

ECOBESTHA_BUS 4

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Fitur *Shopee Paylater* Jakarta

Nabila Balqist Ghina Husada

S1 Manajemen, Universitas Pancasila Jakarta
nabilabalqistghina@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi berbasis internet memberikan peluang untuk perusahaan terus berkembang dan berinovasi dalam memberikan keunggulan produknya kepada konsumen agar dapat tetap bersaing secara kompetitif. Salah satunya dengan inovasi dalam dunia keuangan yaitu layanan pinjaman online (*paylater*). Semenjak kehadirannya di Indonesia pada tahun 2017, peminat layanan pinjaman *paylater* terus bertambah, seiring semakin masifnya penggunaan *e-commerce* untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan salah satunya yaitu *Shopee*. *Shopee paylater* merupakan produk pinjaman yatau cicilan belanja yang diluncurkan oleh *shopee*, metode peminjaman ini membantu para konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut namun terkendala dengan biaya. Jumlah pengguna *shopee paylater* mencapai 1,27 pengguna, banyaknya angka tersebut menyebabkan bahwa fenomena layanan *paylater* sangat disenangi oleh para konsumen, tingginya pengguna layanan tersebut memberikan pandangan bahwa layanan *paylater* khususnya *shopee paylater* mudah dioperasikan, serta informasi yang diberikan mudah dipahami dan mudah dipelajari, sehingga para konsumen tidak mengalami kesulitan dan tidak memerlukan banyak usaha dalam menggunakan fitur pembayaran *paylater*.

Konsumen yang merasa sistem *shopee paylater* telah memberikan banyak kemudahan mulai dari sistem yang mudah dioperasikan dan kemudahan kemudahan lain yang sesuai dengan konsumen harapkan ketimbang sebelum menggunakan fitur layanan tersebut, hal ini menyebabkan konsumen merasa puas menggunakan layanan tersebut. Konsumen merasa bahwa layanan *paylater* mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan mendapatkan banyak manfaat. Pihak *shopee paylater* telah berhasil mengikat *brand reability* dan *brand intention* kepada konsumen sehingga menciptakan pengalaman yang menjadi awal terbentuknya

konsumen menjadi percaya terhadap layanan tersebut, hingga akhirnya konsumen merasa loyal dan terus menggunakan layanan tersebut sebagai metode pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi kemudahan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan juga melalui variabel kepercayaan dalam memediasi kedua pengaruh tersebut pada pengguna *shopee paylater* di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Objek penelitian adalah pengguna *shopee paylater* di daerah Jakarta dengan rentang usia mulai 18 tahun hingga 30 tahun ke atas sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah uji t parsial, uji *path analysis*, uji Sobel, koefisien determinasi. Semua pengujian ini menggunakan data yang telah mempertimbangkan adanya kendala normalitas dengan menggunakan pendekatan *robust standart error regression*.

Hasil pada penelitian ini dinyatakan bahwa seluruh data valid dan reliabel, kemudian data tersebut dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah data tersebut dinyatakan normal dan memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak. Pengujian dalam penelitian ini, didapatkan bahwa pada sub-struktur I yakni persepsi kemudahan, kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang diuji dengan *kolmogorov-smirnov test* dinyatakan tidak normal, untuk mengatasi hal tersebut maka dilakukan dengan pengujian *robust standart error regression* untuk menanggulangi data pencilan dan hasilnya memiliki tingkat keakuratan yang lebih tinggi dibandingkan regresi dengan OLS untuk kasus distribusi residual yang tidak normal. Sedangkan untuk sub-struktur II yakni persepsi kemudahan, kepuasan konsumen terhadap kepercayaan didapatkan hasil bahwa data berdistribusi dengan normal. Kemudian, pengujian heteroskedastisitas pada sub-struktur I yaitu persepsi kemudahan, kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen memiliki gejala heteroskedastisitas yang diatasi dengan menggunakan pendekatan *robust standart error regression*, sedangkan sub-struktur II tidak ada gejala heteroskedastisitas. Pada pengujian multikolonieritas pun baik sub-struktur I maupun sub-struktur II didapatkan hasil bahwa variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening memiliki nilai tolerance $>0,1$ dan VIF <10 sehingga tidak terjadi multikolonieritas.

Pada pengujian *path analysis* didapatkan hasil pada jalur sub-struktur I yaitu pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan tidak berpengaruh

signifikan. Sedangkan pada jalur sub-struktur II yaitu Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan berpengaruh secara signifikan. Pengujian dilanjutkan dengan uji signifikansi variabel (Uji t), pada hipotesis pertama yakni Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen dalam kondisi tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t $0,600 > 0,005$, pada hipotesis kedua yakni Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam kondisi signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,005$. Pada hipotesis ketiga yaitu Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dalam kondisi signifikan, karena nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,005$. Pada hipotesis keempat yaitu persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan dalam kondisi tidak signifikan dengan nilai signifikansi uji t $0,454 > 0,005$.

Pada hipotesis kelima yaitu Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan dalam kondisi signifikan karena nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,005$, pada hipotesis keenam yaitu Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen dalam kondisi tidak signifikan, karena nilai signifikansi uji t sebesar $0,168 > 0,005$ sehingga Kepercayaan tidak mampu memediasi antara persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen. Pada hipotesis ketujuh yaitu Kepercayaan memediasi pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam kondisi signifikan, karena memiliki nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,005$ dan besarnya pengaruh mediasi Kepercayaan diuji dengan menggunakan uji sobel. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,10523453 > t$ tabel alpha $0,05$ ($n-1, 100-1=99$) sebesar $1,9837$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan dapat memediasi pengaruh variabel persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna fitur *shopee paylater*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya 1) Persepsi Kemudahan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. hal ini disebabkan bahwa sebagian pengguna *shopee paylater* masih ada yang merasa kesulitan dalam mengakses layanan serta membutuhkan usaha yang lebih untuk melakukan transaksi dengan menggunakan fitur tersebut. 2) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan fitur *shopee paylater*, hal ini disebabkan bahwa pengguna merasa dengan kehadiran *shopee paylater* dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dalam bertransaksi. 3) Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dikarenakan para pengguna merasa

aman dan terjamin dalam hal bertransaksi. 4) Persepsi Kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dalam menggunakan fitur *shopee paylater*, karena para pengguna merasa bahwa walaupun fitur tersebut sudah dibuat dengan mudah dan jelas, namun tidak membuat pengguna langsung merasa percaya. 5) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan fitur *shopee paylater*, hal ini disebabkan bahwa konsumen merasa bahwa perusahaan *shopee* dapat diandalkan. 6) Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan pengguna fitur *shopee paylater*, karena sebagian pengguna belum merasa percaya dalam menggunakan fitur tersebut dan hal ini berdampak kepada rasa loyal mereka terhadap penggunaan fitur tersebut menurun. 7) Persepsi Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan pengguna fitur *shopee paylater* karena beberapa pengguna *shopee paylater* merasa mudah dan telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sehingga mereka menjadi percaya dan terus menggunakan fitur tersebut berulang kali. Penelitian ini memaparkan beberapa saran yang bermanfaat bagi pihak perusahaan diantaranya 1) Pihak *shopee paylater* terus berusaha meningkatkan tampilan dan fitur sehingga para pengguna merasa lebih mudah dalam mengakses dan melakukan transaksi. 2) Pihak *shopee paylater* perlu memberikan perhatian lebih secara individu kepada pengguna seperti pemberian informasi mengenai reward, penambahan limit dengan begitu diharapkan pengguna merasa jauh lebih diperhatikan. 3) Pihak *shopee paylater* sebaiknya dapat bersikap lebih cepat dalam menangani komplain para pengguna 4) Pihak *shopee* diharapkan memperhatikan faktor lain baik faktor internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi Loyalitas Konsumen agar tetap mampu mempertahankan loyalitas konsumen *shopee paylater*.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen