E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Perilaku Penggunaan *E-Payment* Ibu Rumah Tangga Dalam Kajian Pendidikan Ekonomi: Pengaruh *Social Influence*, Fasilitas Teknis, Dan Kepuasan Pengguna

Putri Rahmayuni[1], Dr. Mayasari, M.Pd.[2], Hidayatul Arief, S.Pd., M.Pd.[3]
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jambi , rahmayuniputri4@gmail.com
[2] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jambi , mayasari@unja.ac.id
[3] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jambi, hidayatularief@unja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social influence* dan fasilitas teknis terhadap loyalitas penggunaan *e-payment* pada ibu rumah tangga, serta menguji peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Masalah penelitian muncul karena penggunaan *e-payment* terus meningkat, tetapi loyalitas pengguna masih dapat berubah ketika terjadi gangguan teknis, kekhawatiran keamanan, atau tawaran aplikasi lain yang lebih menguntungkan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* melalui *AMOS* 26. Sampel berjumlah 102 ibu rumah tangga yang bekerja dan menggunakan *e-payment* di Kelurahan Bagan Pete, Kota Jambi. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, *Goodness of Fit*, pengaruh langsung, dan *Sobel Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence*, fasilitas teknis, dan kepuasan pengguna berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pengguna. Kepuasan pengguna juga memediasi pengaruh *social influence* dan fasilitas teknis terhadap loyalitas pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas *e-payment* terbentuk melalui dorongan sosial, kualitas teknis, dan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

Kata Kunci: *social influence, fasilitas teknis, kepuasan pengguna, loyalitas pengguna, e-payment.*

Abstract

This study examines the effect of social influence and technical facilities on e-payment user loyalty among housewives, and tests user satisfaction as a mediating variable. The research problem arises from the rapid growth of e-payment use in daily transactions, while user loyalty remains vulnerable to technical disruption, security concerns, and competing applications that offer greater benefits. This study applied a quantitative approach using Structural Equation Modeling with AMOS 26. The sample consisted of 102 working housewives who used e-payment services in Bagan Pete Subdistrict, Jambi City. Primary data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using validity testing, reliability testing, Goodness of Fit evaluation, direct effect testing, and Sobel Test. The results show that social influence, technical facilities, and user satisfaction have positive and significant effects on user loyalty. User satisfaction also mediates the effects of social influence and technical facilities on user loyalty. These findings indicate that e-payment loyalty is shaped by social encouragement, technical quality, and satisfying user experience.

Keywords: *social influence, technical facilities, user satisfaction, user loyalty, e-payment.*

Corresponding Author:
Putri Rahmayuni
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jambi , rahmayuniputri4@gmail.com

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi ekonomi. Pembayaran tidak lagi hanya dilakukan dengan uang tunai. Masyarakat mulai menggunakan *e-payment* untuk membayar kebutuhan harian, tagihan, transportasi, pembelian pulsa, dan belanja daring. Perubahan ini menunjukkan bahwa sistem transaksi keuangan bergerak menuju pola yang lebih praktis, cepat, dan terhubung dengan perangkat digital.

Transformasi tersebut makin kuat setelah pandemi COVID-19. Pada masa itu, masyarakat membutuhkan cara pembayaran yang lebih aman dan mengurangi kontak langsung. Kebiasaan menggunakan dompet digital seperti DANA, OVO, GoPay, ShopeePay, dan QRIS kemudian berlanjut karena pengguna merasakan manfaat praktisnya. Walaupun demikian, perkembangan *e-payment* tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan aplikasi. Pengguna juga menilai keamanan, kemudahan, kestabilan sistem, serta pengaruh lingkungan sosial sebelum memutuskan untuk terus memakai layanan tersebut.

Ibu rumah tangga merupakan kelompok yang relevan dalam kajian pembayaran digital. Mereka berperan dalam mengatur keuangan keluarga dan mengambil banyak keputusan konsumsi harian. Ibu rumah tangga yang bekerja memiliki kebutuhan lebih tinggi terhadap transaksi yang cepat dan efisien karena menjalankan peran domestik sekaligus aktivitas produktif. *E-payment* dapat membantu mereka membayar kebutuhan rumah tangga secara lebih praktis. Namun, penggunaan berulang belum tentu menghasilkan loyalitas. Pengguna dapat berpindah aplikasi ketika sistem lambat, transaksi gagal, promosi menurun, atau keamanan diragukan.

