



Pengaruh *financial technology (Fintech) adoption* dan kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali layanan *e-commerce* aplikasi shopee

Muhamad Irfan¹, Suryanto Suryanto², Irfan Dzulfikar³

^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung

² Universitas Padjadjaran

¹irfanmuhamad504@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 April 2023

Disetujui 20 Mei 2023

Diterbitkan 25 Juni 2023

Kata kunci:

Financial technology;

Kepuasan konsumen;

Shopee; *E-commerce*;

Bisnis online

Keywords :

Financial Technology;

Customer satisfaction;

Shopee; *E-commerce*;

Online bussiness

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *financial technology* dan kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali layanan *e-commerce* pada aplikasi shopee di kota Bandung. penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mencari hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi bisnis online sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang diukur dengan skala likert untuk mengetahui persepsi terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai *financial technology*, kepuasan pelanggan dan niat untuk menggunakan kembali layanan *e-commerce*. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini kemudian diolah dengan menggunakan bantuan software spss 23 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *financial technology* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan *e-commerce* pada aplikasi shopee. Temuan dari penelitian ini memberikan pandangan bagi praktis khususnya penyedia layanan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali sehingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of financial technology and customer satisfaction on the intention to reuse e-commerce services on the shopee application in the city of Bandung. this research was conducted with a quantitative approach to find cause-and-effect relationships (causality) between variables. The sample in this study were consumers who used online business applications as many as 100 respondents. The data collection technique in this study was to distribute questionnaires measured on a Likert scale to determine perceptions of questions regarding financial technology, customer satisfaction and intention to reuse e-commerce services. Multiple regression analysis was used in this study and then processed using the help of spss 23 for windows software. The results of this study indicate that financial technology and customer satisfaction have a significant influence on consumer intention to reuse e-commerce services on the shopee application. The findings of this study provide insights for practitioners, especially service providers, to understand the factors that can influence reuse intention so that it has a positive impact on sales growth.



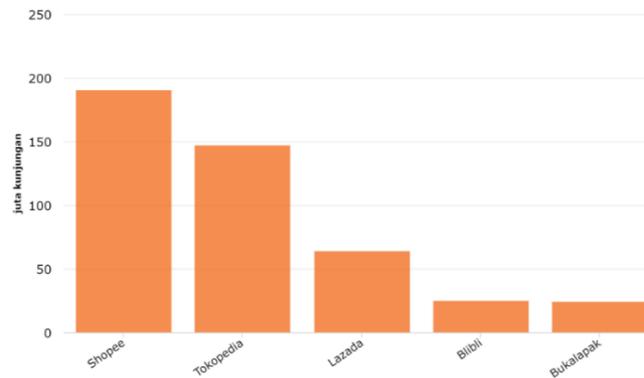
©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi informasi, pasar tradisional yang dilakukan secara langsung telah diinovasi dan memiliki gaya baru yaitu pasar elektronik atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce*. Menurut Oxford Dictionary (2021), definisi *e-commerce* adalah bisnis yang dilakukan di Internet. Widowati (2019) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan tingkat pertumbuhan sebesar 78%. Tentu saja, fakta ini membuat para pebisnis melihat Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk produk dan jasa mereka.



Gambar 1. Pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia

Sumber : Similarweb, September 2022

Berdasarkan data dari Similarweb, terlihat bahwa situs web Shopee mengalami total 190,7 juta kunjungan yang berasal dari Indonesia selama bulan Agustus di tahun 2022. Metrik yang disebutkan di atas mengalami pertumbuhan sebesar 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, dengan total 171,2 juta pengunjung yang tercatat di situs web Shopee selama bulan Juli 2022. Selain itu, pencapaian Shopee telah memosisikannya sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh peringkat Similarweb per Agustus 2022. Situs web Tokopedia, yang beroperasi di bawah platform Shopee, mencatat total 147,7 juta kunjungan. Selama periode tersebut, situs Lazada memiliki total 64,1 juta kunjungan, sementara situs Bilibli menerima 24,9 juta kunjungan dan situs Bukalapak menarik 24,1 juta kunjungan.

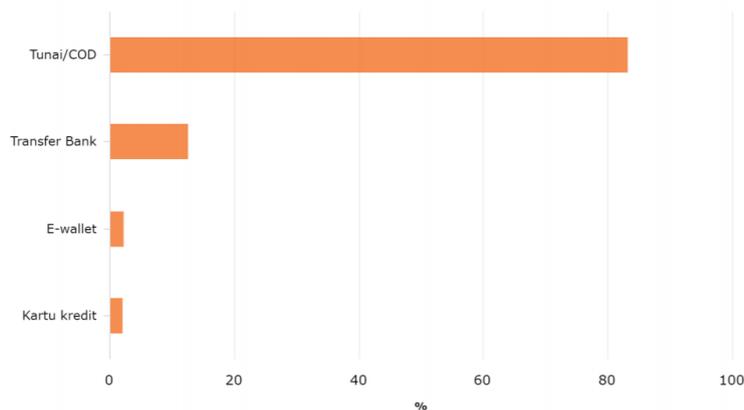
Fenomena belanja online yang semakin berkembang menghadirkan peluang bagi perusahaan *financial technology (Fintech)* untuk masuk (Muhammad et al., 2023). *Fintech* merupakan layanan dan teknologi baru yang memberikan dampak positif bagi penggunanya (Gunawan et al., 2022). *Fintech* ini mampu memberikan keamanan dan kenyamanan selama proses sistem pembayaran (Mulahela & Hardini, 2023). *Fintech* dapat membawa manfaat yang baik bagi penggunanya (Bank Indonesia, 2017). Dalam Ghifari & Dewi (2019), Tumbur Pardede, kepala kelembagaan dan hubungan masyarakat di AFPI (Asosiasi *Fintech* Pendanaan Indonesia), menjelaskan bahwa kerjasama antara *Fintech* dan *e-commerce* bersifat terbuka dan dapat bersinergi satu sama lain. *E-commerce* akan dapat menawarkan berbagai manfaat kepada pengguna/pelanggannya melalui opsi pembayaran dan pendanaan, sehingga meningkatkan trafik (kunjungan) dan transaksi *E-commerce* yang ada (Tobing et al., 2023). Dari sisi *Fintech* juga akan ada calon peminjam/pengguna (Banusetyo et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al. (2021) menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat ekonomi dan kemudahan yang diberikan oleh *Fintech*, semakin tinggi pula keinginan untuk menggunakan kembali *Fintech*.

Fintech, sektor yang berkembang pesat di industri keuangan, didorong oleh berbagai faktor, termasuk komitmen terhadap keadilan ekonomi, kerangka peraturan yang mendukung, dan kemajuan teknologi informasi (Lantana et al., 2023). Menurut Ginantra et al. (2020), Teknologi Finansial (*Fintech*) adalah sektor yang memanfaatkan teknologi dalam penyediaan layanan keuangan, menghasilkan solusi inovatif yang memungkinkan transaksi keuangan di luar cakupan lembaga keuangan tradisional (Handayani et al., 2023). Kemajuan ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap produk dan layanan keuangan (Djatajuma et al., 2023). Bidang Teknologi Finansial (*Fintech*) memiliki potensi untuk membangun ekosistem baru di dalam industri keuangan, menawarkan layanan keuangan yang hemat biaya dengan kualitas yang unggul, dan mendorong lanskap keuangan yang lebih bervariasi dan tangguh (Effendy et al., 2019; Hermanto et al., 2023).

Mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi finansial itu sendiri, menurut Otoritas Jasa Keuangan, sebagaimana dicontohkan oleh Yoyo Sudaryo et al. (2020), kelebihan teknologi finansial terlihat dari kemampuannya untuk melayani individu-individu di Indonesia yang tidak dapat mengakses layanan yang disediakan oleh sektor keuangan konvensional karena ketatnya peraturan perbankan dan terbatasnya jangkauan lembaga perbankan tradisional di wilayah tertentu (Nugroho et al., 2023). *Fintech* berfungsi sebagai teknik pembiayaan alternatif untuk layanan industri keuangan tradisional, melayani individu yang mencari pendekatan yang lebih demokratis dan transparan. (Sesareanto et al., 2023) Sebaliknya, teknologi finansial memiliki beberapa kekurangan. Pertama, teknologi finansial tidak memiliki lisensi transfer dana yang diperlukan, yang membedakannya dari bank tradisional. Akibatnya, entitas teknologi keuangan menghadapi

keterbatasan dalam melakukan aktivitas modal skala besar, sehingga merusak fondasi mereka dalam domain ini (Wulansari et al., 2023). Kedua, organisasi teknologi finansial tertentu mungkin tidak memiliki ruang kantor fisik dan mungkin menunjukkan keahlian yang terbatas dalam penerapan protokol keamanan dan memastikan integritas produk. Zhang & Kim (2020) menyatakan bahwa atribut layanan keuangan mencakup kenyamanan, keuntungan, keamanan, dan kemampuan beradaptasi.

Namun, tidak semua pelaku bisnis di Indonesia menerima keberadaan *Fintech* ini agar dapat dimanfaatkan dengan baik (Fanesa et al., 2023). Temuan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa mayoritas pelaku bisnis *e-commerce* Indonesia (83,11%) hampir di semua sektor usaha masih menggunakan metode pembayaran tunai atau cash on delivery (COD).



Gambar 2. Pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia gunakan pembayaran tunai/COD

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), Desember 2022

Cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran di mana pelanggan menyelesaikan pembayaran untuk pesanan mereka baik secara tunai pada saat pembelian atau setelah menerima barang di tempat tujuan yang ditentukan. Metode pembayaran yang lazim berikutnya adalah melalui transfer bank, yang dapat difasilitasi melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau mobile banking, dengan proporsi 12,57%. Pada saat yang sama, 2,24% perusahaan *e-commerce* menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran, sementara hanya 2,08% yang menggunakan kartu kredit. Pelaku usaha *e-commerce* Indonesia banyak menggunakan metode pembayaran tunai/COD, yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kurang memiliki pengetahuan keuangan. Padahal dengan menggunakan metode pembayaran non-tunai memudahkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi secara online.

Shopee adalah situs *e-commerce* terkemuka di kawasan Asia, dengan kehadiran yang signifikan di Indonesia. Shopee adalah anak perusahaan dari SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. Shopee, sebuah perusahaan *e-commerce* yang dipimpin oleh Chris Feng, didirikan pada tahun 2015 dan berbasis di Singapura. Shopee adalah platform khusus untuk wilayah tertentu yang menawarkan pengalaman belanja online yang nyaman, aman, dan efisien kepada pelanggan dengan memanfaatkan infrastruktur pembayaran dan logistik yang kuat. Kami percaya bahwa belanja online harus ditandai dengan kenyamanan, kesederhanaan, dan kesenangan. Shopee bercita-cita untuk secara konsisten mewujudkan tujuan ini di platformnya setiap hari.

Menurut Ilyas et al. (2020), kepuasan pelanggan adalah pengalaman persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis yang didapatkan pelanggan dari mengkonsumsi barang atau jasa. Ini adalah kabar baik bagi penjual, karena setiap barang yang mereka tawarkan harus sesuai standar. Penilaian pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan, berdasarkan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan mereka, akan membantu mereka menentukan apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak pada saat tertentu. Ilyas et al. (2020) menemukan bahwa umpan balik dari orang yang benar-benar menggunakan barang yang dibeli konsumen adalah indikator yang paling dapat diandalkan untuk mengetahui seberapa puas konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Indrasari (2019), penilaian yang komprehensif terhadap kepuasan konsumen memerlukan pertimbangan lima faktor utama: kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, dan biaya. Menurut Indrasari (2019), metrik yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen antara lain adalah Konsistensi Harapan. Metrik khusus ini tidak secara langsung mengukur kepuasan, melainkan

