (2002) kepercayaan konsumen adalah interpretasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk pengetahuan dan kesimpulan tentang objek, atribut dan

manfaat. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan bergantung dengan perusahaan lain untuk menjalin bisnis bersama. Mayer et al., (1995) mengatakan kepercayaan dapat ditentukan melalui tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), integritas (*integrity*). Dari beberapa definisi dan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan harapan seseorang terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Prakosa dan Wintaka (2020) pada generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian mereka menghasilkan adanya hubungan yang signifikan antara pengalaman dengan minat menggunakan ulang. Selanjutnya, hasil penelitian Zhou (2013) juga mengatakan bahwa aliran pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan berkelanjutan layanan pembayaran seluler.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi niat konsumen untuk tetap menggunakan layanan di masa mendatang.

H<sub>1</sub> : Pengalaman memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan kembali

#### **Pengalaman terhadap Kepercayaan**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wongso (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa pengalaman pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan secara positif dan signifikan. Penelitian sebelumnya oleh Jamshidi et al., (2018) tentang niat untuk terus menggunakan *m-banking* di Iran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman mempengaruhi kepercayaan secara signifikan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan.

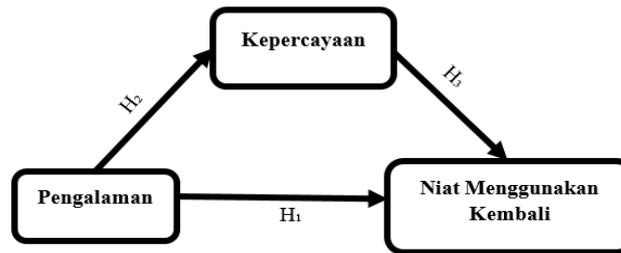
H<sub>2</sub> : Pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepercayaan

#### **Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali**

Penelitian sebelumnya oleh Kumar et al., (2018) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi *M-wallet*. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian Narahdita et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan pembayaran seluler.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi niat konsume untuk tetap loyal terhadap layanan tersebut.

H<sub>3</sub> : Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan kembali



**Gambar 1. Konstelasi Penelitian**

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang disebarakan secara *online* melalui *google form* dengan teknik pengukuran data menggunakan skala *likert* 5 point. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu dari lima alternatif yang tersedia. Menurut Sugiyono (2017) pengukuran dengan skala *likert* yang dapat digunakan antara lain Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna ShopeePay yang berada di Jakarta. Tidak diketahui jumlah populasi dalam penelitian ini, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan digunakan yaitu didasarkan pada *rule of thumb* yang menyatakan bahwa besarnya sampel berkisar antara 200 sampai dengan 500 sampel (Hair, 2010). Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil kriteria dari sampel penelitian ini yaitu pengguna ShopeePay di Jakarta yang telah menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen. Tujuannya adalah untuk menandakan tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur suatu variabel. Jika nilai korelasi antar item pernyataan lebih besar dari 0,361 maka dapat dinyatakan item pernyataan tersebut valid, sebaliknya jika nilai korelasi antar item pernyataan lebih kecil dari 0,361 maka dapat dinyatakan item pernyataan tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Pada penelitian ini, uji reabilitas dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* melalui bantuan aplikasi SPSS versi 21. Perhitungan pada tabel 2 menandakan bahwa instrumen pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Artinya, instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai reabilitas yang andal.

### Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Salah satu syarat untuk dapat menggunakan analisis jalur adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan guna memperoleh hasil regresi yang dapat dipertanggungjawabkan dan mempunyai hasil yang tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji

linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016). Sedangkan uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat memiliki hubungan linear atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linear antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghozali, 2016).

**Tabel 1. Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Niat Menggunakan Kembali	Y1	0,645	0,361	Valid
	Y2	0,832	0,361	Valid
	Y3	0,710	0,361	Valid
	Y4	0,738	0,361	Valid
	Y5	0,726	0,361	Valid
	Y6	0,782	0,361	Valid
	Y7	0,535	0,361	Valid
Pengalaman	X1	0,531	0,361	Valid
	X2	0,621	0,361	Valid
	X3	0,470	0,361	Valid
	X4	0,773	0,361	Valid
	X5	0,591	0,361	Valid
	X6	0,888	0,361	Valid
Kepercayaan	Z1	0,681	0,361	Valid
	Z2	0,391	0,361	Valid
	Z3	0,787	0,361	Valid
	Z4	0,767	0,361	Valid
	Z5	0,690	0,361	Valid
	Z6	0,772	0,361	Valid
	Z7	0,795	0,361	Valid
	Z8	0,757	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha
Niat Menggunakan Kembali	0,816
Pengalaman	0,696
Kepercayaan	0,839

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov* pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal.

