

Pengaruh *Trust*, *User Experience*, dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Loyalitas Pengguna Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

Farhan Fajar Sidiq^{1*}, Gatot Nazir Ahmad², Diena Noviarini³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: farhan.fajar.s2019@gmail.com

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 29-07-2025 | Diterbitkan: 01-08-2025

ABSTRACT

This study employs a descriptive quantitative approach to examine the influence of Trust (X1), User Experience (X2), and Perceived Ease of Use (X3) on the Loyalty of ShopeePay application users among students of the Faculty of Economics and Business at the State University of Jakarta, who also serve as the population in this research, totaling 5,375 students. Based on Hair et al.'s sampling method, the determined sample size for this study is 142 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires as research instruments, designed using a 6-point Likert scale. The data processing was carried out using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software. The data analysis techniques applied in this study include: 1) validity and reliability tests, 2) classical assumption tests consisting of normality, heteroscedasticity, and multicollinearity tests, 3) multiple linear regression analysis, 4) hypothesis testing, including t-test and F-test, 5) coefficient of determination test. Based on the research results, it is shown that user experience has a significant positive effect on user loyalty, while trust and perceived ease of use do not have an effect on user loyalty. However, trust (X1), user experience (X2), and perceived ease of use (X3) have a simultaneous effect on user loyalty.

Keywords: *Trust, User Experience, Perceived Ease of Use, and User Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif guna mengetahui pengaruh *Trust* sebagai X1, *User Experience* X2, dan *Perceived Ease Of Use* X3 terhadap Loyalitas Pengguna aplikasi ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus menjadi populasi penelitian dengan jumlah total mahasiswa 5375. Berdasarkan perhitungan Hair Et. all. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 142 responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui penyebaran kuisioner sebagai instrumen penelitian, yang disusun menggunakan 6 skala likert. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan dari *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 1) uji validasi dan reliabilitas, 2) uji asumsi klasik meliputi dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, 3) uji regresi linear berganda, 4) uji hipotesis meliputi uji T dan uji F, selanjutnya 5) uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian Menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna, sementara *trust* dan *perceived ease of use* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengguna. Dan *trust* (X1), *user experience* (X2), dan *perceived ease of use* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna.

Katakunci: *Trust, User Experience, Perceived Ease of Use, Loyalitas Pengguna*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Farhan Fajar Sidiq, Gatot Nazir Ahmad, & Diena Noviarini. (2025). Pengaruh Trust, User Experience, dan Perceived Ease of Use Terhadap Loyaitas Pengguna Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 118-130. <https://doi.org/10.62710/pjh69c19>

PENDAHULUAN

Kemunculan e-wallet di Indonesia dimulai sekitar tahun 2007 ketika Bank Indonesia menerbitkan peraturan mengenai uang elektronik sebagai respons terhadap kebutuhan sistem pembayaran yang lebih efisien dan aman. E-wallet pertama yang dikenal secara luas di Indonesia adalah T-Cash dari Telkomsel, yang saat itu memungkinkan pengguna melakukan pembayaran melalui ponsel. Seiring berjalannya waktu, muncul berbagai platform dompet digital lainnya seperti Mandiri e-Cash, XL Tunai, dan akhirnya layanan dari sektor swasta seperti OVO, GoPay, DANA, dan ShopeePay yang memperluas penetrasi e-wallet di kalangan masyarakat. Inovasi yang terus berkembang, ditambah dengan meningkatnya kebutuhan akan transaksi digital, mempercepat adopsi e-wallet di berbagai kalangan, mulai dari pengguna individu hingga pelaku UMKM (Bank Indonesia, 2020).

Berdasarkan data dari *Indonesia Fintech Trends 2024* oleh JakPat dan diolah oleh peneliti menyatakan bahwa 96% Masyarakat Indonesia sudah menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama mereka. Peningkatan pengguna *e-wallet* bukan hanya dukungan dari pemerintah dan swasta, kalangan merchant, toko *online* dan UMKM sudah menawarkan pembayaran menggunakan *e-wallet*. Selain itu layanan *fintech* yang mengalami Peningkatan ialah *paylater* Fitur ini memberi konsumen fleksibilitas keuangan, terutama bagi mereka yang memerlukan barang atau jasa segera tetapi tidak memiliki uang yang cukup.