Dalam konteks tersebut, *social influence* dapat menjadi faktor awal yang mendorong penggunaan *e-payment*. Dorongan dari keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, atau komunitas membuat pengguna lebih yakin mencoba layanan digital. Pada masyarakat yang terbiasa mempertimbangkan pengalaman orang terdekat, rekomendasi sosial sering menjadi dasar penting dalam menerima teknologi baru. Pengaruh sosial tidak hanya muncul dalam bentuk ajakan langsung, tetapi juga dari kebiasaan kelompok yang sudah lebih dahulu menggunakan pembayaran digital.

Selain faktor sosial, fasilitas teknis juga menentukan pengalaman pengguna. Aplikasi yang mudah dipahami, aman, cepat, stabil, dan memiliki fitur yang sesuai kebutuhan akan memudahkan transaksi harian. Jika fasilitas teknis tidak mendukung, pengguna dapat merasa ragu dan kembali menggunakan uang tunai. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas teknis tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna menjadi penghubung antara pengalaman awal dan loyalitas. Pengguna tidak cukup hanya tertarik karena pengaruh sosial atau fitur aplikasi. Mereka akan loyal jika penggunaan *e-payment* benar-benar memberi rasa mudah, aman, dan sesuai kebutuhan. Karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social influence* dan fasilitas teknis terhadap loyalitas penggunaan *e-payment* pada ibu rumah tangga di Kelurahan Bagan Pete, serta menguji peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model penelitian diuji dengan *Structural Equation Modeling* menggunakan *AMOS* 26. Pendekatan ini dipilih karena penelitian menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara *social influence*, fasilitas teknis, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna *e-payment*.

Penelitian dilakukan di Kelurahan Bagan Pete, Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. Pengumpulan data dilakukan pada 14 April sampai 20 April 2026. Responden penelitian berjumlah 102 ibu rumah tangga yang bekerja dan menggunakan *e-payment* dalam transaksi sehari-hari. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Instrumen penelitian terdiri atas empat variabel. *Social influence* diukur melalui pengaruh keluarga, pengaruh teman atau lingkungan, serta tekanan atau harapan sosial. Fasilitas teknis diukur melalui kemudahan akses aplikasi, ketersediaan sarana pendukung, dan keandalan sistem. Kepuasan pengguna diukur melalui kepuasan terhadap layanan, pemenuhan harapan, dan pengalaman positif. Loyalitas pengguna diukur melalui kesediaan untuk terus menggunakan, penggunaan berulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji asumsi, evaluasi *measurement model*, uji validitas dan reliabilitas konstruk, uji *Goodness of Fit*, uji hipotesis pengaruh langsung, serta uji mediasi melalui *Sobel Test*. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan nilai *critical ratio* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dan deskripsi variabel

Responden penelitian didominasi oleh ibu rumah tangga berusia 41 sampai 50 tahun sebesar 40 persen. Kelompok usia 31 sampai 40 tahun berjumlah 32 persen, usia 21 sampai 30 tahun sebesar 21 persen, dan usia 51 sampai 60 tahun sebesar 7 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-payment* pada sampel penelitian banyak dilakukan oleh ibu rumah tangga usia produktif menengah.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Kelompok Usia	Persentase	Keterangan
21-30 tahun	21%	Ibu rumah tangga usia muda
31-40 tahun	32%	Usia produktif menengah
41-50 tahun	40%	Kelompok paling dominan
51-60 tahun	7%	Kelompok paling sedikit

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 23 dari rentang skor maksimum 30. Fasilitas teknis memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 23,4804, diikuti kepuasan pengguna sebesar 23,4216, *social influence* sebesar 23,2549, dan loyalitas pengguna sebesar 23,1863. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberi penilaian positif terhadap pengalaman penggunaan *e-payment*.

