PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN APLIKASI *E-WALLET* SHOPEEPAY PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Disusun Oleh:
Rahma Nur Naila
8412122034

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MANAJEMEN
BANDUNG
2026

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN APLIKASI *E-WALLET* SHOPEEPAY PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

DRAFT SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh :
Nama : Rahma Nur Naila
NIM : 8412122034

Draft Skripsi Ini
Disetujui Tanggal

23 September 2026

Oleh :
Dosen Pembimbing

Indriana Damaianti S.E., M.Ak., Ph.D
NIDN. 0405069203

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Risna Haryati S.E., M.M
NIDN. 042601750

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN APLIKASI *E-WALLET* SHOPEEPAY PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh :

Nama : Rahma Nur Naila
NIM : 8412122034

Draft Skripsi Ini
Disetujui Tanggal

23 September 2026

Oleh:
Dosen Pembimbing

Indriana Damaianti S.E., M.Ak., Ph.D
NIDN. 0405069203

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi

Indriana Damaianti S.E., M.Ak., Ph.D
NIDN. 0405069203

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Risna Haryati S.E., M.M
NIDN. 0426017502

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama	: Rahma Nur Naila
Tempat Tanggal Lahir	: Tasikmalaya, 18 September 2002
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi *E-wallet* ShopeePay pada Generasi Z di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Insan Cendekia Mandiri.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung, 20 Agustus 2026



Rahma Nur Naila

NIM. 8412122034

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan ekonomi digital serta ketatnya persaingan antar penyedia dompet digital, yang menjadikan loyalitas pengguna sebagai isu strategis bagi keberlangsungan layanan seperti ShopeePay. Penelitian ini menggunakan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk melihat pengaruh tiga faktor utama terhadap loyalitas pengguna, yaitu kemudahan pengguna, risiko yang dirasakan serta promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh secara parsial terhadap masing-masing variabel dan pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada sampel Generasi Z di Kota Bandung yang ditentukan dengan rumus Lemeshow. Data tersebut kemudian dianalisis melalui uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Temuan ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna secara parsial, sedangkan persepsi risiko terbukti tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kemudahan layanan dan promosi menarik efektif meningkatkan loyalitas pengguna ShopeePay pada Generasi Z di Kota Bandung.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Promosi, Loyalitas Pengguna, ShopeePay

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid development of the digital economy and the intense competition among digital wallet providers, which makes user loyalty a strategic issue for the sustainability of services such as ShopeePay. This study adopts the Technology Acceptance Model (TAM) framework to examine the influence of three key factors on user loyalty: perceived ease of use, perceived risk, and promotion. The objectives of this study are to examine the partial influence of each independent variable on user loyalty, as well as to examine the simultaneous influence of these three variables. The methode employed is a descriptive and verificative quantitative approach. Data were collected through online questionnaires distributed to a sample of Generation Z in Bandung, selected using the Lemeshow formula. The data were than analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, and hypothesis testing. The findings reveal that perceived ease of use and promotion have a positive and significant partial effect on user loyalty, while perceived risk is shown to have no significant effect. Simultaneously, these three variables have a significant influence. This study concludes that enhacing services convenience and attractive promotions effectively increase ShopeePay user loyalty among Generation Z in Bandung.

