

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN DAN KEMANFAATAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN *E-WALLET* SHOPEEPAY DI SOLO RAYA

M Rakha Naufal Irfano¹, Muhammad Syihabuddin²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta.

¹Email: rakanaufal2001@gmail.com ²Email: shi@stiesurakarta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap loyalitas pelanggan ShopeePay di Solo Raya. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert. Populasi penelitian adalah masyarakat Solo Raya yang menggunakan e-wallet ShopeePay. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Analisis data menggunakan *software IBM SPSS Statistics ver 25*. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan, dan kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *e-wallet* ShopeePay di Solo Raya.

Kata kunci : kualitas layanan, kemudahan, kemanfaatan, penggunaan *e-wallet* shopeepay, teknologi digital

Abstract

The study aims to analyze the impact of service quality, ease and utility on ShopeePay's customer loyalty in Solo Raya. The method applied in this study is a quantitative approach, with data collection carried out through the dissemination of questionnaires. Data were collected through a Likert-scale questionnaire. The research population is Solo Raya society that uses ShopeePay e-wallet. The study involved 100 respondents who were selected through the Non-Probability Sampling technique with the Purpose Sampling approach. Data analysis using IBM SPSS Statistics Ver 25 software. Based on data analysis, the results of the study show that the quality of service, convenience, and usability have a positive and significant influence on the loyalty of ShopeePay e-wallet customers in Solo Raya.

Keywords: service quality, convenience, usefulness, use of ShopeePay e-wallet, digital technology

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital saat ini telah mencakup berbagai aspek kehidupan manusia. Pemanfaatan internet yang didukung oleh berbagai aplikasi pendukung semakin meluas, sehingga mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi turut berkontribusi terhadap inovasi dalam mekanisme pembayaran. Awalnya, Transaksi dilaksanakan secara tunai, meski demikian kini berkembang menjadi pembayaran tanpa tunai atau digital *E-money*. *E-money* merupakan bentuk uang elektronik yang tidak memiliki wujud fisik, yang nilainya sepadan dengan total dana yang disetorkan kepada penerbit dan disimpan secara digital dalam akun pengguna (Rachmadi Usman 2017).

Menurut (Heryanti 2023), layanan pembayaran digital (*E-payment*) menjadi salah satu wujud fintech yang paling dominan diterapkan saat ini dan produk dalam kategori tersebut mencakup dompet digital (*E-wallet*). Perkembangan fintech yang pesat telah mendorong transformasi signifikan dalam sektor bisnis keuangan. Kehadiran fintech berkontribusi positif dengan meningkatkan efisiensi serta daya saing dalam industri keuangan. Beberapa entitas dalam sektor keuangan menerapkan fintech guna menyediakan layanan digital yang efisien dan terjamin keamanannya bagi pengguna (Alawi, Asih, and Sobana 2020).

E-wallet dinilai memiliki tingkat efisiensi tinggi dalam pemakaiannya. Bank Indonesia menerbitkan uang elektronik sebagai upaya mengurangi transaksi tunai di masyarakat. Contoh layanan pembayaran berbasis *e-wallet* antara lain Gopay, Ovo, LinkAja, ShopeePay, Dana. ShopeePay merupakan salah satu *e-wallet* yang tengah populer, layanan ini dikembangkan oleh Shopee untuk memfasilitasi transaksi pengguna dalam pembelian melalui aplikasi tersebut (Wafa, 2020).

ShopeePay merupakan layanan uang elektronik yang beroperasi menggunakan sistem berbasis server dalam menjalankan transaksinya. ShopeePay tergolong sebagai dompet digital (*e-wallet*) yang dikembangkan oleh PT Airpay International Indonesia dan resmi diluncurkan pada 28 November 2018, setelah memperoleh izin dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran digital menggunakan dana yang telah tersimpan dalam akun. ShopeePay dapat digunakan baik di toko fisik maupun pada platform *e-commerce* yang telah bermitra. Sejak peluncurannya, ShopeePay menjadi salah satu aplikasi *e-wallet* dengan jumlah pengguna terbanyak dibandingkan layanan serupa lainnya (Brahmanta & Wardhani 2021).