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Social Influence	102	12,00	30,00	23,2549	4,10671
Fasilitas Teknis	102	11,00	30,00	23,4804	4,08021
Kepuasan Pengguna	102	12,00	30,00	23,4216	4,30849
Loyalitas Pengguna	102	13,00	30,00	23,1863	4,27919

Validitas, reliabilitas, dan kelayakan model

Hasil evaluasi *measurement model* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria valid dan reliabel. Nilai *loading factor* berada pada rentang 0,517 sampai 0,905. Nilai Cronbach Alpha dan *construct reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70, sedangkan *average variance extracted* berada di atas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur secara memadai.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 3. Ringkasan validitas dan reliabilitas konstruk

Variabel	Rentang *Loading Factor*	Cronbach Alpha	CR	AVE
Social Influence	0,517-0,887	0,880	0,886	0,569
Fasilitas Teknis	0,731-0,833	0,913	0,914	0,639
Kepuasan Pengguna	0,746-0,867	0,922	0,926	0,676
Loyalitas Pengguna	0,706-0,905	0,924	0,927	0,681

Kelayakan model juga menunjukkan hasil yang dapat diterima. Nilai CMIN/DF sebesar 1,591, RMSEA sebesar 0,077, TLI sebesar 0,913, CFI sebesar 0,922, dan IFI sebesar 0,923. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria model yang layak. Dengan demikian, model penelitian dapat digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel.

Tabel 4. Hasil uji *Goodness of Fit*

Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	<= 2,00	1,591	Memenuhi
RMSEA	<= 0,08	0,077	Memenuhi
TLI	>= 0,90	0,913	Memenuhi
CFI	>= 0,90	0,922	Memenuhi
IFI	>= 0,90	0,923	Memenuhi

Pengujian hipotesis

Hasil pengujian *direct effect* menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Fasilitas teknis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, *social influence* dan fasilitas teknis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Tabel 5. Hasil uji pengaruh langsung

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1	*Social Influence* -> Loyalitas Pengguna	0,158	2,794	0,042	Diterima
H2	Fasilitas Teknis -> Loyalitas Pengguna	0,113	2,035	0,028	Diterima
H3	Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0,130	2,808	0,005	Diterima
H4	*Social Influence* -> Kepuasan Pengguna	0,109	5,073	0,000	Diterima
H5	Fasilitas Teknis -> Kepuasan Pengguna	0,173	2,936	0,003	Diterima

Uji mediasi dilakukan dengan *Sobel Test*. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pengguna mampu memediasi pengaruh *social influence* terhadap loyalitas pengguna. Kepuasan pengguna juga mampu memediasi pengaruh fasilitas teknis terhadap loyalitas pengguna. Kedua hubungan tidak langsung memiliki nilai C.R. lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil dari 0,05.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 6. Hasil uji mediasi melalui *Sobel Test*

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	C.R.	P	Kesimpulan
H6	*Social Influence* -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	2,456	0,014	Diterima
H7	Fasilitas Teknis -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	2,029	0,042	Diterima

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Nilai C.R. sebesar 2,794 dan P sebesar 0,042 menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki peran nyata dalam mempertahankan penggunaan *e-payment* pada ibu rumah tangga. Semakin kuat dorongan dari keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, atau lingkungan sekitar, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan *e-payment*.

Dalam kehidupan sehari-hari, ibu rumah tangga sering mempertimbangkan pengalaman orang terdekat sebelum memilih layanan digital. Rekomendasi keluarga atau teman dapat menurunkan rasa ragu terhadap aplikasi. Ketika lingkungan menyampaikan bahwa *e-payment* mudah, aman, dan membantu transaksi harian, pengguna memiliki alasan sosial untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Fauziah dan Ashfiasari (2021) yang menyatakan bahwa *social influence* mendorong penggunaan *mobile payment system* melalui dorongan lingkungan dan norma sosial.

Fasilitas teknis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan C.R. sebesar 2,035 dan P sebesar 0,028. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas teknis aplikasi menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan berulang. Ibu rumah tangga cenderung mempertahankan layanan *e-payment* jika aplikasi mudah digunakan, transaksi cepat, fitur jelas, sistem stabil, dan keamanan terasa meyakinkan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak cukup dibangun melalui promosi atau kebiasaan sosial. Pengguna perlu merasakan manfaat teknis secara langsung. Jika aplikasi sering mengalami gangguan, proses pembayaran lambat, atau pengguna khawatir terhadap keamanan saldo dan data pribadi, loyalitas dapat melemah. Sebaliknya, fasilitas teknis yang baik membuat *e-payment* terasa membantu dan layak digunakan secara terus-menerus. Hasil ini selaras dengan Huddin dan Ikhsan (2022) yang menekankan peran *ease of use* dan *technology security* dalam membentuk kepuasan pembayaran digital.

Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan C.R. sebesar 2,808 dan P sebesar 0,005. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama menggunakan *e-payment* menjadi alasan penting bagi pengguna untuk tetap memilih layanan yang sama. Kepuasan muncul ketika aplikasi memenuhi harapan pengguna, memberi kemudahan transaksi, dan membuat pengguna merasa aman.

