

**PEMBAYARAN CASHLESS DENGAN SISTEM QR CODE DAN PERCEIVED TRUST TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SHOPEEPAY**

**Nurhayati Megayani<sup>1</sup>, Abadi Sanosra<sup>2</sup>, Tatit Diansari Reskiputri<sup>3</sup>**  
Universitas Muhammadiyah Jember<sup>1,2,3</sup>  
megayani2898@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembayaran *Cashless* dengan Sistem QR Code, dan *Percieved Trust* terhadap kepuasan pengguna *Shopeepay*, pembayaran *cashless* dengan sistem QR Code berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, *Percieved Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data skunder dan primer. Metode pengumpulan survey dan instrumen kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan *analisis deskriptif yaitu uji statistik regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 24*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel pembayaran *cashless* dengan nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan variabel *Percieved Trust* dengan nilai Sig  $0,000 < 0,05$ . Simpulan, yaitu a) jika semakin baik dan mudah bertransaksi menggunakan sistem pembayaran nontunai atau *Cashless* maka kepuasan pelanggan akan meningkat; b) jika semakin banyak dan besar kepercayaan yang dirasakan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

**Kata kunci:** Kepuasan Pengguna *Shopeepay*, Pembayaran *Cashless*, *Percieved Trust*, Roxy Square Jember

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Cashless payments with the QR Code system, and Percieved Trust on Shopeepay user satisfaction, cashless payments with the QR Code system have a positive and significant effect on user satisfaction, Percieved Trust has a positive and significant effect on user satisfaction. This research method is descriptive qualitative. The data used are secondary and primary data. Survey collection method and questionnaire instrument with Likert scale. The data analysis technique used descriptive analysis, namely multiple linear regression statistical tests using SPSS version 24. The results of the study showed that the cashless payment variable with a Sig value of  $0.000 < 0.05$  and the Percieved Trust variable with a Sig value of  $0.000 < 0.05$ . Conclusions, namely a) if it is better and easier to transact using a cashless or cashless payment system, customer satisfaction will increase; b) if more and more trust is felt, then customer satisfaction will increase.*

**Keywords:** *Shopeepay User Satisfaction, Cashless Payment, Percieved Trust, Roxy Square Jember*

**PENDAHULUAN**

*Financial technology (Fintech)* merupakan salah satu contoh berkembang baiknya teknologi yang semakin canggih. Seperti pembayaran saat belanja kini sudah

dapat dilakukan secara nontunai atau *Cashless*. Sebelumnya pembayaran dilakukan menggunakan alat pembayaran tunai berupa uang kartal seperti uang kertas dan uang logam. Saat ini pembeli tidak perlu membayar belanjanya dengan uang tunai dan dapat melakukan pembayaran secara non tunai cukup menggunakan kartu ATM, kartu kredit, cek, *e-money* atau menscan *barCode* pada aplikasi dompet digital dengan teknologi pembayaran digital (Aly & Trianasari, 2020). Pembayaran non tunai sendiri sudah di remiskan oleh Bank Indonesia pada tahun 2009 pada Peraturan Bank Indonesia (Np. 11/12/PBI/2009) mengenai uang elektronik. Kemudian menjadi lebih berkembang setelah diadakannya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014 oleh Bank Indonesia.

Dengan adanya Gerakan Nasional Non Tunai yang diadakan oleh Bank Indonesia dijadikan peluang dan di sambut positif oleh berbagai pihak dalam industri fintech seperti perbankan, *E-commerce*, restoran, hingga Ritel. Kini masyarakat Indonesia, terutama di wilayah perkotaan mulai akrab dengan pembayaran nontunai. Data survei Daily Social terkait E-money di Indonesia tahun 2017 menunjukkan, dari 1055 responden sebanyak 56,80% memiliki uang elektronik selama setahun atau kurang. Adapun 42,43% responden merasa uang elektronik membantu mengendalikan pengeluaran.

*E-commerce* yang merupakan kegiatan menjual dan membeli produk secara elektronik oleh perusahaan penjual dengan perantara perusahaan. Shopee sebagai salah satu contoh, dalam pembayaran *Cashless* menggunakan sistem *QR Code* (Quick Response) atau yang sering disebut dengan dengan bentuk evolusi kode batang dari satu dimensi. *Response Code* (*QR Code*) merupakan inovasi teknologi yang digunakan sebagai metode pembayaran pada dompet digital secara umum (Ruslan et al., 2019). Peralihan dari satu dimensi menjadi dua dimensi sudah dapat dilakukan juga pada transaksi di *merchant* Shopee Quick.

