

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE PAY LATER DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi)

Ftrianingsih,^{1,*} Miftahul Rohma Hasibuan,² Suwadi³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi,
Tebing Tinggi, Sumatera Utara

*E-mail: fitria@stie-binakarya.ac.id

Naskah Masuk: 06-12-2022; Diterima: 14-12-2022; Terbit: 15-12-2022

ABSTRAK

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kepercayaan dan Kemudahan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Perumahan Cemara Indah Kota Tebing Tinggi yang menggunakan Aplikasi Shopee Paylater dengan jumlah 46 orang. Metode Analisis Regresi linear Berganda digunakan dalam penelitian dan untuk menguji hipotesis digunakan Uji t dan Uji Jalur. Data hasil penelitian dianalisis atau diolah dengan menggunakan bantuan Program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan. dengan nilai $t_{hitung}(1,323) < t_{tabel}(2,015)$, 2) Kemudahan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $t_{hitung}(4,982) > t_{tabel}(2,015)$, 3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $t_{hitung}(3,225) > t_{tabel}(2,016)$, 4) Kemudahan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $t_{hitung}(2,148) > t_{tabel}(2,016)$, 5) Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai $t_{hitung}(0,578) < t_{tabel}(2,016)$, 6) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening sebab Pengaruh langsung Variabel Kepercayaan (X1) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,404. Sementara pengaruh tidak langsung melalui Variabel Kepuasan (Z) yaitu $0,157 \times 0,091 = 0,014$. 7) Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening sebab pengaruh langsung Variabel Kemudahan (X2) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,332. Sementara pengaruh tidak langsung melalui Variabel Kepuasan (Z) yaitu $0,539 \times 0,091 = 0,049$.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Abstract - The purpose of this research is to find out whether Trust and Convenience Affect Customer Loyalty with Satisfaction as Intervening Variables. The sample in this study was the Cemara Indah Housing community in Tebing Tinggi City who used the Shopee Paylater application with a total of 46 people. The Multiple Linear Regression Analysis method is used in research and to test the hypothesis the t test and path test are used. The research data were analyzed or processed using SPSS version 25. The results showed that: 1) Trust has no effect on satisfaction. with $t_{count}(1.323) < t_{table}(2.015)$. 2) Convenience has a positive effect on customer satisfaction with a $t_{count}(4.982) > t_{table}(2.015)$, 3) Trust has a positive effect on customer loyalty with a $t_{count}(3.225) > t_{table}(2.016)$, 4) Convenience has a positive effect on customer loyalty with a value $t_{count}(2.148) > t_{table}(2.016)$, 5) Satisfaction has no effect on Customer Loyalty with $t_{count}(0.578) < t_{table}(2.016)$, 6) Trust has no effect on Customer Loyalty with Satisfaction as an intervening variable because of the direct influence of Trust Variable (X1) to the Customer Loyalty Variable (Y) of 0.404. While the indirect effect through the Satisfaction Variable (Z) is $0.157 \times 0.091 = 0.014$. 7) Convenience has no effect on Customer Loyalty with Satisfaction as an intervening variable because the direct influence of the Convenience Variable (X2) on the Customer Loyalty Variable (Y) is 0.332. While the indirect effect through the Satisfaction Variable (Z) is $0.539 \times 0.091 = 0.049$.

Keywords: Trust, Convenience, Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman membuat kebutuhan dan gaya kehidupan individu sangat berkembang, inovasi yang cepat sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan dan cara serta gaya hidup. Salah satu kenyamanan yang bisa dirasakan adalah setiap individu lebih mudah mencari apa pun diinginkan seperti belanja terutama belanjasecara online atau tanpa perlu datang ke tempat penjual dimana yang kita kenal sebagai *e-commerce*. Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile*. Salah satu strategi Pemasaran Shopee yaitu meluncurkan *shopee paylater*. *Shopee Paylater* adalah layanan pembayaran di muka sesaat yang memudahkan pembayaran dalam satu bulan tanpa bunga atau bagian kantor tanpa memerlukan kartu kredit. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. *Shopee Paylater* memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan *tagline* “bayar nanti”.