mengevaluasi keselarasan atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual hasil perusahaan. Perbaikan yang diusulkan berkaitan dengan penilaian kepuasan pelanggan melalui penggunaan metode survei yang melibatkan pertanyaan kepada pelanggan tentang kesediaan mereka untuk membeli kembali atau menggunakan kembali layanan yang disediakan oleh organisasi. Pengukuran kepuasan pelanggan, khususnya kesediaan untuk merekomendasikan, dinilai dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan barang atau jasa kepada anggota keluarga, teman, dan kenalan mereka.

Niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa menunjukkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Niat pembelian kembali merupakan bagian dari rencana konsumen yang mendorong mereka untuk bersedia membeli kembali produk yang dibeli sebelumnya (Schiffman & Kanuk dalam Viandhy & Ratnasari, 2015). Tindakan pembelian ulang suatu produk atau jasa biasanya menandakan bahwa produk atau jasa tersebut telah menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi harapan konsumen untuk beberapa kali penggunaan. Menurut Kim et al. (2014), pelanggan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan nilai terbesar. Hal ini menyiratkan bahwa ketika pelanggan puas dengan nilai atau manfaat yang diberikan, mereka cenderung untuk terus terlibat dengan bisnis dan menuai manfaat berulang kali.

Niat untuk menggunakan kembali adalah keputusan seseorang untuk menggunakan kembali layanan perusahaan yang sama setelah mempertimbangkan kemungkinan dan situasi saat ini (Wedari & Yasa, 2022). Menurut Widagda et al. (2022), variabel ini memiliki empat pengukuran yaitu kesediaan untuk menggunakan sistem di masa mendatang, merekomendasikannya kepada orang lain, menyukai layanan yang diberikan, dan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee semakin hari semakin menurun, kualitas pelayanan yang diberikan oleh shopee itu sendiri dianggap semakin berkurang sehingga pengguna shopee pun merasa kurang puas dalam proses penggunaannya. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dalam penelitian lapangan, peneliti mendapatkan pengguna aplikasi shopee memberikan rating bintang yang sedikit di play store yang menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi shopee. Berikut komentar dan penilaian pengguna shopee yang peneliti dapatkan melalui play store :

Tabel 1. Penilaian Pengguna Aplikasi Shopee

Nama Pengguna Shopee	Rating Bintang	Penilaian Pengguna
Widya Siregar	*	Perasaan dulu pas awal pake shopee gak gini deh. Shopee makin kesini makin banyak bug nya, tiap kali aku mau nyari barang pasti selalu loading mulu tapi barangnya gak muncul-muncul. Kalau nyari barang juga selalu ada chapca nya, gratis ongkirnya juga sekarang pelit banget gak kaya dulu lagi, jujur kecewa sih sama shopee.
Jennifer Rumeen	*	Dari dulu suka belanja di aplikasi ini apapun mau dicari langsung dapet terus banyak pilihannya juga. Sekarang mau buka aja aplikasinya lemot sekali udah di perbaharui di versi terbaru tetep sama loading, lemot, ngebug terus. Tolong dong shopee diperbaiki jangan sampe orang-orang pindah ke tiktok shop semua udah murah gratis ongkir lagi.
Fauzan Nurfadill	**	Kinerja shopee semakin lama semakin menurun, dari segi aplikasi maupun pelayanan terhadap pengguna/pembeli. Setiap membuka aplikasi selalu loading lemot, bahkan tidak muncul sama sekalipadahal jaringan sangat lancar, kemudian untuk pelayanan kian hari kian buruk menurutku, untuk pengguna baru mungkin dimanjakan oleh shopee, tetapi berbeda dengan pengguna lama, karena untuk mendapatkan voucher pun bisa dibilang sangat langka, paling hanya Ketika ada event 12.12 dll

Nama Pengguna Shopee	Rating Bintang	Penilaian Pengguna
Syarifatul Istiqomah	**	Semakin kesini shopee malah banyak biaya. Dari adanya minimal belanja, minim gratis ongkir, biaya penanganan, sampai isi saldo shopeepay yang berbayar dan terus naik. Banyak loh yang ngeluh. Kalau gini terus, akan banyak yang beralih ke aplikasi sebelah.