Keyword: P*erceived Ease Of Use, Perceived Risk, Promotion, User Loyalty, ShopeePay.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* ShopeePay pada Generasi Z di Kota Bandung"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Insan Cendekia Mandiri. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Asep Najmudin, MP. Selaku Rektor Universitas Insan Cendekia Mandiri.
2. Bapak Ardinal Djalil, S.E., M.M. Selaku Wakil Rektor I bidang Akademik Universitas Insan Cendekia Mandiri, yang telah memberikan kesempatan, arahan, serta dukungan penuh dalam proses pembelajaran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan atas kemudahan dan kebijakan akademik serta perhatian selama perkuliahan berlangsung.
3. Ibu Indriana Damaianti S.E., M.Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan penuh perhatian telahmembimbing penulis dari awal hingga akhir penelitian. Ucapan terima kasih penulis sampaikan atas segala arahan dan motivasi untuk terus berkembang.
4. Ibu Risna Haryati, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Insan Cendekia Mandiri yang telah memberikan dukungan akademik selama perkuliahan berlangsung.
5. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Insan Cendekia Mandiri yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu karena telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kepada Abah Sutisna Muhtar, terimakasih karena selalu berusaha memberikan yang terbaik, bahkan ketika Lelah dan keadaan tidak mudah. Setiap pencapaian yang saya raih hari ini tidak terlepas dari perjuangan dan doa Abah.
2. Kepada Mama Aat Rohayati, sosok yang tak pernah lelah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan dukungan di setiap langkah saya. Terimakasih atas segala pengorbanan dan ketulusan yang tidak ternilai. Terimakasih telah menjadi rumah, kekuatan dan alasan saya untuk terus berjuang.
3. Kepada kedua Kakak dan Adikku tersayang, Taopik Sopian, Eriyani Rahma Badriani dan Ai Dina Rahayu. Terimakasih atas segala dukungan, perhatian, doa dan kebersamaan yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap proses yang saya jalani. Semoga kita selalu menjadi keluarga yang saling menguatkan, menyayangi, dan membanggakan satu sama lain.
4. Kesayangan dan Duniaku Shafiya, Sinan dan Sheina. Terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat.
5. Kepada seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa, perhatian dan dukungan selama ini.
6. Sahabatku, Sfika Dewi Rohmah, sahabat sedari duduk dibangku SMK. Terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu ada dalam setiap cerita dan perjalanan penulis. Terimakasih juga untuk selalu meyakinkan penulis bisa menghadapi sidang akhir dengan lancar.
7. Sahabat sengulangku, Alifia Nurani Bakti. Terimakasih karena selama hampir 4 tahun ini selalu bersedia mendengarkan setiap keluh kesah, menjadi teman berbagi cerita dan memberikan saran ketika penulis menghadapi kesulitan serta memberikan semangat dan selalu meyakinkan penulis.

8. Teman-teman Manajemen 22 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi bagian cerita penulis selama perkuliahan, suka dan duka kita lewati bersama-sama.
9. Teman-teman KKN Tematik Kelompok 3 Rw 19, Kampung Cibolang Desa Lamajang. Andi, Jefri, Nita, Rifky, Reva, Riyadh, Rusdi, Salis, Sanju, Vivia. Terimakasih untuk pengalaman, keseruan, kebersamaan, dan menciptakan kenangan yang indah bagi penulis selama KKN.
10. Untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya namun sudah jelas tertulis di Lauhul Mahfudz untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis selama mengerjakan skripsi ini. Karya tulis ini adalah wujud usaha penulis sebagai salah satu bentuk dalam memantaskan diri. Mari bertemu di titik terbaik menurut takdir, aku menantimu!
11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan mudah menangis dengan impian setinggi langit, namun sering berusaha kuat didepan banyak orang. Terimakasih kepada penulis skripsi ini yaitu penulis sendiri, Rahma Nur Naila. Anak perempuan kedua yang sebentar lagi genap berusia 24 tahun. Terimakasih telah bertahan sejauh ini dan bertahan ditengah segala cobaan yang dihadapi serta berjalan melawati segala tantangan hidup yang dihadirkan semesta. Terimakasih kepada raga yang terus melangkah menikmati setiap prosesnya. Semoga langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang baik serta semua mimpi akan dikabul satu persatu.

Bandung, 20 Agustus 2026

Rahma Nur Naila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
PERSEMBAHAN ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Batasan Masalah 6
1.3 Rumusan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 Teori *Acceptance Model* (TAM) 9
2.2 Loyalitas Pengguna 10
2.2.1 Definisi Loyalitas Pengguna 10
2.2.2 Indikator Loyalitas Pengguna E-wallet 11
2.3 *E-wallet* (Dompet Digital) 11
2.3.1 Definisi *E-wallet* 11
2.3.2 Fungsi *E-wallet* 12
2.3.3 Tujuan Penggunaan *E-wallet* 12
2.3.4 Indikator E-wallet 13
2.3.5 Generasi Z sebagai Pengguna *E-wallet* 13