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.” Loyalitas pelanggan terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor. Salah satunya faktor kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepercayaan konsumen adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Faktor lainnya yaitu kemudahan. Kemudahan suatu sistem juga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu sistem. Menurut Davis (2019) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Menurut Tjiptono (2014) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee Pay later* pada masyarakat Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee Pay later* pada masyarakat Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi
3. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Pay later* pada masyarakat Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee Pay later* pada masyarakat Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi
5. Untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee Pay Later* pada masyarakat Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi
6. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee Pay later* pada masyarakat Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi yang dimediasi kepuasan.
7. Untuk menganalisis Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopee Pay later* pada masyarakat Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi yang dimediasi kepuasan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Fandy Tjiptono (2014) kata “Kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

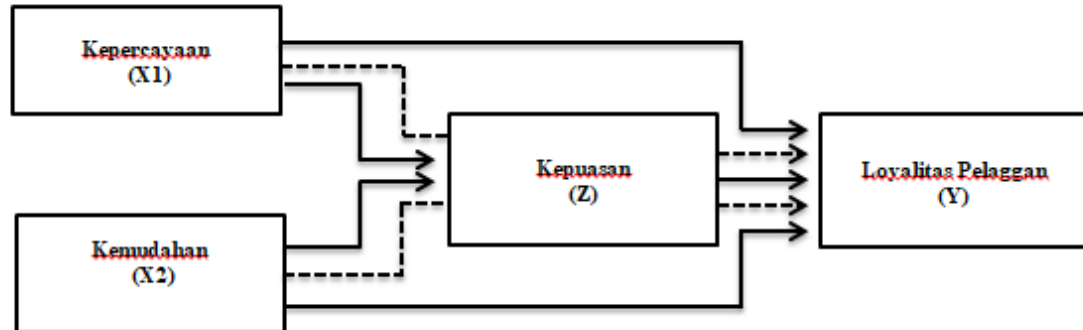
Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Davis (2019) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Kerangka Konsep

Model Penelitian digambarkan pada Kerangka Konsep berikut :



Gambar Kerangka Konsep

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian yaitu pengembangan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi yang menggunakan aplikasi Shopee Paylater yang berjumlah 46 orang, jumlah sampel 46 orang dengan teknik *sampling* jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang dikumpulkan melalui angket yang disebarakan kepada para reponden dan data sekunder berupa informasi mengenai berbagai data yang mendukung penelitian ini..

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kepuasan (Z)	Menurut Fandy Tjiptono (2014) kata "kepuasan atau <i>satisfaction</i> : berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.	Menurut Fandy Tjiptono (2014) 1. <u>Barang dan jasa berkualitas</u> 2. <u>Relationship marketing</u> 3. <u>Program promosi loyalitas</u> 4. <u>Fokus pada pelanggan terbaik (best customer)</u> 5. <u>Sistem penanganan komplain secara efektif</u>
2	Loyalitas pelanggan (Y)	Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa : "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten."	Menurut Tjiptono (2014) 1. <u>Kepercayaan</u> 2. <u>Komitmen konsumen</u> 3. <u>Kesesuaian biaya</u> 4. <u>Informasi mulut ke mulut</u> 5. <u>Kooperatif</u>
3	Kepercayaan (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.	Menurut Kotler dan Keller (2016) 1. <u>Benevolence</u> (kesungguhan / ketulusan). 2. <u>Ability</u> (Kemampuan) 3. <u>Integrity</u> (integritas) 4. <u>Willingness to depend</u>
4	Kemudahan (X2)	Menurut Davis (2019) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.	Menurut Davis (2019) 1. <u>Mudah dipelajari (easy to learn)</u> 2. <u>Dapat dikontrol (controllable)</u> 3. <u>Flaksibel (flexible)</u> 4. <u>Mudah digunakan (easy to use)</u> 5. <u>Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable)</u>

Selanjutnya teknik analisis data yang dilakukan yaitu uji instrumen yang meliputi: uji validitas dan realibilitas dan dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, Multikolinearitas dan heterokedastisitas. Kemudian dilakukan uji Regresi linear berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji parsial (t) dan Uji Jalur (*Path Analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - 2 = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2018), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,449	0,361	Valid
2	0,503	0,361	Valid
3	0,518	0,361	Valid
4	0,659	0,361	Valid
5	0,494	0,361	Valid
Variabel Kepuasan (Z)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,477	0,361	Valid
2	0,681	0,361	Valid
3	0,583	0,361	Valid
4	0,547	0,361	Valid
5	0,766	0,361	Valid
Variabel Kepercayaan (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,590	0,361	Valid
2	0,615	0,361	Valid
3	0,718	0,361	Valid
4	0,601	0,361	Valid
Variabel Kemudahan (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,802	0,361	Valid
2	0,569	0,361	Valid
3	0,821	0,361	Valid
4	0,408	0,361	Valid
5	0,633	0,361	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan seluruh instrumen memiliki nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga disimpulkan seluruh pernyataan setiap variabel disebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji ini sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	0,673	0,6	Reliabel
Variabel Kepuasan (Z)	0,741	0,6	Reliabel
Variabel Kepercayaan (X1)	0,736	0,6	Reliabel
Variabel Kemudahan X2	0,758	0,6	Reliabel

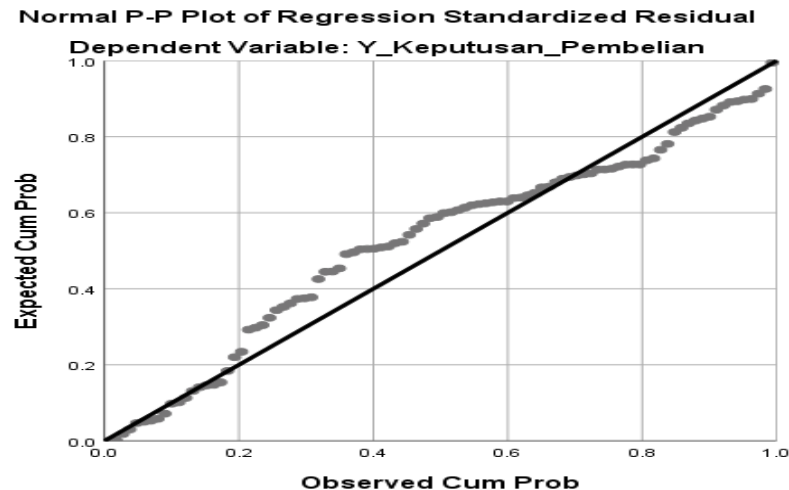
Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal pada model regresi. Berikut disajikan hasil pengujiannya.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 disimpulkan data berdistribusi normal karena data mengikuti garis lurus. P plot dari data mengikuti garis diagonalnya.

2) Hasil uji Multikolinieritas

Berikut ini disajikan hasil uji Multikolinieritas data pada penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Kepercayaan	,260	,198	,155	,970	1,031
	Kemudahan	,620	,605	,584	,970	1,031

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,970, variabel Kemudahan (X2) sebesar 0,970 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel Kepercayaan (X1) sebesar 1,03, variabel Kemudahan (X2) sebesar 1,03 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dimuat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.015	1,794			-.009	,993
1 Kepercayaan	,139	,095	,219		1,460	,152
Kemudahan	-.059	,053	-.166		-1,106	,275

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi Variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,152 dan variabel kemudahan (X2) sebesar 0,275 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

c. Pengujian Regresi Linier

Hasil uji regresi linear disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Persamaan I

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,198	2,933	
1 Kepercayaan	,206	,156	,157
Kemudahan	,432	,087	,593

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 6 Persamaan Regresi Linier yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan : $Z = 8,198 + 0,206X_1 + 0,432X_2$

Deskripsi dari Persamaan Regresi Linear Berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (b_0) sebesar 8,198 menunjukkan besarnya Variabel Kepuasan (Z) jika Variabel Kepercayaan (X1) dan Variabel Kemudahan (X2) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi Variabel Kepercayaan (X1) (b_1) sebesar 0,206 menunjukkan besarnya peranan Variabel Kepercayaan (X1) terhadap Variabel Kepuasan (Z) dengan asumsi Variabel Kemudahan (X2) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Kepercayaan (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Kepuasan (Z) meningkat sebesar 0,206 satuan nilai dengan asumsi Variabel Kemudahan (X2) konstan.
- Nilai koefisien regresi Variabel Kemudahan (X2) (b_2) sebesar 0,432 menunjukkan besarnya peranan Variabel Kemudahan (X2) terhadap Variabel Kepuasan (Z) dengan asumsi Variabel Kepercayaan (X1) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Kemudahan (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Kepuasan (Z) meningkat sebesar 0,432 satuan nilai dengan asumsi Variabel Kepercayaan (X1) konstan.