Pembayaran yang dilakukan dalam transaksi online pada aplikasi shopee dapat melalui beberapa cara yang sangat mempermudah pelanggan dalam bertransaksi di mana saja. Mulai dari pembayaran transfer via Bank, pembayaran melalui indomart/alfamart dan Shopeepay. Shopeepay merupakan alat pembayaran yang ada pada aplikasi shopee, yang dimana pelanggan cukup melakukan top up atau isi ulang saldo. Berikut rangkuman hasil kuesioner pra-survei mengenai kepuasan pengguna pada

penggunaan shopeepay yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Kepuasan Pengguna pada Pengguna ShopeePay di Jember Roxy Square 2021**

No	Pertanyaan	Jawaban %	
		Puas	Tidak Puas
1	Kenyamanan Saat Transaksi Menggunakan ShopeePay Di Jember Roxy Square	83,3%	16.7%
2	Shopeepay Merupakan Alat Pembayaran Yang Berkualitas	86.7%	13.3%
3	Respon Yang Cepat Dari Toko Penyedia Pembayaran Menggunakan ShopeePay	80%	20%
4	Kemudahan Saat Berbelanja Menggunakan ShopeePay	86.7%	13.3%
5	Harga Yang Ditawarkan Cenderung Terjangkau	83.3%	16.7%
6	Banyak Promo Yang Menguntungkan Pelanggan	83.3%	16.7%
7	Kegiatan Transaksi Menggunakan ShopeePay Berjalan Dengan Lancar	73.3%	26.7%
8	Penggunaan ShopeePay Membantu Dalam Berbelanja Di Jember Roxy Square	86.7%	13.3%
9	Pengalaman Belanja Yang Menyenangkan	83.3%	16.7%
10	Kepuasan Menggunakan ShopeePay Saat Berlanja Di Jember Roxy Square	86.7%	13.3%

Sumber: Google Form, pada 30 pengguna ShopeePay di Jember Roxy Square (2021)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan adanya beberapa indikator yang bernilai rendah dan apabila dilihat secara keseluruhan masih kurang cukup untuk dapat dikatakan sempurna. Jenis-jenis kepuasan pelanggan menurut Kotler (2017) yaitu adanya jenis jenis kepuasan yang diterima menyesuaikan dengan harapan kosumen, kepuasan fungsional, dan kepuasan psikologikal. Diketahui bahwa pengguna ShopeePay di Jember Roxy Square masih terdapat adanya ketidakpuasan yang dirasakan yaitu, Pertama, harapan kosumen yaitu berdasarkan indikator Respon yang cepat dari toko penyedia pembayaran menggunakan ShopeePay, namun kenyataanya dengan respon yang kurang cepat mengakibatkan masih adanya pelanggan yang merasa tidak puas.

Kedua, kepuasan fungsional, berdasarkan indikator Kegiatan transaksi menggunakan shopeepay berjalan dengan lancar. Namun kenyataanya masih adanya ketidakpuasan dari pengguna menandakan adanya kegiatan transaksi yang tidak berjalan lancar. Ketiga, kepuasan psikologikal, berdasarkan indikator pengalaman belanja menyenangkan yang di alami oleh pengguna ShopeePay, namun kenyataannya masih ada pelanggan yang merasa tidak puas saat bertransaksi menggunakan ShopeePay.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh pembayaran *cashless* dengan sistem QR code dan *percieved trust* pada kepuasan pengguna shopeepay di Jember Roxy Square.

## **KAJIAN TEORI**

Pemasaran menurut Shinta (2011) merupakan suatu proses dan kegiatan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian suatu produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan pemasaran, pihak manajemen pasti menyusun strategi yang tepat. Tiap langkah akan dilakukan untuk dapat mencapai target pemasarnya. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* salah satu strategi yang konsepnya terdiri dari bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (Kotler & Amstrong, 2016).

*Marketplace* merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara online. Konsepnya sama dengan pasar pada umumnya dengan tempat sebagai pembedanya dimana tidak ada kontak fisik antara penjual dan pembeli saat melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh oleh *Iprice* (2021) bahwa jumlah pembeli *Marketplace* di Indonesia tergolong berlimpah. Dimana sebelumnya pada Juli 2020 pengunjung *Marketplace* sekitar 300 juta kemudian naik menjadi 400 juta. Menurut *Iprice Marketplace* dengan pengunjung tertinggi masih diduduki *Marketplace* Shopee dengan jumlah pengunjung sekitar 129 juta berdasarkan data Q4 2020.

Bank Indonesia resmi merilis standar untuk penggunaan QR Code Indonesia atau QR Code Indonesian Standard (QRIS) yang merupakan standar QR Code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Setiap penyedia Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) berbasis QR wajib menggunakan QRIS yang diatur dalam BI dalam PADG No.21/18/2019 tentang Implementasi Standar Internasional QRIS untuk pembayaran (Indonesia.go.id, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2015) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas, bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira dengan kata lain tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Terdapat dua variabel pada penelitian yaitu, a) variabel independen/variabel bebas (X), Pembayaran *Cashless* dengan sistem QR Code (X1), dan Perceive Trust (X2); b) variabel dependen/terikat, kepuasan Pengguna Shopeepay (Y). Populasi penelitian adalah masyarakat pengunjung pusat perbelanjaan Roxy Square Jember sebagai lokasi penelitian dengan rata-rata jumlah pengunjung 300 orang perhari.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini berupa purposive sampling. Dengan kriteria sebagai pengunjung Jember Roxy Square dan jumlah sampel sebanyak 75 responden menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan adalah sekunder berupa data literatur dan primer. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, uji parsial, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor kontruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### **Uji Asumsi Klasik**