ShopeePay saat ini mendominasi pangsa pasar dompet digital di Indonesia, yang didukung oleh integrasinya dengan platform *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh NeuroSensus pada tahun 2021 mengenai evaluasi penggunaan *e-wallet* menunjukkan frekuensi penggunaan *e-wallet* yang paling tinggi dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Presentase E-wallet sering digunakan

No	Nama	Nilai %
1	Shopeepay	35%
2	OVO	27%

3	Dana	20%
4	Gopay	14%
5	Link Aja	4%

sumber : neurosensum.com

Para responden menilai bahwa keterpaduan ShopeePay dengan Shopee mempermudah konsumen dalam berbelanja daring, karena seluruh proses transaksi dapat dilakukan dalam satu aplikasi. Di samping itu, ShopeePay menonjol sebagai dompet digital dengan volume transaksi terbesar serta tingkat frekuensi penggunaan yang tinggi.

Selama pelaksanaan penelitian ini di kawasan Soloraya, penggunaan dompet digital dalam kehidupan sehari-hari telah meluas. Sebagian besar UMKM di Soloraya telah menyediakan *e-wallet* sebagai salah satu opsi pembayaran *e-wallet* sebagai metode transaksi. Di samping itu, sejumlah *merchant* di Soloraya telah menjalin kemitraan dengan penyedia layanan *e-wallet*. Pemanfaatan media internet berpotensi membantu pemilik UMKM dalam melaksanakan promosi yang lebih atraktif guna menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah dijelaskan, peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan E-Wallet ShopeePay di Solo Raya” yang berfokus pada alat transaksi pembayaran ShopeePay pada sektor *fintech* yang digunakan pada Perusahaan yang bergabung pada Perusahaan mitra shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kualitas Layanan (X1)

Kualitas diartikan sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan mutu produk dan jasa perusahaan, adapun pelayanan dipahami sebagai tindakan atau perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang bertujuan guna menciptakan kepuasan (Fauzi and Oktaroza 2022). Istilah kualitas memiliki beragam makna, yang dapat bervariasi tergantung pada perspektif individu. Namun, berbagai interpretasi yang ada umumnya memiliki kesamaan mendasar, meskipun cara penyampaian berbeda-beda, Menurut Tjiptono (2014) indikator dari Variabel kualitas layanan terdiri dari 5 (tiga) indikator yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) merujuk pada kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, ketepatan dan memuaskan bagi pelanggan.
2. *Responsiveness* (Ketanggapan) Daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. *Assurance* (Jaminan) Jaminan didefinisikan sebagai pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan integritas petugas/karyawan, yang secara kolektif mampu menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (Empati) empati merupakan kemampuan atau raspon memberikan perhatian personal dan tulus kepada pelanggan, dengan tujuan utama memahami kebutuhan mereka.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik) *Tangibles* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyediakan sarana dan prasarana fisik yang memadai dan dapat diandalkan, serta menciptakan lingkungan yang mendukung, yang secara visual mencerminkan kualitas layanan.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan e-wallet Shopeepay

Persepsi Kemudahan (X2)

Menurut penelitian (Yogananda & Dirgantara 2017) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi dipahami sebagai tingkat aksesibilitas dan kemudahan pemahaman dalam menggunakan teknologi tersebut. Individu memiliki pendekatan preferensi yang bervariasi dalam berinteraksi dengan teknologi, dengan itu layanan yang sederhana dan *user-friendly* penting untuk menghindari penolakan dari masyarakat. Tingkat kegunaan tercermin dari intensitas penggunaan dan interaksi konsumen dengan sistem. Kemudahan penggunaan teknologi dan sistem berkontribusi pada kenyamanan pengguna dalam bekerja. Indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran terhadap persepsi kemudahan menurut (Ratna Asri Saras Sati et al. 2020) dalam Venkatesh dan Davis (2016:45) mengklasifikasikan dimensi persepsi kemudahan penggunaan meliputi:

1. *Easyness* (Kemudahan) adalah ukuran kemudahan penggunaan suatu sistem. Dalam *e-commerce*, ini merujuk pada kemudahan pengoperasian *website* oleh pengguna.
2. *Clear and understandable* (Jelas dan dapat dimengerti) adalah ukuran tingkat kejelasan suatu sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, ini merujuk pada *website* yang menyajikan konten mudah dipahami.
3. *Easy to learn* (Mudah dipelajari) merujuk pada ukuran kemudahan pengguna dalam mempelajari dan mengadopsi suatu sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, berfokus mengukur seberapa mudah sebuah *website* dapat digunakan sehari-hari.
4. *Overall easiness* (Kemudahan menyeluruh) merupakan tingkat kemudahan yang dimiliki oleh suatu sistem secara keseluruhan. Dalam lingkup *e-commerce*, merujuk pada persepsi kemudahan yang dialami saat menggunakan *website*.

