

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

MENENTUKAN LOYALITAS PENGGUNA SHOPEEPAY BERDASARKAN *USER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Rifki Hanif*

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v16i1.969

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

rifki.hanif@asia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer trust as a mediation between user experience on the loyalty of ShopeePAY application users among students of the FEB Institute of Asia Malang. This study uses path analysis. The type of research used is explanatory research with survey methods—data obtained by distributing questionnaires to a sample of 40 student respondents obtained through purposive sampling. Regarding the analysed data, user experience affects user loyalty through consumer trust. At the same time, the user experience variable does not directly affect customer loyalty. The research findings are discussed practically and empirically so as to provide important information for service providers and users.

Keywords: *User Experience, Trust, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dari pelanggan sebagai mediasi antara pengalaman pengguna terhadap loyalitas pengguna aplikasi ShopeePAY di kalangan mahasiswa FEB Institute of Asia Malang. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode survei—data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel 40 responden mahasiswa yang diperoleh melalui purposive sampling. Hasil temuan penelitian mengungkapkan temuan bahwa pengalaman pengguna dapat mempengaruhi loyalitas pengguna melalui kepercayaan konsumen. Pada saat yang sama, variabel pengalaman pengguna tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil temuan penelitian dibahas secara praktis dan empiris sehingga memberikan informasi penting bagi penyedia jasa maupun pengguna

Kata Kunci: *User experience, kepercayaan, loyalitas pelanggan*



Pendahuluan

Difusi teknologi internet dan seluler telah berkontribusi pada pengembangan bentuk-bentuk perbankan dan pembayaran finansial baru. Keuangan yang di dalamnya berupa pembayaran dan perbankan digital telah diperkenalkan sebagai cara baru untuk melakukan transaksi keuangan yang nyaman dan efektif (Iman, 2018). Dampak pesatnya perkembangan tersebut juga membuat dunia bisnis *e-commerce* mulai beradaptasi dan dikembangkan dalam Bisnis Seluler (*M-Commerce*) (Prasty Nugraha & Wahyuhastuti, 2017).

Salah satu industri yg terdampak adalah industri *financial technology* atau disingkat fintech (Milian et al., 2019). Dukungan data menunjukkan tren jual beli online terus meningkat terus, bahkan ketika memasuki tahun kedua Covid. Lebih detil lagi, data yang diolah Global Web Index menunjukkan bahwa transaksi menggunakan perangkat telepon seluler menjadi yang tertinggi jika dibandingkan melalui PC atau Laptop ataupun alat lainnya.