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

Gambar 1. Jumlah E-wallet Paling Banyak Digunakan
Sumber: Populix

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh populix dan diolah oleh peneliti menyatakan dengan mengumpulkan 1000 responden berdomisili di 5 kota besar Indonesia menunjukkan bahwa shopeepay menempati peringkat ke 4 dengan persentase sebesar 76% hanya berbeda 3 poin dengan ovo yang menempati peringkat 3 dengan perolehan presentasi 79%. Shopeepay masih mempunyai peluang sangat besar menempati posisi pertama dengan perbedaan persentase dengan gopay sebesar 12%. ShopeePay sebagai salah satu layanan dompet digital dari Shopee tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa. Kemudahan transaksi, serta integrasi penuh dengan aplikasi Shopee membuat ShopeePay menjadi salah

Pengaruh Trust, User Experience, dan Perceived Ease of Use Terhadap Loyaitas Pengguna Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
(Sidiq, et al.)

satu *e-wallet* paling diminati. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital yang aktif berbelanja *online* dan mengakses layanan digital, menjadi pengguna potensial yang sangat penting. Penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa bukan hanya karena faktor kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap sistem, serta pengalaman pengguna yang dirasakan selama bertransaksi.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Pendukung

Trust atau kepercayaan merupakan fondasi utama dalam setiap transaksi berbasis teknologi, termasuk dalam penggunaan *e-wallet* atau *fintech*. Janneth & Sari, (2022) dalam konteks *e-wallet*, *Trust* merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keamanan sistem, keandalan aplikasi, serta perlindungan atas informasi dan dana yang dimilikinya. Hal ini menjadi sangat penting mengingat pengguna tidak berinteraksi langsung dengan pihak penyedia layanan secara fisik. Hal ini diperkuat oleh Ashghar & Nurlatifah (2020) Kepercayaan menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan, apalagi dalam lingkungan tanpa tatap muka. Melawati et al. (2024) kepercayaan adalah bentuk dukungan dari konsumen terhadap layanan digital yang diyakini mampu memberikan kenyamanan dan keamanan. Farisi et al. (2024) kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan dan kesimpulan yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu objek, atribut, dan manfaatnya.

User Experience merupakan konsep penting dalam era digital saat ini, terutama pada aplikasi pembayaran seperti ShopeePay. Zulfa (2022) *user experience* didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan tanggapan pengguna yang muncul sebagai hasil dari penggunaan produk, sistem, atau layanan. Menurut Rifki Hanif (2022), *User Experience* adalah bagaimana pengguna merasakan dan mengevaluasi pengalaman mereka selama berinteraksi dengan aplikasi ShopeePay, yang kemudian berdampak pada kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut. Kurniawati dan Ratnasari (2023) *User Experience* dapat diistilahkan dengan ilmu atau pengetahuan yang mengamati kolerasi individu saat menggunakan produk atau biasa disebut dengan pengalaman pengguna. Selanjutnya Listya & Sunarta (2025) menyatakan bahwa *User Experience* didefinisikan sebagai keseluruhan respons dan persepsi yang timbul pada diri seseorang sebagai konsekuensi dari interaksinya dengan suatu produk, jasa, layanan, atau sistem.

Perceiver Ease of Use termasuk salah satu konsep utama dalam *technology (TAM)* yang diperkenalkan oleh Davis (1989), memaparkan PEOU sebagai tolak ukur kepercayaan konsumen dalam menggunakan system tertentu dan tidak memerlukan effort lebih. *Perceived Ease of Use* adalah elemen dasar dari Model Penerimaan Teknologi yang secara signifikan memengaruhi penerimaan pengguna dan perilaku terhadap teknologi. Menurut Wang & Li (2016) dalam Ashghar & Nurlatifah (2020) Kemudahan penggunaan teknologi atau *Perceived Ease of Use* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa interaksi mereka dengan suatu sistem digital tidak memerlukan usaha yang berarti. Pramita (2020) didefinisikan berdasarkan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha. Hal ini berarti, jika seseorang menganggap media informasi mudah diakses atau digunakan, mereka cenderung akan memanfaatkannya. Lebih lanjut Monica & Japariato