H2 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan e-wallet Shopeepay

Persepsi Kemanfaatan (X3)

Persepsi kemanfaatan dapat dipahami sebagai tingkat keyakinan subjektif calon pengguna mengenai kemungkinan mereka memanfaatkan aplikasi untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan (Gita Wulandari, 2020). Sementara itu, menurut Wijaya (2020), Persepsi manfaat merujuk pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penerapan teknologi dapat memberikan peningkatan kemampuan mereka dalam menyelesaikan pekerjaan, sehingga tugas yang sebelumnya memerlukan tenaga besar menjadi lebih ringan. Penggunaan sistem teknologi yang semakin mudah diakses akan menarik perhatian pengguna. Indikator-indikator persepsi kebermanfaatan, menurut Davis (1989) mencakup beberapa aspek antara lain:

1. Meningkatkan kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan (*Increase speed in finishing work*)
2. Meningkatkan efektivitas kinerja (*Increase work efficiency*)
3. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berkarya (*Increase effectiveness and efficiency in work*)
4. Efektivitas (*effectiveness*)
5. Mempermudah menyelesaikan pekerjaan (*Easier to get the job done*)
6. Bermanfaat (*usefull*)

H3 : Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan e-wallet Shopeepay

Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut (Lupiyoadi 2009) Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu dedikasi individu terhadap suatu entitas. Loyalitas merupakan suatu keadaan di mana konsumen menunjukkan sikap positif, komitmen, dan niat pembelian berkelanjutan terhadap suatu merek, serta berniat untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas tak terpisahkan dari pilihan konsumen dan perilaku realisasi pembelian.

Menurut Tjiptono (dalam Mashuri 2020) ada enam dimensi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang
Tindakan pelanggan yang mengulangi pembelian produk atau jasa yang sama disebut sebagai pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek secara berulang menggambarkan adanya kebiasaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Afeksi merek yang tinggi

Afeksi merek merujuk pada respons emosional positif yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau layanan dari suatu merek.

4. Konsistensi identitas merek

Konsistensi merek mengacu pada penggunaan simbol atau tanda yang seragam dan berkelanjutan oleh perusahaan sebagai representasi identitasnya.

5. Persepsi merek terbaik

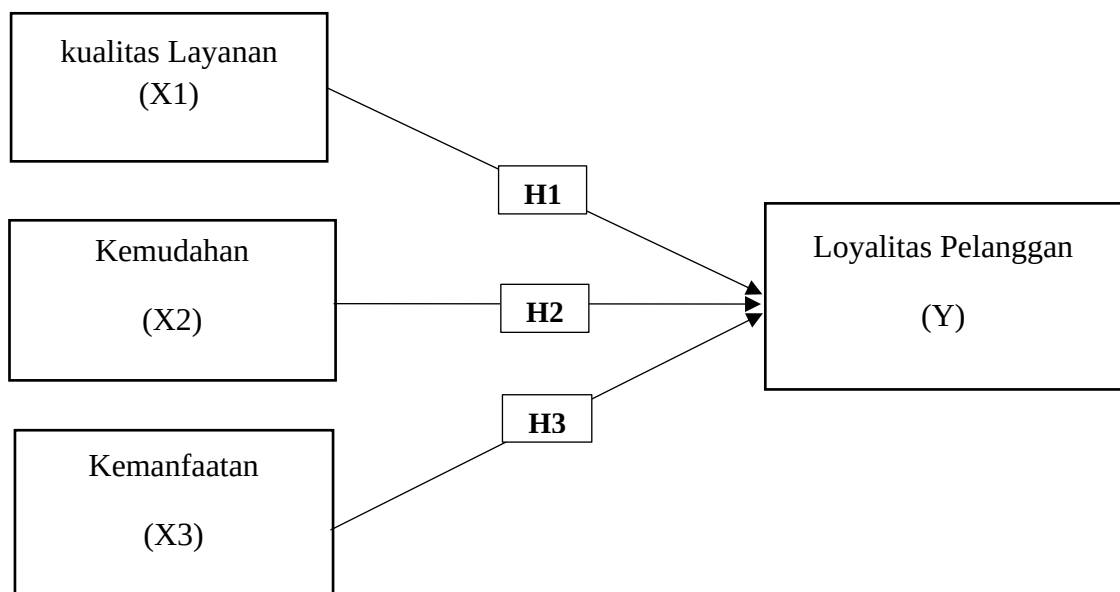
Konsumen memiliki keyakinan bahwa merek produk atau layanan yang mereka gunakan adalah yang terbaik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Persepsi ini didasarkan pada pengalaman pribadi, kualitas produk, atau citra merek yang positif.