2.4 ShopeePay 14
2.4.1 Fitur Utama ShopeePay 14
2.4.2 Posisi ShopeePay dalam Industri Pembayaran Digital Indonesia 15
2.5 Persepsi Kemudahan 15
2.5.1 Definisi Persepsi Kemudahan 15
2.5.2 Fungsi Persepsi kemudahan 15
2.5.3 Tujuan Persepsi Kemudahan 16
2.5.4 Indikator Persepsi Kemudahan 16
2.5.5 Persepsi Kemudahan dan Loyalitas Pengguna 17
2.6 Persepsi Risiko 17
2.6.1 Definisi Persepsi Risiko 17
2.6.2 Fungsi Persepsi Risiko 18
2.6.3 Tujuan Persepsi Risiko 19
2.6.4 Indikator Persepsi Risiko 19
2.6.5 Persepsi Risiko dan Loyalitas Pengguna 20
2.7 Promosi 20
2.7.1 Definisi Promosi 20
2.7.2 Indikator Promosi 21
2.7.3 Promosi dan Loyalitas Pengguna 21
2.8 Penelitian Terdahulu 22
2.9 Kerangka Pemikiran 30
2.9.1 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna . 30
2.9.2 Pengaruh persepsi risiko terhadap Loyalitas pengguna 30
2.9.3 Pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna 30
2.9.4 Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko dan promosi terhadap loyalitas pengguna 31
2.10 Hipotesis Penelitian 33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 34
3.1 Rancangan Penelitian 34
3.2 Prosedur Pengambilan Sampel 34

3.2.1 Populasi 34
3.2.2 Sampel 35
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 35
3.2.4 Unit Analisis 36
3.3 Data dan Sumber Data 36
3.3.1 Data Primer 37
3.3.2 Data Sekunder 37
3.4 Teknik Pengumpulan Data 37
3.4.1 Kuesioner 38
3.4.2 Studi Pustaka 38
3.5 Variabel Penelitian 38
3.6 Definisi Operasional Variabel 39
3.7 Uji Instrumen Penelitian 41
3.7.1 Uji Validitas 41
3.7.2 Uji Reliabilitas 42
3.8 Teknik Analisis Data 43
3.8.1 Uji Asumsi Klasik 43
3.8.2 Uji Ketepatan Model (Uji F) 44
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda 45
3.8.4 Uji Parsial (Uji t) 46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 47
4.2 Analisis Data Hasil Penelitian 47
4.2.1 Analisis Deskriptif 47
4.2.2 Karakteristik Responden 48
4.2.3 Deskriptif Jawaban Responden 49
4.3 Uji Instrumen 53
4.3.1 Uji Validitas 53
4.3.2 Uji Reliabilitas 54
4.4 Uji Asumsi Klasik 55
4.4.1 Uji Normalitas 55

4.4.2 Uji Multikolinearitas 56
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 56
4.5 Pengujian Hipotesis 57
4.5.1 Uji Parsial (Uji T) 57
4.5.2 Uji Simultan (Uji F) 59
4.5.3 Koefisiensi Determinasi 60
4.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda 60
4.6 Pembahasan 61
4.6.1 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna . 61
4.6.2 Pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas pengguna 62
4.6.3 Pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna 62
4.6.4 Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko dan promosi terhadap loyalitas pengguna 63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 64
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Saran 65
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN 71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Pengguna E-wallet Generasi Z Berdasarkan Jenis Transaksi (2026) 3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian 39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 39
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert 41
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif 48
Tabel 4. 2 Kriteria Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4. 3 Kriteria Berdasarkan Usia 49
Tabel 4. 4 Interval Kelas dalam Deskripsi Hasil Penelitian 50
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Kemudahan (X1) 51
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel persepsi Risiko (X2) 51
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel Promosi (X3) 52
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pengguna (Y) 52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas 53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 4. 11 Uji Normalitas 55
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas 56
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas 57
Tabel 4. 14 Uji T 58
Tabel 4. 15 Uji F 59
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi 60
Tabel 4. 17 Analisis regresi Berganda 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 31