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data menyebar jauh dari garis

diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Dan dari hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel pembayaran *Cashless* dan *Percieved Trust* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel dalam model regresi. Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebart secara acak, tidak terbentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

### **Uji Hipotesis**

Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 24,0 diperoleh hasil koefisien X1 sebesar + 0,276 artinya setiap 1 unit nilai X1 akan menambah nilai Y sebesar 0,276, Koefisien X2 sebesar +0,764 artinya setiap 1 unit nilai X1 akan menambah nilai Y sebesar 0,764, Konstanta sebesar -0,985 artinya jika X1 dan X2 = 0 maka  $Y = -0,985$ . Hasil uji pembayaran *Cashless* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (12,079) > t tabel (1,985) yang berarti bahwa Pembayaran *Cashless* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji *Percieved Trust* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (19,555) > t tabel (1,985) yang berarti bahwa *Percieved Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan regresi diketahui bahwa koefisien determinasi yanga diperoleh sebesar 0,795. Hal ini berarti 79,5% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh pembayaran *Cashless* dan *Percieved Trust*.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Pembayaran *Cashless* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap 100 responden, menghasilkan X1 = 0,276 yang artinya meningkatkan sistem pembayaran

nontunai *Cashless* per 0,276 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila *Percieved Trust* sama dengan nol. Hal ini juga mengidentifikasi bahwa pembayaran *Cashless* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik pembayaran nontunai *Cashless* akan berdampak pada semakin baik pula kepuasan pelanggan dengan asumsi pembayaran *Cashless* konstan. Menurut Kotler (2007) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Mayanti (2020) dengan hasil penerapan Quick Response Indonesian Standard (QRIS) dapat diterima oleh masyarakat sebagai teknologi untuk metode pembayaran nontunai.

Hasil uji pembayaran *Cashless* memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dan  $t$  hitung (12,079) >  $t$  tabel (1,985) yang berarti bahwa Pembayaran *Cashless* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa Pembayaran *Cashless* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik Pembayaran *Cashless* akan berdampak semakin tinggi kepuasan pelanggan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiky et al., (2021) bahwa optimalisasi digital payment mampu memberikan kemudahan pembayaran bagi pihak pelanggan dan kemudahan pembukuan transaksi bagi penjual meskipun ada biaya tambahan beban admin yang harus ditanggung oleh penjual.

### **Pengaruh *Percieved Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap 100 responden, menghasilkan  $X^2 = 0,764$  yang artinya meningkatkan kepercayaan per 0,764 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan apabila pembayaran *Cashless* sama dengan nol. Hal ini juga mengidentifikasi bahwa kepercayaan atau *Percieved Trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kepercayaan berdampak pada semakin baik pula kepuasan pelanggan dengan asumsi kepercayaan konstan. Hasil uji kepercayaan memiliki nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dan  $t$  hitung (19,555) >  $t$  tabel (1,985) yang berarti bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kotler & Amstrong (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli.

Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan

pelanggan yang berarti semakin baik kepercayaan atau *Perceived Trust* akan berdampak semakin tinggi kepuasan pelanggan. Menurut Siagian & Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian oleh Meidita (2018) bahwa hasil kepercayaan berpengaruh positif atau secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap shopee.

## SIMPULAN

Semakin baik dan mudah bertransaksi menggunakan sistem pembayaran nontunai atau *Cashless* maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Semakin banyak dan besar kepercayaan yang dirasakan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aly, M. N., & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Bandung). *eProceedings of Management*, 7(1), 395-400. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11657>
- Hardiky, M. I., Nova, D. K., Rahmadewi, A., & Kustiningsih, N. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran Umkm Roti Kasur. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 44-48. doi:10.30587/jre.v4i1.2193
- Indonesia.go.id. (2021). Satu QR Code untuk Semua Pembayaran. <https://indonesia.go.id/kategori/feature/2516/satu-qr-code-untuk-semua-pembayaran>
- Iprice. (2021). *Peta E-commers Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*, (12<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Indeks
- Kotler, P. (2017). *My Adventures in Marketing*. USA: Idea Bite Press
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (12<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*, (9<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Manajemen Pemasaran*, (13<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga
- Mayanti, R. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan User terhadap Penerapan Quick Respon Indonesia Standart Sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 123-135. <http://dx.doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2413>



- Meidita, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Ecommerce (Studi Kasus: Shopee). *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Malang
- Ruslan, R., Karmawan, G. M., Fernandoand, Y., & Gui, A. (2019). QR Code Payment in Indonesia and its Application on Mobile Banking. In *FGIC 2nd Conference on Governance and Integrity, KnE Social Sciences* (551-568). 10.18502/kss.v3i22.5073
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. 10.9744/pemasaran.8.2.55-61