6. Advokasi merek

Konsumen secara aktif merekomendasikan atau menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama dengan yang mereka gunakan.

A. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan penjelasan singkat terhadap sebuah hal yang akan menjadi objek permasalahan dengan variable independent yaitu Kualitas layanan (X1), Kemudahan (X2), Kemanfaatan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variable dependen. Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan maka, penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut :



B. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Sebuah rancangan penelitian yang terstruktur diperlukan sebagai panduan dalam pelaksanaan studi agar tujuan dapat tercapai secara optimal serta mempermudah dalam memperoleh kesimpulan. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan suatu fenomena sebagaimana adanya. Kesimpulan diambil berdasarkan data yang dapat diamati dalam bentuk angka. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, yang berisi pertanyaan tertutup sehingga responden hanya memiliki opsi untuk memilih dari jawaban yang telah disediakan.

Populasi & Sampel

Populasi merujuk pada ruang lingkup generalisasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kelompok objek atau subjek yang memiliki seperangkat kualitas dan karakteristik tertentu, kelompok ini dipilih secara sengaja sebagai fokus analisis untuk penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup semua pengguna *e-wallet* ShopeePay yang berada di kawasan Solo Raya. Jumlah total anggota populasi ini tidak dapat ditentukan.

Sampel merupakan representasi dari jumlah serta karakteristik yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, dengan *purposive sampling* sebagai metode untuk menentukan sampel.

Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan sampel meliputi individu yang telah melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* ShopeePay sebanyak lebih dari 2 kali, berdomisili di Solo Raya dan berusia minimal 17 tahun dengan asumsi responden sudah bisa menentukan jawaban kuesioner secara mandiri. Karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan tepat, Maka peneliti menerapkan metode Cochran untuk menentukan jumlah sampel sesuai dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 90%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang salah 50%

Moe : Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat kepercayaan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 90%, dengan nilai Z sebesar 1,96 dan batas kesalahan maksimum sebesar 10%. Berikut adalah jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2017), mendefinisikan *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan sebelumnya untuk menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah pengguna *e-wallet* ShopeePay.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini diimplementasikan melalui distribusi kuesioner kepada responden. Kuesioner diartikan sebagai instrumen pengumpulan data yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner ini menggunakan pernyataan terstruktur yang diajukan kepada responden. Responden memberikan jawaban dengan memilih opsi yang telah disediakan. Pengukuran jawaban menggunakan Skala Likert dengan rentang penilaian 1 hingga 5, yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Skala Likert dipilih sebagai instrumen pengukuran dengan pertimbangan kemudahan interpretasi data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner dalam penelitian ini. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2010), skala Likert diterapkan sebagai instrumen pengukuran untuk mengevaluasi sikap, opini, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap berbagai fenomena sosial. Adapun bobot nilai yang digunakan pada skala *Likert* ini adalah: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Cukup Setuju (CS), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik pengguna *e-wallet* ShopeePay di Solo Raya berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili. Menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 100 responden. Tabel berikut menampilkan temuan dari uraian responden :

Tabel 2. Diskripsi Responden

Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	51	51
Perempuan	49	49
Usia		
17-21 tahun	56	56
22-26 tahun	34	34
27-31 tahun	3	3
32-36 tahun	7	7
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	72	72
Pegawai Swasta	18	18
Pegawai Negeri	1	1
Wirausaha	9	9
Domisili		
Surakarta	45	45
Sukoharjo	21	21
Boyolali	9	9
Klaten	4	4
Wonogiri	2	2
Sragen	6	6
Karanganyar	13	13
Intensitas Penggunaan		
2 kali	3	3
Lebih dari 2 kali	97	97
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna pernah melakukan transaksi menggunakan ShopeePay lebih dari dua kali, dengan 51% di antaranya merupakan laki-laki berusia rata-rata 17 hingga 21 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki menjadi mayoritas pengguna. Selain itu, sebanyak 72% pengguna *e-wallet* ShopeePay berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dan 45% di antaranya berdomisili di Surakarta.

Uji Instrumen Data

1. Uji validitas

Validitas merujuk pada ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Validitas mengacu pada kemampuan suatu instrumen dalam menyajikan informasi

yang tepat dan lengkap mengenai karakteristik yang diukur. Setiap skala pengukuran hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan pengukuran tertentu, karena validitas memiliki keterkaitan erat dengan tujuan tersebut. Suatu pernyataan item dianggap benar apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sesuai dengan kriteria pengukuran yang ditetapkan (Azwar, 2016). Berikut adalah ringkasan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)			
X1.1	0,622	0.1966	Valid
X1.2	0,726	0.1966	Valid
X1.3	0,840	0.1966	Valid
X1.4	0,844	0.1966	Valid
X1.5	0,603	0.1966	Valid
Kemudahan (X2)			
X2.1	0.782	0.1966	Valid
X2.2	0.818	0.1966	Valid
X2.3	0.824	0.1966	Valid
X2.4	0.853	0.1966	Valid
Kemanfaatan (X3)			
X3.1	0.727	0.1966	Valid
X3.2	0.743	0.1966	Valid
X3.3	0.645	0.1966	Valid
X3.4	0.722	0.1966	Valid
X3.5	0.727	0.1966	Valid
X3.6	0.723	0.1966	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)			
Y1	0.532	0.1966	Valid
Y2	0.690	0.1966	Valid
Y3	0.730	0.1966	Valid
Y4	0.706	0.1966	Valid
Y5	0.415	0.1966	Valid
Y6	0.495	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Setiap item variabel tampak sah berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas layanan (X1), kemudahan (X2), kemanfaatan (X3), loyalitas pelanggan (Y). Nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai r_{tabel} (0,1966). Hal ini mengkonfirmasi instrumen penelitian ini terbukti memiliki validitas dan relevansi yang baik dalam untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji dependabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh suatu instrumen pengukuran akan menghasilkan data yang serupa apabila digunakan pada objek yang sama. Suatu instrumen dianggap memiliki

tingkat reliabilitas yang memadai apabila nilai Alpha Cronbach yang diperoleh lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2015). Berikut hasil pengujian uji reliabilitas data:

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.624	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan (X1)	0.782	0.60	Reliabel
Kemudahan (X2)	0.837	0.60	Reliabel
Kemanfaatan (X3)	0.786	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Temuan uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Layanan (X1), Kemudahan (X2), Kemanfaatan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 4, nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60 dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas satu sampel dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang melibatkan *unstandardized residual*. Metode ini diterapkan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi normalitas data. Berikut hasil analisis statistik SPSS Ver 25:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	N	Standar Signifikan	Keterangan
0.175 ^c	100	>0,05	Normal

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan analisis data, uji Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas menunjukkan nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X1), Kemudahan (X2), Kemanfaatan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,175. Nilai ini lebih besar daripada 0,05, yang mengindikasikan bahwa data untuk setiap variabel tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan korelasi yang tinggi antara variabel dependen dalam suatu model regresi. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,01 (Ghozali, 2009). Berikut hasil analisis statistik SPSS ver 25:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X1)	0.397	2.519
Kemudahan (X2)	0.741	1.349

Kemanfaatan (X3)	0.393	2.541
------------------	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Menurut Berdasarkan hasil pengujian untuk setiap variabel independen, ditemukan bahwa nilai toleransi masing-masing variabel $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, menurut Priyatno (2017), asumsi homoskedastisitas (varian residual yang sama) menjadi penting. Apabila asumsi ini dilanggar, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, Uji Glejser diterapkan dengan menggunakan metode regresi antara variabel independen dan nilai absolut residual dalam penelitian ini. Priyatno menyatakan bahwa jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji tersebut lebih $> 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Signifikan	Signifikan	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.05	0.382	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan (X2)	0.05	0.283	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemanfaatan (X3)	0.05	0.100	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data, sebagaimana ditunjukkan oleh tabel uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, nilai signifikansi untuk setiap variabel Kualitas Layanan (X1), Kemudahan (X2), Kemanfaatan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). melebihi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu Kualitas Layanan variabel independen (X1), Kemudahan (X2), Kemanfaatan (X3), dan Loyalitas Pelanggan variabel dependen (Y). Berikut hasil analisis statistik SPSS Ver 25:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.274	1.298	1.753	.083
	X1	.222	.072	.234	.003
	X2	.188	.078	.135	.017