Sumber : Play Store, 2023

Semakin kurangnya kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan aplikasi shopee ini maka akan mengurangi niat untuk menggunakan layanan shopee itu sendiri. Kualitas pelayanan, kemudahan dalam penggunaan serta banyaknya keuntungan yang akan didapatkan saat menggunakan layanan berbelanja secara online, akan mempengaruhi penilaian masyarakat serta niat untuk menggunakan Kembali layanan belanja secara online tersebut. Masyarakat menginginkan semakin berkembangnya layanan berbelanja secara online maka pelayanan serta kemudahan dalam penggunaannya pun semakin ditingkatkan agar tidak menyulitkan dalam proses berbelanja secara online tersebut. *Fintech* adalah layanan keuangan yang menjanjikan untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Kim (2020) menunjukkan, layanan keuangan berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap niat penggunaan. Kemudian menurut Adriani & Warmika (2019), kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji dan menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan kembali layanan *e-commerce* pada aplikasi shopee dengan melihat peran *financial technology* dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Suatu populasi atau sampel dapat dipelajari dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang telah disebutkan di atas, dan hipotesis dapat diuji melalui penggunaan analisis kuantitatif atau statistik dari data yang terkumpul. Penduduk Kota Bandung yang telah mengunduh aplikasi Shopee dan melakukan pembelian dengan dompet digital disurvei untuk penelitian ini. Ciri-ciri berikut ini dimiliki oleh semua partisipan:

Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden
1	Masyarakat kota Bandung dengan usia 15 tahun ke atas
2	Masyarakat kota Bandung yang mempunyai akun shopee
3	Telah menggunakan <i>financial technology</i> sebagai metode pembayaran
4	Telah menggunakan shopee lebih dari 3 kali

Warga Kota Bandung yang memenuhi kriteria yang disebutkan di atas dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa sampel suatu kelompok mencerminkan karakteristik esensial dan ukuran keseluruhannya. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari suatu populasi jika jumlah populasi cukup besar. Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2019), ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara tiga puluh sampai lima ratus partisipan. Oleh karena itu, digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2019) untuk menaksir ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui karakteristiknya.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampel, yaitu 95% atau sama dengan 1,96
- p = Peluang setuju 50%
- q = Peluang tidak setuju 50%
- e = Tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%

jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$n = 96,04$ atau dibulatkan menjadi 100 responden

Kuesioner didistribusikan kepada sampel sebanyak 100 orang untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk investigasi ini. Pertanyaan yang diajukan kepada responden dinilai berdasarkan skala Likert dan mencakup topik-topik termasuk adopsi teknologi keuangan, kebahagiaan pelanggan, dan niat untuk menggunakan aplikasi shopee lagi.

Pengukuran Variabel

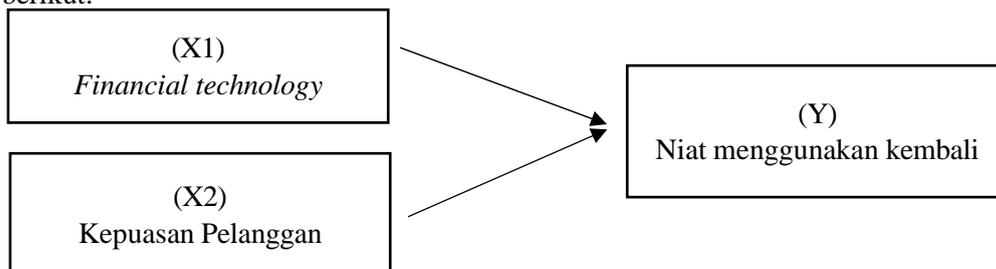
Tabel di bawah ini mencantumkan indikator yang mengukur variabel penelitian *financial technology*, kepuasan pelanggan, dan niat penggunaan kembali.