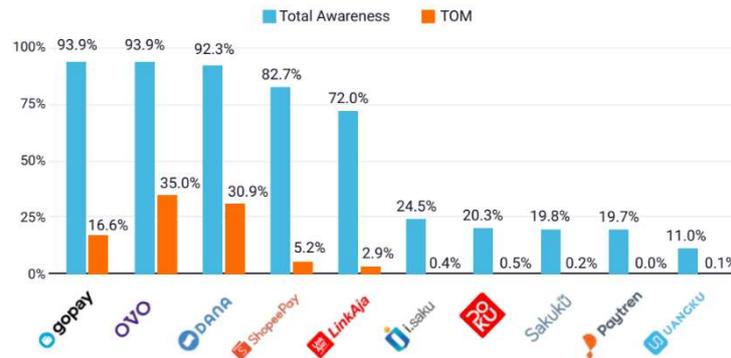
Gambar 1. data transaksi daring



Sumber: Indonesia Market Snapshot 2021

Di Indonesia sendiri, selama Januari 2018 hingga Januari 2021 telah terjadi peningkatan kepemilikan akun finansial dari 36% menjadi 48,9% dan pengguna internet seluler dari 47% menjadi 96,4% yang salah satu penyebabnya adalah penyederhanaan pembuatan akun finansial yang dilakukan oleh perusahaan keuangan. Menurut Fintech Report 2021 yang dibuat oleh DS/innovate dan disponsori oleh Kredivo dan Traveloka, segmen Fintech atau bisa juga disimpulkan produk Fintech itu terdiri dari *Lending, Paylater, E-money, Payment Gateway, Crowdfunding, Insurtech, Remittance, Wealth Management, Digital Financial Innovation* (*The Convergence of (Digital) Financial Services Fintech Report 2021, 2021*). salah satu aplikasi fintech digital telah banyak digunakan dalam bertransaksi adalah Shopeepay. Mengacu di wabsitenya, Shopeepay adalah sebuah fitur uang elektronik yang diluncurkan pada bulan Januari 2019 oleh Shoope, yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran daring di aplikasi Shopee, luring di merchant Shopee, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pembelian produk.

Gambar 2. Awareness level



Sumber: DSInnovate Fintech Report 2021

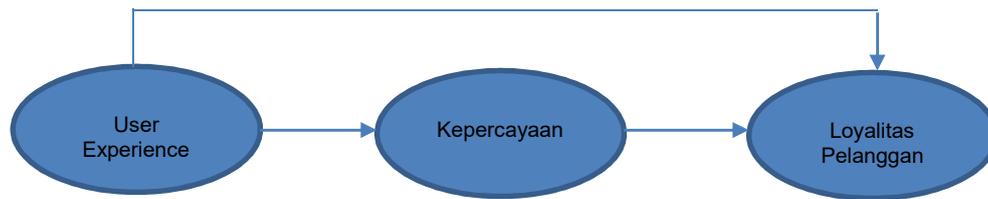
Hasil laporan Fintech Report 2021 terhadap 1166 responden (terdiri dari 3 kelas sosial) yang menggunakan *e-wallet* di 22 daerah di Indonesia, Gopay dan OVO masih memiliki *total awareness* terbanyak dari masyarakat. Mempertimbangkan bahwa ShopeePay sebagai pemain baru, capaian dalam jangka waktu 2 tahun mampu membangun *total awareness* yang relatif sama dengan lain adalah sebuah pencapaian yang baik. Hal ini cukup sebagai bukti bahwa pelanggan atau user mempunyai keterikatan dengan Shoopepay dalam bertransaksi.

Banyak faktor yang membuat sebuah jasa layanan selalu digunakan, beberapa diantaranya adalah pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi dan kepercayaan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2015; Selli et al., 2016; Yulianti & Rachmawati, 2017). Dalam penelitiannya, Lee mengatakan bahwa ada empat element dalam mengukur *user experience* yang menjadi indicator penelitian ini adalah *value*, *usability*, *adaptability*, dan *desireability* (Lee & Allaway, 2002).

Kepercayaan pelanggan selalu menjadi isu yang muncul ketika membahas transaksi online (Hana, 2019; Sugara & Dewantara, 2017; Utami, 2021). Pembelian online yang tidak mempertemukan pembeli dan penjual secara fisik, selalu menimbulkan ketidakpercayaan dari satu pihak ke pihak lainnya. Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bahrudin & Zuhro, 2015; Bilgihan, 2016; Flavián et al., 2006; Molinillo et al., 2022; Supertini et al., 2020; Zhou & Lu, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka bagaimana pola yang terbentuk dari pengalaman dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan dalam menentukan loyalitasnya sangat menarik untuk dikaji secara empiris. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemudahan dalam penggunaan ShopeePay terhadap loyalitas pengguna Shoopepay melalui kepercayaan konsumen.

Gambar 3 Model Penelitian



Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kausal. Dan obyek penelitian pada aplikasi ShopeePAY, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen mendapatkan data. Kuisisioner dibuat dalam bentuk *google form* dan disebarakan secara online.