X3	.579	.072	.615	8.088	.000
----	------	------	------	-------	------

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, Kolom "Unstandardized Coefficients" menyajikan persamaan regresi. Interpretasi dan penjabaran dari nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,274 + 0,222 X_1 + 0,188 X_2 + 0,579 X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 2,274 mengindikasikan bahwa ketika variabel kualitas layanan, kemudahan, dan kemanfaatan bernilai nol atau positif, tingkat loyalitas pelanggan berada pada level 2,274 satuan. Ini merupakan titik awal loyalitas pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.
- Nilai koefisien regresi B1 untuk kualitas layanan (X1) adalah positif, yaitu 0,222. Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,222 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai koefisien regresi B2 untuk kemudahan (X2) adalah positif, dengan nilai 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel kemudahan penggunaan akan berkorelasi dengan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,188 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Implikasinya adalah, semakin *user-friendly* suatu layanan, semakin besar pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan.
- Nilai koefisien regresi Kemanfaatan (X3) adalah positif sebesar 0,579. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kemanfaatan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,579 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Dengan demikian, semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t berfungsi untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Signifikansi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen ditegaskan apabila nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi t < 0,05 (Sudjiono, 2010).

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	2.274	1.298		1.753	.083
	X1	.222	.072	.234	3.090	.003
	X2	.188	.078	.135	2.429	.017
	X3	.579	.072	.615	8.088	.000

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Sesuai hasil dari analisis yang didapat dalam tabel 9 tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai Sig. sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t-hitung $3,090 > t\text{-tabel } 1,966$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
- b. Variabel kemudahan (X2) memiliki nilai Sig. sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,429 > t\text{-tabel } 1,966$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- c. Variabel Kemanfaatan (X3) memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $8,088 > t\text{-tabel } 1,966$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemanfaatan (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan catatan bahwa hasil uji F dalam analisis regresi harus menunjukkan nilai yang signifikan. Koefisien determinasi (R²) memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin meningkat (Sugiyono, 2016).

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.775	1.666

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Data pada Tabel 10 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,775 (77,5%), yang dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan, kemudahan, dan kemanfaatan secara bersama-sama berkontribusi sebesar 77,5% terhadap variasi loyalitas pelanggan. Selebihnya, sebesar 22,5%, variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar model penelitian yang digunakan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna ShopeePay di Solo Raya

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi standar yang baik, terlihat dari kecepatan transaksi yang memungkinkan

pelanggan untuk melakukan pembayaran tagihan atau pengiriman dana melalui *e-wallet* dengan lebih mudah. Selain itu, Shopee sebagai penyedia layanan *e-wallet* ShopeePay menawarkan pelayanan yang bersahabat dan responsif dalam menangani setiap masalah yang dihadapi oleh pengguna.

Penelitian ini memperkuat validitas mengemukakan hubungan antara kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor determinan dalam membentuk minat beli ulang. Hasil studi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, yang berujung pada kepuasan yang lebih tinggi, dapat menjadi strategi efektif untuk membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk (P. Kotler and K. L. Keller, 2012).

Temuan dari penelitian sebelumnya konsisten dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi oleh (A. Saharani and L. Indayani 2023) serta (Balqis and Hariasih 2023) secara empiris mendukung hubungan ini.

Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna ShopeePay di Solo Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini, mayoritas responden menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap penggunaan dompet digital ShopeePay, baik dalam transaksi online maupun *offline* dalam kehidupan sehari-hari. Mereka berpendapat bahwa penggunaan ShopeePay tidak hanya membantu dalam memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan kemudahan dalam memenuhi keinginan secara praktis. Kepraktisan sistem dompet digital ShopeePay menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan ini.

Loyalitas pengguna terhadap ShopeePay diperkuat oleh kemudahan transaksi dan daya tarik berbagai promosi *cashback* yang ditawarkan. Secara tidak langsung, fitur-fitur dan penawaran ini menciptakan kesan positif yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan ShopeePay. Kemudahan penggunaan ShopeePay berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas pengguna. Fenomena ini teramati pada masyarakat di Solo Raya, yang menunjukkan loyalitas tinggi dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay, baik di *marketplace* Shopee maupun di *merchant online* yang bermitra dengan ShopeePay.