Tabel 3 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Financial technology</i>	Kenyamanan Manfaat Keamanan Fleksibilitas	Lin-Lin Zhang dan Ha-Kyun Kim (2020)
2	Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Kesediaan merekomendasikan	Indrasari (2019)
3	Niat Menggunakan Kembali	Kesediaan menggunakan sistem diwaktu mendatang Rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan Menyukai layanan yang disediakan Berniat menggunakan terus layanan	Widagda (2022)

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka maka disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Adapun hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut :

1. H1 : *Financial technology* berpengaruh terhadap niat menggunakan Kembali layanan *e-commerce* aplikasi shopee
2. H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat menggunakan Kembali layanan *e-commerce* aplikasi shopee
3. H3 : *Financial technology* dan kepuasan pelanggan berpengaruh simultan terhadap niat menggunakan Kembali layanan *e-commerce* aplikasi shopee

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah
Jenis kelamin	
Perempuan	62
Laki-laki	38
Umur	
15 sd 20 tahun	47
20 sd 25 tahun	42
30 sd 35 tahun	11
Pekerjaan	
Mahasiswa	58
Pegawai swasta	11
Wirausaha	31

Sumber: Data diolah peneliti

Melalui pemerolehan karakteristik responden, penelitian ini menemukan bahwa perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 62 orang. Kemudian, berdasarkan pada umur, mayoritas responden berkisar pada umur 15 sd 20 tahun lebih banyak jika dibandingkan dengan rentang umur yang lainnya. Dan terakhir, berdasarkan pada pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa responden dalam penelitian ini adalah kaum milenial yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut sah atau tidak, maka dilakukan uji validasi. Penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25 untuk melakukan uji validitas pada jumlah sampel 100 responden, dengan menetapkan ambang batas signifikansi 5%. Nilai rata-rata uji validitas lebih besar dari 0,3 berdasarkan respon survei yang mengukur faktor *Fintech*, kepuasan konsumen, dan niat untuk menggunakan layanan kembali. Nilai kriteria validitas untuk sebuah pertanyaan harus lebih besar dari 0,3 agar pertanyaan tersebut dianggap valid. Adapun uji validitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Financial technology

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19.07	10.995	.792	.922
P2	18.95	11.858	.854	.914
P3	18.89	12.196	.833	.917
P4	18.82	12.013	.797	.920

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 6. Kepuasan pelanggan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.66	8.695	.653	.791
P2	18.52	9.325	.642	.793
P3	18.57	9.507	.709	.783

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 7. Niat menggunakan kembali

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19.47	7.056	.588	.829
P2	19.42	6.650	.797	.779
P3	19.22	7.835	.640	.815
P4	19.25	7.107	.735	.795

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan temuan yang dapat dipercaya, dengan nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,6 yang disyaratkan. Sebagai hasilnya, kami dapat dengan yakin menggunakan variabel penelitian mana pun dalam analisis selanjutnya. Evaluasi reliabilitas terlihat seperti ini:

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai reliabilitas	r-kritis	Keterangan
<i>Financial technology</i>	0,647	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,772	0,6	Reliabel
Niat untuk menggunakan kembali	0,784	0,6	Reliabe

Sumber: Data diolah peneliti

Uji Parsial (uji T)

Tabel 9. Uji parsial

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6.857	2.173			3.155	.003		
Financial_tech	.021	.086	.026		.244	.809	.799	1.251
Kepuasan_pel	.683	.094	.768		7.282	.000	.799	1.251

a. Dependent Variable: Niat untuk menggunakan kembali

Pada table 9 di atas adalah $Y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + e$ sehingga nilai beta ditambahkan dalam persamaan regresi $Y = 6,857 + 0,021X_1 + 0,683X_2$. Persamaan ini diartikan jika penggunaan *financial technology* meningkat, maka niat untuk menggunakan kembali akan naik sebesar 0.021, dan apabila kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maka niat untuk menggunakan kembali akan meningkat juga sebesar 0.683.

Variabel X1 (*financial technology*) memiliki nilai t hitung sebesar 0.244, sehingga t hitung < t tabel ($0.244 < 3.1996$). Dengan demikian niat untuk menggunakan kembali layanan *e-commerce* pada aplikasi shopee dapat dipengaruhi oleh penggunaan layanan keuangan atau *financial technology*. Kemudian variabel X2 (kepuasan pelanggan) memiliki nilai t hitung sebesar 7.282, sehingga t hitung > t table ($7.282 > 3.1996$). Secara statistik, variabel kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali pada layanan *e-commerce* shopee, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas dapat meningkatkan niat menggunakan kembali.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.239	2	143.619	34.210	.000 ^b
	Residual	184.719	44	4.198		
	Total	471.957	46			

a. Dependent Variable: Niat untuk menggunakan kembali

b. Predictors: (Constant), *financial technology*_kepuasan pelanggan

Dari Tabel 10 di atas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai F hitung sebesar 34,210, dan tingkat signifikansi (Sig. 0,000). F Hitung (34,210) > F Tabel (3,209). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *financial technology* dan kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan *e-commerce* shopee di Kota Bandung.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,712 yaitu berarti pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 71,2%. Sedangkan 28,8% atau lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 11. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square
1	.815 ^a	.712

Sumber: Data diolah peneliti

Pembahasan

Fintech merupakan layanan digital yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat atau konsumen, terutama dalam melakukan transaksi saat berbelanja online. Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan kembali. Hal ini juga sejalan dengan tanggapan responden terhadap pertanyaan terkait *financial technology* (*Fintech*) yang sudah masuk dalam kategori setuju. Artinya, *financial technology* (*Fintech*) hadir untuk memudahkan transaksi pembelian bagi konsumen. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarumaha, D. dan Tambotuh, JJC (2022),

Kemudian, penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi kepuasan pelanggan berdampak pada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dalam konteks layanan *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan dan jawaban yang diberikan oleh responden mengenai item kuesioner kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Adriani & Warmika, 2019), terdapat korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan perilaku pembelian ulang. Dan terakhir, penelitian ini juga menemukan bahwa *financial technology* dan kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) dapat mempengaruhi terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan *e-commerce* shopee. Dalam hasil perolehan ANOVA, simpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *financial technology* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan niat untuk menggunakan kembali layanan shopee. Hasil ini juga menunjukkan konsistensi dengan penelitian bahwa penggunaan variabel-variabel tersebut merupakan faktor yang perlu diperhatikan pelaku bisnis.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel yang diteliti mengenai *financial technology* dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan *e-commerce* pada aplikasi shopee secara signifikan. Dengan demikian, bagi para penyedia layanan khususnya bisnis online, harus memperhatikan kedua variabel tersebut, terutama bagaimana kepuasan konsumen bisa dirasakan sehingga berdampak pada penggunaan layanan kembali. Selain itu, peran dari *financial technology* juga memberikan pengaruh pada niat konsumen untuk melakukan