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah user experience, kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut memiliki hubungan berupa pengaruh positif bahwa 1) *user experience* dan kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi ShopeePAY, 2) *user experience* aplikasi ShopeePAY mempengaruhi loyalitas pengguna melalui kepercayaan konsumen.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Institut Asia Malang yang menggunakan ShopeePAY lebih dari tiga kali sebagai salah satu alat pembayaran. Setelah menggunakan teknik *purposive sampling* yang mensyaratkan bahwa seseorang bisa menjadi responden jika dia sudah menggunakan shopeepay minimal tiga kali dan didapat 40 mahasiswa FEB pengguna ShopeePAY.

Kuesioner dibuat dengan memberikan pernyataan-pernyataan tertutup sesuai variabel yang diteliti dan menggunakan skala likert lima alternatif jawaban. Kuisisioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas utk memastikan bahwa kuisisioner layak untuk digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif. Pertama, uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji normalitas. Kedua, untuk uji hipotesis menggunakan analisa jalur menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil Dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik digunakan agar data yang didapatkan dari kuisisioner sesuai dengan persyaratan dalam uji regresi. Dan semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi dan lolos dgn baik yang berarti memenuhi syarat kriteria *BLUE (Best Linear Unbiased Estimation)*, dimana dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas dan menghasilkan data yang normal pada model regresi tersebut

Tabel 1 Uji Hipotesis Jalur Model I

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.623 ^a	.388	.371	2.87831

a. Predictor (constant) :User Experince

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	b	Std. error	beta	t sig
1 (constant)	7.716	2.747		2.809 .008
User experience	.655	.134	.623	4.903 .000

a. Dependent Variabel : Kepercayaan

Tabel 2 Uji Hipotesis Jalur Model II

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.475 ^a	.226	.184	2.17966

a. Predictor (constant) : Kepercayaan , User Experince

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	b	Std. error	beta	t sig
1 (constant)	12.690	2.296		5.551 .008
User experience	.070	.129	.100	.540 .592
Kepercayaan	.070	.123	.406	2.198 .034

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Analisis pengaruh *user experience* terhadap kepercayaan: dari analisis diperoleh nilai signifikansi *User Experience* sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya adalah *User Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman user dalam bertransaksi atau berbelanja dengan menggunakan Shoopepay maka dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap provider. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil empiris terdahulu (Bahrudin & Zuhro, 2015; Selli et al., 2016; Yulianti & Rachmawati, 2017) yang menyebutkan bahwa pengalaman user dapat berkaitan secara positif dan sifatnya penting pada kepercayaan yang terbentuk dari pelanggan.

Analisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan: dari analisis diperoleh nilai signifikansi Kepercayaan sebesar $0,03 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien yang positif yang ditemukan tersebut maka dapat terungkap bahwa semakin tinggi kepercayaan maka dapat meningkatkan loyalitasnya yang dirasakan oleh pelanggan Shoopepay. Temuan penelitian ini dapat mengkonfirmasi hasil empiris terdahulu (Bahrudin

& Zuhro, 2015; Bilgihan, 2016; Molinillo et al., 2022; Supertini et al., 2020) yang menegaskan bahwa kepercayaan adalah determinan penting dari terbentuknya loyalitas dari pelanggan.

Analisis pengaruh *User Experience* terhadap Loyalitas: dari analisis diperoleh nilai signifikansi Work Engagement sebesar $0,60 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *User experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dalam bertransaksi dengan Shoopepay tidak dapat secara langsung meningkatkan loyalitas yang dirasakannya. Dapat diartikan bahwa secara empiris *user experience* tidak dapat menjadi faktor penentu yang memberikan dampak penting pada loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa pengaruh langsung *User Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,100. Untuk pengaruh tidak langsung *User Experience* melalui Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan: $0,623 \times 0,406 = 0,252$. Maka pengaruh total *User Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah $0,623 + 0,252 = 0,875$. Nilai pengaruh yang positif dan bermakna penting menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung diantara *user experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,100 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,252, berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung, yang melewati variabel mediasi berupa Kepercayaan lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini juga menunjukkan bahwa *User Experience* lebih berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan.