Berdasarkan uji *one-sample kolmogorov-smirnov* pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,35041623
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,044
	Negative	-,043
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

### Uji Linearitas

Pengujian linearitas menggunakan *deviation from linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel memiliki hubungan linear apabila tingkat signifikansi pada *deviation from linearity*  $\geq 0,05$ .

**Tabel 4. Uji Linearitas**

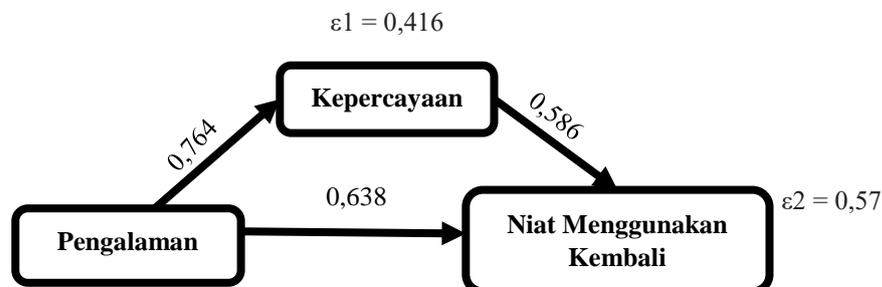
Variabel	Deviation from linearity	Hasil
Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali	0,469	Linear
Pengalaman terhadap Kepercayaan	0,939	Linear
Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali	0,124	Linear

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel pengalaman (X) terhadap niat menggunakan kembali (Y), pengalaman (X) terhadap kepercayaan (Z) dan kepercayaan (Z) terhadap niat menggunakan kembali (Y) memiliki nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pengalaman, kepercayaan dengan niat menggunakan kembali terdapat hubungan linear secara signifikan.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berikut adalah hasil analisis jalur dalam penelitian ini yang ditunjukkan oleh gambar 2 sebagai berikut.



**Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur**

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Gambar 2 merupakan validasi model diagram jalur akhir yang menunjukkan hasil mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total. Dalam memudahkan penjelasan gambar di atas, maka peneliti juga memberikan tabel yang menyajikan hasil mengenai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel sebagai berikut.

**Tabel 5. Rangkuman Dekomposisi Koefisien Jalur**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Sisa $\epsilon_1$ dan $\epsilon_2$	Total
	Individu	Tidak Langsung		
Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali	0,638	-	-	0,638
Pengalaman terhadap Kepercayaan	0,764	-	-	0,764
Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali melalui Kepercayaan	-	(0,764 x 0,586)	-	0,447
Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Kembali	0,586	-	-	0,586
Pengaruh Total	0,638 + (0,764 x 0,586)		-	1,085

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap variabel pengalaman dengan niat menggunakan kembali menunjukkan pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali yang ditunjukkan dengan hasil nilai koefisien *Beta* positif sebesar 0,638 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa pengalaman (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan Suandana et al., (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi melalui *online* berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat menggunakan kembali di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astarina et al., (2017) dalam penelitiannya menunjukkan hasil pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di Kota Denpasar. Selanjutnya, dalam penelitian Prakosa dan Wintaka (2020) juga terjadi hal serupa bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ulang *e-wallet* pada generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap variabel pengalaman dengan kepercayaan menunjukkan pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang ditunjukkan dengan hasil nilai koefisien *Beta* positif sebesar 0,764 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti  $H_2$  diterima. Hal ini berarti bahwa pengalaman (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Astarina et al., (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan kosumen. Selain itu, hasil penelitian yang diperoleh juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wongso (2020) tentang pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepercayaan pada aplikasi pembayaran digital OVO, hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman pengguna aplikasi pembayaran digital OVO memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya, penelitian terdahulu oleh Jamshidi et al., (2018) juga

mengatakan hal yang sama yaitu pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna *m-banking* di Iran.

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap variabel kepercayaan dengan niat menggunakan kembali menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali yang ditunjukkan dengan hasil nilai koefisien *Beta* positif sebesar 0,586 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang berarti  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa kepercayaan (*Z*) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali (*Y*).

Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kumar et al., (2018) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap niat untuk terus menggunakan aplikasi *M-wallet* di India. Selanjutnya, penelitian terdahulu oleh Narahdita et al., (2020) juga mengatakan hal yang sama yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali layanan pembayaran seluler pada mahasiswa pascasarjana Universitas Brawijaya. Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali sesuai dengan yang diharapkan, hal ini terjadi karena konsumen percaya akan kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkannya. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula penggunaan kembali produk atau jasa tersebut di kemudian hari.

Dalam penelitian digunakan uji sobel untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari hasil perhitungan sobel *test* di atas, didapatkan hasil sebesar 2,741. Karena nilai *z* yang diperoleh sebesar 2,741 lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05, maka membuktikan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara variabel pengalaman terhadap niat menggunakan kembali.

Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astarina et al., (2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali. Dalam penelitiannya, kepercayaan dan pengalaman merupakan sebagian indikator yang digunakan untuk mengukur niat menggunakan kembali. Dengan kepercayaan dan pengalaman yang baik akan menumbuhkan niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

### Uji Koefisien Korelasi

Dasar korelasi *pearson product moment* digunakan dalam koefisien korelasi untuk penelitian ini, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel pengalaman, kepercayaan dengan niat menggunakan kembali.

Tabel 6 menunjukkan nilai *pearson correlation* bernilai positif antara kepercayaan dengan niat menggunakan kembali. Nilai probabilitas (*sig*) = 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan hasil korelasi diperoleh sebesar 0,586 hal ini berarti adanya korelasi yang signifikan. Nilai *pearson correlation* bernilai positif antara pengalaman dengan niat menggunakan kembali. Dapat dilihat nilai probabilitas (*sig*) = 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan hasil korelasi diperoleh sebesar 0,638 hal ini berarti adanya korelasi yang signifikan. Nilai *pearson correlation* bernilai positif antara pengalaman dengan kepercayaan. Dapat dilihat nilai probabilitas (*sig*) = 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan hasil korelasi diperoleh sebesar 0,764 hal ini berarti adanya korelasi yang signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 menunjukkan nilai  $R_{\text{square}}$  sebesar 0,430. Artinya, variabel niat menggunakan kembali mampu dijelaskan oleh variabel pengalaman dan kepercayaan sebesar 43%,

sedangkan sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Uji Koefisien**

Correlations				
		Niat Menggunakan Kembali	Pengalaman	Kepercayaan
Niat Menggunakan Kembali	Pearson Correlation	1	,638**	,586**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	200	200	200
Pengalaman	Pearson Correlation	,638**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	200	200	200
Kepercayaan	Pearson Correlation	,586**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R <sub>Square</sub>	Adjusted R <sub>Square</sub>	Std. Error of the Estimate
1	,656 <sup>a</sup>	,430	,424	3,41349
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pengalaman				
b. Dependent Variable: Niat Menggunakan Kembali				

Sumber: Diolah oleh Penulis (2021)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay di Jakarta. Selanjutnya, pengalaman juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay di Jakarta. Kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay di Jakarta.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang terkait adalah pertama, pihak ShopeePay diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja ShopeePay. Peningkatan kinerja dibutuhkan agar pengguna tetap loyal dan terus menggunakan aplikasi ShopeePay dibandingkan alternatif pembayaran lainnya. Kedua, pihak ShopeePay diharapkan dapat memberikan layanan yang dapat menumbuhkan rasa percaya bahwa keamanan dan kenyamanan pengguna akan terjamin. Ketiga, pihak

ShopeePay diharapkan lebih peka terhadap kebutuhan konsumen dengan selalu melakukan inovasi dan pengembangan fitur pada aplikasi ShopeePay. Keempat, penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi niat menggunakan kembali suatu produk atau jasa, sehingga mampu menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Nyoman, N. K. Y. (2017). Peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali go-jek di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308–2334.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: the mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. doi:10.3390/su70810135
- Faidah Umu, S. (2020). *ShopeePay Jadi e-Wallet dengan Perkembangan Terpesat Selama Pandemi*. Retrieved from detikinet. website: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5126471/shopeepay-jadi-e-wallet-dengan-perkembangan-terpesat-selama-pandemi>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2018). Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 57–81. doi:10.1108/IJSE-10-2016-0283
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. doi:10.1108/IJBM-04-2017-0077
- Lestari, I., & Hamid, R. S. (2020). Analisis tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat Untuk menggunakan kembali layanan transportasi online di era pandemi covid-19. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–35. doi:10.35906/je001.v9i1.482
- Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada niat beli ulang secara online. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 50–68. doi:10.30656/sm.v3i1.293
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. USA : Harvard Business Review.
- Mowen, J. C., Minor, M., & Yahya, D. K. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 2 - Edisi Kelima)*. Yogyakarta : Erlangga.
- Narahdita, P., A., Aisjah, S., & Kusniyah, N. (2020). Trust and perceived benefit as antecedents of reuse intention in mobile payment service. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 682–691. doi:10.21776/ub.jam.2020.018.04.07
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang e-wallet pada generasi milenial di daerah istimewa yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 72–85. doi:10.37112/bisman.v3i1.623

- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di de kasteel resto surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. doi:10.1080/15332969.2013.82702
- Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Wongso, D. A. (2020). Analisa user experience terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel intervening pada aplikasi ovo digital payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–11.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. doi:0.1016/j.dss.2012.10.034