Social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan C.R. sebesar 5,073 dan P sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dapat membentuk ekspektasi dan rasa yakin terhadap layanan. Fasilitas teknis juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan C.R. sebesar 2,936 dan P sebesar 0,003. Artinya, dukungan sosial dan kualitas teknis sama-sama membentuk pengalaman penggunaan yang memuaskan.

Kepuasan pengguna terbukti memediasi pengaruh *social influence* terhadap loyalitas pengguna. Dorongan sosial dapat membuat pengguna mulai memakai *e-payment*, tetapi mereka akan bertahan jika pengalaman penggunaan terasa membantu dan sesuai kebutuhan. Kepuasan pengguna juga memediasi pengaruh fasilitas teknis terhadap loyalitas pengguna.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Aplikasi yang mudah, aman, dan cepat menciptakan pengalaman positif, lalu pengalaman tersebut membentuk loyalitas penggunaan jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social influence* dan fasilitas teknis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *e-payment* pada ibu rumah tangga di Kelurahan Bagan Pete. *Social influence* memperkuat loyalitas karena dorongan keluarga, teman, rekan kerja, dan lingkungan sekitar dapat membentuk keyakinan pengguna untuk terus memakai layanan pembayaran digital. Fasilitas teknis memperkuat loyalitas karena aplikasi yang mudah, cepat, aman, stabil, dan sesuai kebutuhan memberi pengalaman penggunaan yang lebih baik.

Kepuasan pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna mampu memediasi pengaruh *social influence* dan fasilitas teknis terhadap loyalitas pengguna. Artinya, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh dorongan sosial atau kualitas teknis secara langsung. Loyalitas menjadi lebih kuat ketika pengguna merasa puas setelah menggunakan layanan.

Implikasi penelitian mengarah pada tiga hal. Penyedia layanan *e-payment* perlu memperbaiki kemudahan aplikasi, keamanan transaksi, kestabilan sistem, dan pusat bantuan pengguna. Strategi promosi juga perlu melibatkan komunitas dan lingkungan sosial yang dekat dengan ibu rumah tangga. Pemerintah dan pihak terkait perlu meningkatkan literasi digital, terutama terkait keamanan akun, risiko penipuan, dan penggunaan pembayaran digital secara bijak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, dosen pembimbing, serta seluruh responden ibu rumah tangga di Kelurahan Bagan Pete yang telah memberikan dukungan dan data dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, S. (2020). Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital. 311-324.

Bank Indonesia. (2022). Kebijakan moneter.

Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh *social influence* dan self-efficacy terhadap intention to use *mobile payment system* pada pengguna *e-wallet*. Embiss, 1(4), 307. https://embiss.com/index.php/embiss

Ghozali, I. (2018). Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program *AMOS* 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis. Pearson Education Limited.

Huddin, M. N. H., & Ikhsan, K. (2022). Mobile payment *satisfaction* post pandemic COVID-19 in Indonesia. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga, 7(2), 1326-1379. https://doi.org/10.20473/jraba.v7i2.39834

Khoirun Nisa, U., & Solekah, N. A. (2022). The influence of TAM, *social influence*, security relationship toward intention to use *e-wallet* through attitude and *trust*. Iqtishoduna, 18(1).

Lutfiana, S., Widawati, R., Indriani, R. D., & Septiyaningsih, A. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan pada *e-wallet* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 8(1).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Noer, L. R., Fadhilah, J., Prihananto, P., & Noer, B. A. (2023). Exploring the impact of *trust*, perceived utility, *ease of use* perception, and *social influence* on *e-payment* adoption. Jurnal Sosial Humaniora, 16(1), 1. https://doi.org/10.12962/j24433527.v16i1.18667

Rahayu, R. (2022). Factors that influence the behavioural intention to use *e-payment*s in Indonesia. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(1), 116-125. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.504

Ridho, M., Alamsyah, N., Marits, S. A., & Herman, S. (2023). Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital. 11(3), 1335-1344.

Rizan, M., Rivai, A. K., Tejanagara, F. C. H., & Rizky, R. D. (2024). Antecedents of customer loyalty: Study from digital transaction of *e-wallet* apps. Jurnal Manajemen Indonesia, 24(1), 45-56. https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5788

Samara, A. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) di kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. 1(2).

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.