Perhitungan koefisien determinasi total untuk hasil penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R_m^2 = 1 - Pe_1^2 Pe_2^2 \dots Pe_n^2 \dots \dots \dots (1)$$

Interpretasi terhadap R_m^2 adalah sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi. Untuk model diatas diperoleh koefisien determinasi total :

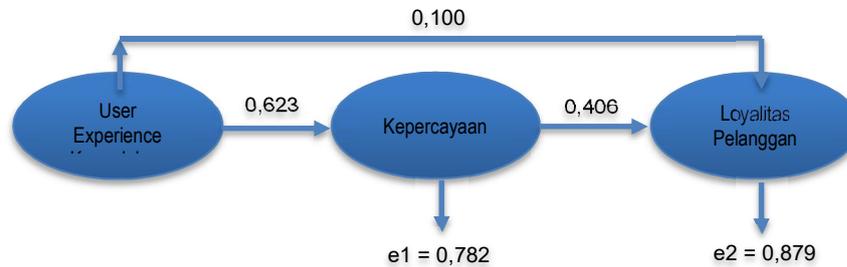
$$R_m^2 = 1 - (0,611)^2 (0,772)^2 \dots \dots \dots (2)$$

$$R_m^2 = 0,5275$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,5275 tersebut, dapat disimpulkan bahwa model analisis jalur yang ditemukan berdasarkan hasil penelitian mempunyai nilai keragaman sebesar 52,75 persen sebagai determinan dari loyalitas pelanggan. Sisanya 47,25 persen

adalah faktor atau variabel lain adalah faktor atau variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini (diluar pengalaman dan kepercayaan pelanggan).

Gambar 4. Hasil Penelitian



Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah bahwa pengaruh positif signifikan *user experience* terhadap kepercayaan, artinya tingkat kepercayaan mahasiswa aktif pengguna Shopeepay di Fakultas Ekonomi Institut Asia Malang dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi yang indikatornya dilihat dari *value*, *usability*, *adaptability*, dan *desireability*. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopeepay, artinya ketika seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu layanan, maka konsumen tersebut akan semakin loyal atau terus menggunakan aplikasi tersebut. Positifnya pengalaman mahasiswa pengguna aplikasi Shopeepay, maka akan mempengaruhi Kepercayaan yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas pengguna aplikasi Shopeepay. Penelitian ini diperkuat bahwa kepercayaan yang berperan dalam variabel mediasi dalam penelitiannya untuk mengetahui *user experience* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna penting.

Referensi

- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.014>
- Febriandika, N. R., Millatina, A. N., Luthfiyatillah, & Herianingrum, S. (2020). Customer E-Loyalty of Muslim Millennials in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 369–376. <https://doi.org/10.1145/3377571.3377638>

- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 363–375. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2005.11.003>
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203–216. <https://doi.org/10.21043/BISNIS.V7I2.6094>
- Iman, N. (2018). Is mobile payment still relevant in the fintech era? *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 72–82. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2018.05.009>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khuong, T. T., Nhi, P. Y., Nhan, D. T., & Thuan, N. H. (2018). Colour, trust, satisfaction, and E-loyalty: the vietnamese experience of website design. *ACM International Conference Proceeding Series*, 140–144. <https://doi.org/10.1145/3184066.3184070>
- Milian, E. Z., Spinola, M. de M., & Carvalho, M. M. d. (2019). Fintechs: A literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100833. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2019.100833>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102842>
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23–38. <https://doi.org/10.15446/INNOVAR.V27N64.62366>
- Pramita, P. E. G. (2019). EFFECT OF EXPERIENCE IN BUILDING SATISFACTION, TRUST AND LOYALTY. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(1), 76–86. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2019.017.01.09>
- Siti, M. B., Dosen, Z., PGRI, S., & Jombang, D. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.21043/BISNIS.V3I1.1463>

Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/PJMB.V2I1.26201>