Pengaruh Kemanfaatan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna ShopeePay di Kota Solo Raya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukan bahwa responden merasa bahwa ShopeePay memberikan manfaat yang nyata seperti meningkatkan produktivitas, mempermudah pekerjaan, serta keuntungan berupa promo atau *cashback*, mereka cenderung lebih loyal. Karena Manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat keterikatan emosional pengguna terhadap ShopeePay. Pengguna yang percaya bahwa ShopeePay memberikan nilai

tambah dalam kehidupan sehari-hari mereka baik untuk transaksi online maupun offline, mereka mungkin akan terus menggunakan layanan ini secara konsisten dan merekomendasi kepada orang lain.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Masyarakat di Solo Raya cenderung untuk tetap setia menggunakan ShopeePay karena mereka menilai bahwa layanan yang diberikan berkualitas dan memenuhi harapan mereka.
2. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa masyarakat di Solo Raya memiliki kecenderungan untuk tetap setia menggunakan ShopeePay karena mereka menilai platform tersebut mudah digunakan.
3. Persepsi manfaat menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Solo Raya merasa bahwa ShopeePay memberikan keuntungan yang menguntungkan bagi mereka sebagai penggunanya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti dapat memberikan beberapa saran atau rekomendasi terkait beberapa aspek berikut:

1. ShopeePay perlu memperkuat kualitas layanannya, khususnya dalam hal privasi seperti keamanan data dan perlindungan saldo pengguna. Di era digital seperti saat ini, risiko penipuan cukup tinggi. Oleh karena itu, ShopeePay harus terus meningkatkan langkah-langkah keamanan agar pengguna merasa terlindungi setiap kali menggunakan layanan ini, sehingga mendorong loyalitas mereka.
2. Diharapkan ShopeePay lebih memperhatikan manfaat dan kemudahan penggunaan, Selain itu, penggunaan ShopeePay dapat mengurangi biaya administrasi pada setiap transaksi, sehingga pengguna dapat berhemat dibandingkan dengan transaksi menggunakan uang tunai.
3. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan yang bermanfaat dan bahan perbandingan bagi penelitian berikutnya. Untuk peneliti di masa depan, diharapkan dapat mengeksplorasi variabel-variabel yang lebih beragam, memperluas cakupan objek penelitian, serta mengembangkan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Saharani and L. Indayani, 2023. 2023. "The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Cosmetic Products in Sidoarjo. Indonesian Journal of Innovation Studies, 21, 10–21070." 21: 1–15. doi:10.21070/ijins.v21i.778.
- Alawi, Nabil Muhammad, Vemy Suci Asih, and Dadang Husen Sobana. 2020. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Terhadap Penggunaan Sistem Financial Technology." *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 4(1): 36–44. doi:10.32483/maps.v4i1.48.
- Balqis, Denta Scotania, and Misti Hariasih. 2023. "Purchasing Decisions in the Food Service Industry: Factors of Influence." *Academia Open* 8(1): 1–16. doi:10.21070/acopen.8.2023.3867.
- Fauzi, Nabila Resti, and Magnaz Lestira Oktaroza. 2022. "Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital." : 1128–36.
- Gama Putra Brahmanta, and Nuruni Ika Kusuma Wardhani. 2021. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya." *Sains Manajemen* 7(2): 97–108. doi:10.30656/sm.v7i2.3580.
- Heryanti, Afidah Hissi. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Secara Online Sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment)." *Journal on Education* 5(3): 8080–96. doi:10.31004/joe.v5i3.1595.
- Mashuri, Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9(1): 54–64. doi:10.46367/iqtishaduna.v9i1.212.
- Rachmadi Usman. 2017. "KARAKTERISTIK UANG ELEKTRONIK DALAM SISTEM PEMBAYARAN Rachmadi." 32(1): 134–66.
- Ratna Asri Saras Sati, Studi, Pada Konsumen, Yang Menggunakan, and Metland Card. 2020. "Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money." : 1–20.
- Wijaya, G. B. 2020. "RINGKASAN SKRIPSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN E-WALLET."
- Wafa, A. K. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopeepay Later. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–30.
- Yogananda & Dirgantara. 2017. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan

- Instrumen Uang Elektronik.” 6: 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1 (A. M. W. Hardani, Ed.; 13th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. and Hamdani, A. (2009) Manajemen Pemasaran Jasa. 2nd edn. Edited by P. Wuriarti. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa. CV . Andi Offset. Yogyakarta.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung. Alfabeta
- Sugiyono (2015) Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono.2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Priyatno, D. (2017) Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudjiono (2010) Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: Rajawali Press.