(2022) Penggunaan suatu sistem yang optimal dapat meningkatkan minat pengguna dan memfasilitasi pembelajaran fitur-fitur pendukungnya

Definisi loyalitas pengguna merujuk pada komitmen berulang yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang mencerminkan keterikatan dan kepuasan mereka terhadap pengalaman penggunaan. Harsono (2021) loyalitas pengguna sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima, di mana penyedia jasa dituntut untuk memberikan pengalaman yang baik agar pelanggan tetap setia. Sementara itu Faizah & Sanaji (2022) Loyalitas merupakan variabel krusial dalam konteks bisnis modern, didefinisikan sebagai komitmen pelanggan yang mendalam terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang ditunjukkan melalui sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten di masa mendatang. Serta Pramita (2020) Konsumen yang loyal dianggap sebagai aset tak berwujud yang signifikan bagi perusahaan, ditandai dengan kemampuan untuk melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lini produk atau jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang akan dilakukan mulai bulan Maret 2025 bertempat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang berlokasi Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta pada mahasiswa aktif FEB UNJ.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menemukan hasil baru melalui proses sistematis dan analisis statistik dengan jumlah sampling sebesar 142 mahasiswa aktif FEB UNJ, dengan menggunakan teknik Hair et al. (2014) dengan rumus $n \times 5$, n = jumlah indikator. Ukuran ini dianggap memadai untuk analisis regresi berganda menggunakan SPSS dan diharapkan dapat menghasilkan estimasi parameter yang akurat. Selain itu, teknik *purposive random sampling* yang digunakan memastikan bahwa data diperoleh dari responden yang relevan, sehingga meningkatkan kualitas dan ketepatan inferensi dalam penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui serangkaian uji statistik untuk memastikan keakuratan dan keandalan instrumen penelitian. Langkah pertama adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validasi

Sugiyono (2023) uji Validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden benar-benar sahih dan layak digunakan. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk jumlah responden sebanyak 142 orang dengan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,138. Jika nilai r hitung melebihi r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam

instrumen penelitian dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung (Pearson Correlation) pada setiap butir pernyataan yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,138, serta nilai signifikansi yang ditunjukkan masing-masing item berada di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 1 Hasil Uji Realibilitas		
VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
X1	0,801	Reliabel
X2	0,833	Reliabel
X3	0,891	Reliabel
Y	0,794	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel. Nilai reliabilitas untuk variabel X1 adalah 0,801, X2 sebesar 0,833, X3 sebesar 0,891, dan variabel Y mencapai 0,794. Angka-angka tersebut mencerminkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dari masing-masing item pernyataan, sehingga instrumen dinilai tepat dan andal untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalisasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.48511484
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.046
	Negative		-.065
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.154
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.145
		Upper Bound	.163