kembali pembelian pada layanan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan bahwa layanan transaksi digital baik itu menggunakan m-banking, virtual account, atau platform lainnya memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembayaran. Namun bagi penyedia layanan juga perlu untuk menjaga privasi konsumen terutama dalam layanan keuangan, karena saat ini banyak bermunculan kejahatan atau modus yang mengatasnamakan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan implikasi praktis untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana niat untuk menggunakan kembali dapat ditingkatkan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam bidang administrasi bisnis, khususnya dalam domain manajemen keuangan. Untuk meningkatkan cakupan investigasi di masa depan, diharapkan dapat memperluas ukuran sampel dengan melakukan studi di wilayah geografis yang beragam dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956–1984.
- Bank Indonesia. (2017). *Apa Itu Teknologi Finansial (Fintech)*. Bi.Go.Id. [https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial technology/default.aspx](https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial%20technology/default.aspx)
- Dictionary, O. L. (2021). *E-commerce*. Oxford University Press. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/e-commerce
- Effendy, F., Simarmata, J., Rumondang, A., & Sudirman, A. (2019). *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*.
- Firmansyah, F., Rozi, C., & Prajawati, M. I. (2021). Economic benefit, convenience dan risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 113–124.
- Ghifari, & Dewi. (2019). *AFPI: Kolaborasi antara fintech dan e-commerce akan saling bersinerg*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/afpi-kolaborasi-antara-fintech-dan-e-commerce-akan-saling-bersinergi>
- Ginantra, N. L. W. S. R., Simarmata, J., Purba, R. A., Tojiri, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N. H., Nainggolan, L. E., Marit, E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi finansial: Sistem finansial berbasis teknologi di era digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hermanto, B., Suryanto, S., & Tahir, R. (2023). Exploring The Drivers Of Tourists' revisit Intention: Does Digital Payment Adoption And Tour Guide Performance Matters? *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 46(1), 124–134.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kim, K.-P., Kim, Y.-O., Lee, M.-K., & Myoung-Kil, Y. (2014). *The effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for medium and small traders and manufactures*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Viandhy, A. O., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(8), 315040.
- Wedari, C. I. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The role of brand image to mediate the effect of word of mouth on the intention of using wicitra wedding salon services in the City of Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 1–6.
- Widagda, I. G. N. J. A., Adnyani, I. G. A. D., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). Analisis Deskriptif

- Tentang E-Service Quality, Utilitarian Value, Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen, Dan Niat Menggunakan Kembali. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 1(3), 126–136.
- Widowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. *Katadata. Co. Id.* <https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5578>
- Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. N. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Zhang, L. L., & Kim, H. (2020). The influence of financial service characteristics on use intention through customer satisfaction with mobile fintech. *Journal of System and Management Sciences*, 10(2), 82–94.
- Banusetyo, T. G., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Website Quality, Information Quality, Buyer Trust on Purchase Decisions at Online Shop (Shopee) in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 511–528.
- Djatajuma, I. A., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Marketing Strategy on Motorcycle Purchase Decisions. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 353–363.
- Fanesa, N. H., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Worth of Mouth on Interest to Buy Batik at Batik Nusantara Shops Tanah Abang. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 421–433.
- Gunawan, A., Ningsih, S., & Lantana, D. A. (2022). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Rekrutmen Karyawan Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 21(4), 483–494.
- Handayani, F., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Avoskin Serum Purchasing Decisions in National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 258–269.
- Lantana, D. A., Digdowiseiso, K., & Ahmad, R. (2023). The Growth of Fintech on Student Loan Products in Indonesia: A Literature Study. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 431–439.
- Muhammad, R., Lantana, D. A., & Digdowiseiso, K. (2023). The Role of Educational Innovation in E-Learning: A Literature Study. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 421–430.
- Mulahela, A., & Hardini, R. (2023). The Effect of Trust, Digital Marketing And Service Quality To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Perfume Product in Aliyanjaa Online Shop at DKI Jakarta. *Management Analysis Journal*, 12(1), 51–59.
- Nugroho, G. S., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). Rgec (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, Capital) Study of State-Owned Companies in the Banking Sector Listed on the Indonesian Stock Exchange 2018-2020. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 390–405.
- Sesareanto, N. R., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Style Life and Image Brand to Decision Purchase Shoe Adidas in Depok. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 372–385.
- Tobing, K. S. L., Nur, M., Lantana, D. A., Digdowiseiso, K., & Adnan, S. M. (2023). The Implementation of Artificial Intelligence on Accounting In Indonesia: A Literature Study. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 592–600.
- Wulansari, N. T., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). Analysis of the Influence of Price Earning Ratio, Price to Book Value, Earning Per Share, Debt to Equity Ratio and Return on Equity on Share Prices in Lq45 Companies on the Indonesia Stock Exchange 2016-2020. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 332–348.