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dalam tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Regresi Linier Persamaan II

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,962	3,523	
1 Kepercayaan	,567	,176	,404
Kemudahan	,258	,120	,332
Kepuasan	,097	,169	,091

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 7 hasil maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \epsilon_2$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 3,962 + 0,567X_1 + 0,258X_2 + 0,097Z$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (b_0) sebesar 3,962 menunjukkan besarnya Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) jika Variabel Kepercayaan (X1), Variabel Kemudahan (X2) dan Variabel Kepuasan (Z) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi Variabel Kepercayaan (X1) (b_3) sebesar 0,567 menunjukkan besarnya peranan Variabel Kepercayaan (X1) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan asumsi Variabel Kemudahan (X2) dan Variabel Kepuasan (Z) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Kepercayaan (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,567 satuan nilai dengan asumsi Variabel Kemudahan (X2) dan Variabel Kepuasan (Z) konstan.
- Nilai koefisien regresi Variabel Kemudahan (X2) (b_4) sebesar 0,528 menunjukkan besarnya peranan Variabel Kemudahan (X2) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan asumsi Variabel Kepercayaan (X1) dan Variabel Kepuasan (Z) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Kemudahan (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,528 satuan nilai dengan asumsi Variabel Kepercayaan (X1) dan Variabel Kepuasan (Z) konstan.
- Nilai koefisien regresi Variabel Kepuasan (Z) (b_5) sebesar 0,097 menunjukkan besarnya peranan Variabel Kepuasan (Z) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan asumsi Variabel Kepercayaan (X1) dan Variabel Kemudahan (X2) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Kepuasan (Z) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,097 satuan nilai dengan asumsi Variabel Kepercayaan (X1) dan Variabel Kemudahan (X2) konstan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini berguna untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan berikut ini :

Tabel 8 Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,639 ^a	,409	,381	1,53527	,409	14,862	2	43	,000
a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan									
b. Dependent Variable: Kepuasan									

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 8 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,381 atau 38,1%. Hal ini menunjukkan jika Variabel Kepercayaan (X1) dan Variabel Kemudahan (X2) dapat menjelaskan Variabel Kepuasan (Z) sebesar 38,1% , sisanya sebesar 61,9% (100% - 38,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan dan citra merek.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 9 Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,620 ^a	,385	,341	1,69674	,385	8,747	3	42	,000
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kemudahan									
b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan									

Sumber : Data diolah (2022)

Dari Tabel 9 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,341 atau 34,1%. Hal ini menunjukkan jika variabel Kepercayaan (X1), Variabel Kemudahan (X2) dan variabel Kepuasan (Z)

dapat menjelaskan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 34,1% , sisanya sebesar 65,9% (100% - 34,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan dan citra merek.

- e. Uji Hipotesis
 1) Uji parsial(t)

Tabel 11 Uji Parsial (t) Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,198	2,933		2,795	,008
1 Kepercayaan	,206	,156	,157	1,323	,193
1 Kemudahan	,432	,087	,593	4,982	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan
 Sumber : Data diolah (2022)

- a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kepercayaan (X1) Terhadap Variabel Kepuasan (Z)
 Dari tabel 11 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,323 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 46-2) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,015 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(1,323) < t_{tabel}(2,015)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,193 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan (Z).
- b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kemudahan (X2) Terhadap Variabel Kepuasan (Z)
 Dari tabel 11 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,982 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 46-2) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,015. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(4,982) > t_{tabel}(2,015)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan (Z).

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 12 Uji Parsial (t) Persamaan II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,962	3,523		1,125	,267
1 Kepercayaan	,567	,176	,404	3,225	,002
1 Kemudahan	,258	,120	,332	2,148	,038
1 Kepuasan	,097	,169	,091	,578	,566

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
 Sumber : Data diolah (2022)

- a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kepercayaan (X1) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
 Dari tabel 12 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,225 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 46-3) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,016 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(3,225) > t_{tabel}(2,016)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,02 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kemudahan (X2) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
 Dari tabel 12 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,148 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 46-3) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,016. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(2,148) > t_{tabel}(2,016)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,03 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Variabel Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- c. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kepuasan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
 Dari tabel 4.22 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,578 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 46-3) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,016 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(0,578) < t_{tabel}(2,016)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,566 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kelima

ditolak, artinya Variabel Kepuasan (Z) tidak berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Analisis Jalur

Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut :

Tabel 13 Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,198	2,933	
	<u>Kepercayaan</u>	,206	,156	,157
	<u>Kemudahan</u>	,432	,087	,593
a. Dependent Variable: Kepuasan				

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 14 Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,962	3,523	
	Kepercayaan	,567	,176	,404
	Kemudahan	,258	,120	,332
	Kepuasan	,097	,169	,091

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah (2022)

- 1) Pengaruh langsung Variabel Kepercayaan (X1) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,404. Sementara pengaruh tidak langsung melalui Variabel Kepuasan (Z) yaitu $0,157 \times 0,091 = 0,014$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui Variabel Kepuasan (Z) lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
- 2) pengaruh langsung Variabel Kemudahan (X2) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,332. Sementara pengaruh tidak langsung melalui Variabel Kepuasan (Z) yaitu $0,539 \times 0,091 = 0,049$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui Variabel Kepuasan (Z) lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka tahap selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya.

Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan (Z). Artinya karena shopee *Paylater* merupakan aplikasi *online*, pada umumnya memiliki resiko yang lebih besar, dikarenakan pengurusan jauh lebih rumit, hal ini dapat mengurangi rasa kepercayaan pelanggan serta memberikan rasa was-was kepada pelanggan.
2. Variabel Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan (Z). Artinya petunjuk untuk langkah-langkah penggunaan aplikasi shopee *paylater* jelas dan mudah dipahami pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.
3. Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya terdapat beberapa pelanggan yang meyakini bahwa aplikasi Shopee *Paylater* merupakan aplikasi yang dapat dipercaya, sehingga beberapa dari mereka menggunakan aplikasi tersebut secara berulang atau lebih dari 1 kali (pelanggan loyal).
4. Variabel Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya petunjuk untuk langkah-langkah penggunaan aplikasi shopee *paylater* jelas dan mudah

- dipahami pelanggan, sehingga setelah pelanggan merasa dimudahkan, maka mereka akan melakukan transaksi secara berulang dan mereka menjadi pelanggan yang loyal.
5. Variabel Kepuasan (Z) tidak berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya terdapat pelanggan yang menyatakan tidak setuju bahwa shopee sering memberikan promo-promo menarik pada pelanggan yang sering menggunakan aplikasi *paylater*. Sehingga tidak sedikit pelanggan membandingkan dengan aplikasi *paylater* lainnya, dan berpindah untuk mencoba aplikasi lain.
 6. Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Z), Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee *pay later* yang dimediasi oleh kepuasan. Artinya karena shopee *Paylater* merupakan aplikasi *online*, pada umumnya memiliki resiko yang lebih besar, dikarenakan pengurusan jauh lebih rumit, hal ini dapat mengurangi rasa kepercayaan pelanggan serta memberikan rasa was-was kepada pelanggan, dengan demikian pelanggan akan berusaha membandingkan aplikasi mana yang paling dapat dipercaya, sehingga pelanggan akan mencoba menggunakan aplikasi *paylater* lainnya.
 7. Pengaruh Kemudahan(X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Z), Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kemudahantidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee *pay later* yang dimediasi oleh kepuasan. Hal ini saling berkaitan, dimana usia diatas 30 tahun pada umumnya lebih sulit memahami aplikasi *online*, sehingga dapat melakukan kesalahan dalam menjalankan aplikasi *online*.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian yaitu:

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee *Paylater*, Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee *Paylater*, Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee *Paylater*, Kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee *Paylater*, Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee *Paylater*, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee *pay later* yang dimediasi oleh kepuasan, Kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan shopee *pay later* yang dimediasi oleh kepuasan.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah bagikan.

REFERENSI

- Davis, F.D. (2019) *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End User Information System*. Sloan School Of Management.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2015) *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan C. (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran jasa*. Malang: CV. Andi Offset.