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

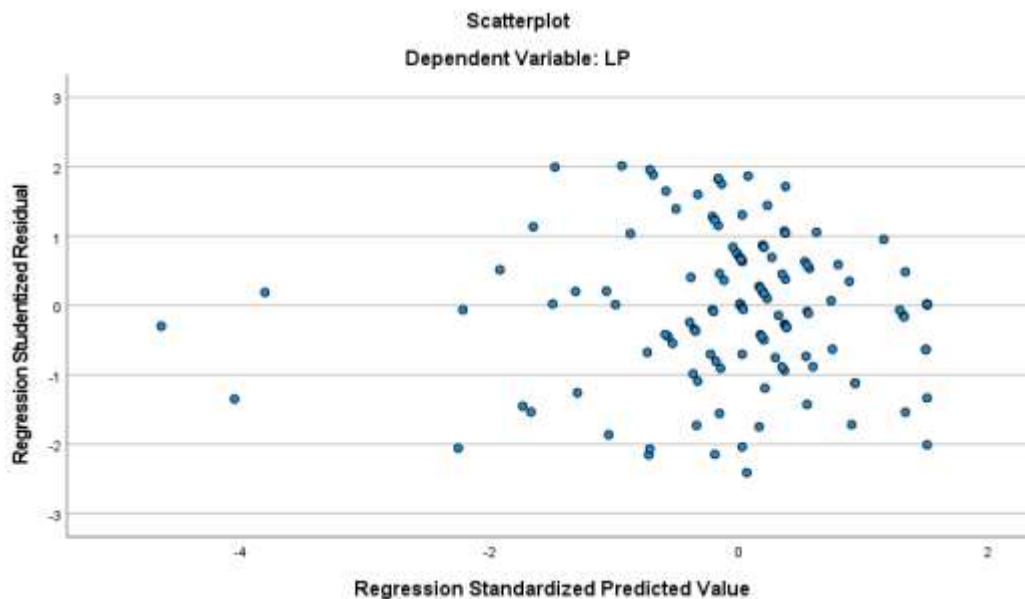
Gambar 1 hasil uji kolmogorov-smirnov

Model regresi yang ideal ditandai dengan distribusi data residual yang mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.

Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu Asymptotic Only, Monte Carlo, dan Exact. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan Monte Carlo, yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual bersifat konstan atau tetap di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan pengamatan terhadap gambar Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran yang tidak beraturan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Selain itu, distribusi titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah garis nol juga memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model.

Uji MultiKolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari pengujian asumsi klasik dalam regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan korelasi antar variabel independen dalam model. Gejala multikolinearitas dianggap tidak terjadi apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < dari 10.

Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.054	1.012		-.053	.957		
	Trust	.037	.044	.036	.836	.405	.471	2.123
	UX	.695	.034	.882	20.238	<.001	.463	2.158
	PEOU	.038	.036	.045	1.042	.299	.467	2.143

a. Dependent Variable: LP

Berdasarkan hasil data table diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variable *trust* (X1) sebesar 0,471 > 0,10 dan nilai VIF 2,123 < 10, selanjutnya nilai tolerance pada variable user experience (X2) sebesar 0,463 > 0,10 dan nilai VIF 2,158 < 10, dan nilai tolerance pada variable perceived ease of use (X3) sebesar 0,467 > 0,10 dan nilai VIF 2,143 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini. Artinya pada penelitian ini tidak ada kolerasi antara variable independen.

Uji Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini diterapkan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.054	1.012		-.053	.957
	Trust	.037	.044	.036	.836	.405
	UX	.695	.034	.882	20.238	.000
	PEOU	.038	.036	.045	1.042	.299

a. Dependent Variable: LP

Gambar 4 hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh suatu persamaan yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki koefisien bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *trust*, *user experience*, dan *perceived ease of use*, maka semakin tinggi pula

loyalitas pengguna. Dengan demikian, dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam persamaan regresi menunjukkan angka negatif sebesar -0,54. Artinya, apabila seluruh variabel independen, yakni *trust* (X1), *user experience* (X2), dan *perceived ease of use* (X3), berada pada nilai nol, maka variabel dependen berupa loyalitas pengguna (Y) akan memiliki nilai sebesar -0,54
2. Nilai Koefisien variabel *trust* (X1) yang bernilai positif sebesar 0,37 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *trust* akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,37
3. Nilai koefisien variabel *user experience* (X2) yang bernilai positif sebesar 0,695 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *user experience* akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,695
4. Nilai Koefisien variabel *perceived ease of use* (X3) yang bernilai positif sebesar 0,38, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *perceived ease of use* akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,38.

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, apabila nilai t hitung $> t$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.054	1.012		.957
	Trust	.037	.044	.036	.405
	UX	.695	.034	.882	.000
	PEOU	.038	.036	.045	.299

a. Dependent Variable: LP

Berdasarkan hasil dari tabel diatas:

1. Nilai Sig. X1 sebesar $0,405 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,836 < 1,977$, dengan demikian bahwa H1 ditolak dan H01 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *trust* (X1) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y)
2. Nilai sig. X2 sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $20,238 > 1,977$ dengan demikian bahwa H2 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *user experience* (X2) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y)

3. Nilai sig. X3 sebesar $0,299 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,042 < 1,977$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak dan H03 diterima, sehingga variabel *perceived ease of use* (X3) tidak terdapat pengaruh dengan variabel loyalitas pengguna (Y)

Uji F

Menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, apabila nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 6 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, serta nilai F hitung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2251.163	3	750.388	332.986	$<,001^b$
	Residual	310.985	138	2.254		
	Total	2562.148	141			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), PEOU, Trust, UX

sebesar $332,986 > F$ tabel sebesar 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust*, *user experience*, dan *perceived ease of use* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan aplikasi ShopeePay.

Uji Koefisien Determinan

Untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam konteks ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *trust*, *user experience* dan *perceived ease of use* terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan aplikasi shopeepay.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.879	.876	1.501

a. Predictors: (Constant), PEOU, Trust, UX

b. Dependent Variable: LP

Gambar 7 Hasil Uji Koefisien Determinan

Pada hasil data pada tabel uji koefisien determinasi diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,879. Dengan demikian sebesar 87% variabel *trust*, *user experience*, dan *perceived ease of use* mempengaruhi loyalitas pengguna untuk menggunakan aplikasi shopeepay. Sedangkan sisanya sebanyak 13% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Trust (X1) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 0,836 yang lebih kecil dibandingkan *t tabel* sebesar 1,977, serta nilai signifikansi sebesar 0,405 yang melebihi ambang batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak, sementara hipotesis H01 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dalam menggunakan aplikasi shopeepay tinggi atau rendahnya *trust* tidak mempengaruhi loyalitas pengguna untuk menggunakan shopeepay.

Pengaruh User Experience (X2) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 20,238 yang lebih besar dibandingkan *t tabel* sebesar 1,977, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *user experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dalam menggunakan aplikasi shopeepay tinggi atau rendahnya *user experience* mempengaruhi loyalitas pengguna untuk menggunakan shopeepay.

Pengaruh Perceived Ease of Use (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 1,042 yang lebih kecil dibandingkan *t tabel* sebesar 1,977, serta nilai signifikansi sebesar 0,299 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 ditolak dan hipotesis H03 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dalam menggunakan aplikasi shopeepay tinggi atau rendahnya *perceived ease of use* tidak mempengaruhi loyalitas pengguna untuk menggunakan shopeepay.

Pengaruh Trust (X1), User Experience (X2), dan Perceived Ease of Use (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan secara simultan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung sebesar 332,986 yang melebihi nilai F tabel sebesar 2,67. Dengan kata lain, *trust*, *user experience*, dan *perceived ease of use* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dalam menggunakan Aplikasi ShopeePay.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh *Trust*, *User Experience*, dan *Perceived Ease of Use* Terhadap loyalitas pengguna Aplikasi ShopeePay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, dapat disimpulkan menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dalam menggunakan aplikasi ShopeePay. Maka tinggi atau rendahnya tingkat *trust* yang dimiliki oleh mahasiswa tidak memiliki pengaruh kepada loyalitas pengguna.
2. Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *user experience* memiliki nilai positif dan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dalam menggunakan aplikasi ShopeePay. Sehingga dapat diartikan jika *user experience* semakin positif, maka loyalitas pengguna untuk menggunakan aplikasi ShopeePay juga meningkat.
3. Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dalam menggunakan aplikasi ShopeePay. Maka tinggi atau rendahnya tingkat *perceived ease of use* yang dimiliki oleh mahasiswa tidak memiliki pengaruh kepada loyalitas pengguna.
4. Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *trust*, *user experience*, dan *perceived ease of use* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 1(1). www.wartakota.com
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly: Management Information Systems, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP LOYALITAS DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI WARUNG PINTAR. Jurnal Ilmu Manajemen, 10.
- Farisi, J., Subaidah, I., & Minullah. (2024). Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online, Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Kosumen yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur JME, 686–699.

- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). Multivariate data analysis. Pearson Education Limited.
- Haomin, W., Supervisor, L., & Sallis, J. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study. Department of Business Studies.
- Harsono, B. (2021). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PROVIDER INTERNET MELALUI PENINGKATAN DIMENSI PELAYANAN. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 4(2), 2615–3009.
- Listya, T. A., & Sunarta. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, User Experience, dan Value Proposition Terhadap Loyalitas Pelanggan Apple (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Serta Fakultas Vokasi. JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, XII(1), 2252–5483.
- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee: Studi pada Mahasiswa Kota Yogyakarta. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.2716>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN MELALUI PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA DIGITAL PAYMENT. Jurnal Manajemen Pemasaran. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Pramita, R. (2020). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA GRAB (Studi Pada Pengguna Grab di Kabupaten Kebumen). Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen. <https://kumparan.com/>
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (Sutopo, Ed.). ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Zulfa, M. M. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone.