

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN KONSUMEN DAN
KENYAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET SHOPEEPAY PADA
APLIKASI SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA**

ADE NURUL FAUZIAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN KONSUMEN DAN KENYAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi:

disusun dan diajukan oleh

**ADE NURUL FAUZIAH
A021181305**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

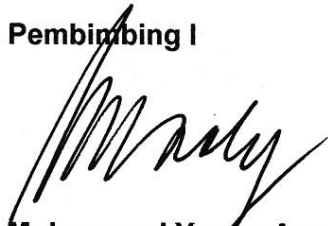
PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN KONSUMEN DAN KENYAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA

disusun dan diajukan oleh

ADE NURUL FAUZIAH
A021181305

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Makassar, 12 Agustus 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. Muhammad Yurus Amar, SE., M.T.
Nip. 196204301988101001

Pembimbing II



Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg.
Nip. 197407202008012011

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., ph.D., CWM
Nip. 196204051987022001

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN KONSUMEN DAN KENYAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGUNAKAN E-WALLET SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA





Disusun dan diajukan oleh

ADE NURUL FAUZIAH
A021181305

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 31 Agustus 2022 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E., MT., CWM	Ketua	1. 
2.	Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, S.E., M.Si., WPPE., WMI., CRA., CBOA	Anggota	4. 



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP.196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ade Nurul Fauziah

NIM : A021181305

Departemen/Program studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN KONSUMEN DAN KENYAMANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET
SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE DIKALANGAN MAHASISWA**

adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 6 September 2022

Yang membuat pernyataan,



Ade Nurul Fauziah

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Konsumen Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa”**

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Departemen Manajemen. Penulis menyadari bahwa tanpa berkat, rahmat dan karunia Allah SWT serta dukungan, bimbingan, bantuan, dan saran dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua, bapak Rusman S.PD,M.SI dan mama Nuraedah, S.AG serta adek saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materil pada penulis.
2. Dekan dan para wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
3. Prof. Dra. Dian A. S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM® selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Dosen pembimbing, Prof. Dr. Muhammad Yunus Amar, SE.,M.T. CWM selaku pembimbing I, dan Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg. selaku

pembimbing II atas segala arahan, bimbingan, serta perhatian yang tulus diberikan selama penyusunan skripsi ini.

5. Dosen penguji, Prof. Dr. Otto.R.Payangan, SE., M.Si dan Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, S.E.,M.Si.,WPPE.,WMI.,CRA.,CBOA. yang telah memberikan kritikan, arahan, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik, Prof. Dr. Muhammad Idrus Taba, S.E., M.Si. atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalani masa studi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
8. Seluruh staf manajemen dan staf di lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuannya selama masa studi.
9. Teman-teman BURENG, Inzania islamiah Ramadhani R, Alifyaa Fauzia Talib, Mutiah Nurul Khatmi, A. Renanda Az Zahda, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan telah menemani penulis di masa-masa hecticnya perkuliahan.
10. Sepupu- Sepupu PT. Mega resky, Ita, kak Efi, Deri, kak Rudi, Faisal, terima kasih atas semangat dan dukungannya.
11. Teman-teman KKN Gelombang 106 (2021), khususnya Posko Bulukumba 3 yang telah memberikan moment tersendiri bagi penulis.
12. Teman-teman Ikatan Mahasiswa Manajemen khususnya Bebcu Melisa yang telah menemani masa masa maba sampe sekarang dan INCREDIBLE yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.
13. Kepada 327 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini (mohon maaf tidak dapat disebutkan namanya), penulis haturkan banyak terima kasih.

14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya disebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini dengan berbagai cara.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa Skripsi yang sangat sederhana ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 12 Agustus 2022

Penulis,

Ade Nurul Fauziah

ABSTRAK

Pengaruh Promosi, Kemudahan Konsumen Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa

Ade Nurul Fauziah

Muhammad Yunus Amar

Haeriah Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan konsumen dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan e-wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui pernyataan terstruktur (kuesioner). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan dua kriteria yaitu, responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan pernah menggunakan e-wallet Shopeepay. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 327 responden. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel promosi, kemudahan konsumen dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa. Dimana, pengaruh kenyamanan lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh promosi dan kemudahan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa.

Kata Kunci : Promosi, Kemudahan Konsumen, Kenyamanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The Effect of Promotion, Consumer Ease and Convenience on Customer Loyalty in Using ShopeePay E-Wallet on the Shopee Application Among Students

Ade Nurul Fauziah

Muhammad Yunus Amar

Haeriah Hakim

This study aims to determine the effect of promotion, consumer convenience and convenience on customer loyalty in using the ShopeePay e-wallet on the Shopee application among students. The data used in this study were obtained through structured statements (questionnaires). The sampling method in this study used a purposive sampling technique with two criteria, namely, the respondents were students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University and had used shopeepay e-wallet. The number of samples in this study were 327 respondents. The approach in this study uses a quantitative associative approach and the analytical method in this study uses multiple linear regression analysis using the SPSS version 25 application.

The results showed that partially, each promotion variable, consumer convenience and convenience had a positive and significant effect on customer loyalty in using ShopeePay's E-Wallet on the Shopee application among students. Where, the influence of convenience is more dominant than the influence of promotion and consumer convenience on customer loyalty in Using ShopeePay E-Wallet on Shopee Applications Among Students.

Keywords: Promotion, Consumer Convenience, Convenience, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Bauran pemasaran (marketing mix).....	12
2.1.3 Konsep inti pemasaran	12
2.1.4 E-Wallet.....	14
2.1.5 Promosi	15
2.1.6 Promosi Pemasaran	16
2.1.7 Indikator Promosi.....	16
2.1.8 Kemudahan Konsumen	18
2.1.9 Indikator kemudahan konsumen	19
2.1.10 Kenyamanan	19
2.1.11 Indikator Kenyamanan.....	21
2.1.12 Loyalitas pelanggan.....	21
2.1.13 Faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan	23

2.1.14	Indikator Loyalitas Pelanggan	24
2.2	Penelitian terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran	27
2.4	Hipotesis Penelitian	29
BAB III	METODE PENELITIAN.....	31
3.1	Rancangan Penelitian.....	31
3.2	Lokasi dan waktu penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel	32
3.4	Jenis Dan Sumber Data.....	33
3.4.1	Jenis data.....	33
3.4.2	Sumber data.....	34
3.5	Metode pengumpulan data	34
3.5.1	Kuesioner.....	34
3.5.2	Penelitian Kepustakaan.....	35
3.6	Variabel penelitian dan definisi operasional	35
3.6.1	Variabel penelitian	35
3.6.2	Definisi operasional.....	36
3.7	Instrumen penelitian	37
3.8	Analisis Data	38
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.8.4	Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.2	Karakteristik Responden	44
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Transaksi Dengan Menggunakan Shopeepay Dalam Satu Bulan	45
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	45
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	46
4.2	Analisis Deskriptif	46

4.2.1	Penentuan <i>Range</i>	46
4.2.2	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel	47
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	54
4.3.1	Uji Validitas	54
4.3.2	Uji Realibilitas.....	56
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1	Uji Normalitas	57
4.4.2	Uji Mutlikolinearitas	58
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	59
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61
4.6	Uji Hipotesis	62
4.6.1	Uji Simultan (Uji F).....	62
4.6.2	Uji Parsial (Uji T).....	63
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.7.1	Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)...	64
4.7.2	Pengaruh Kemudahan Konsumen (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	66
4.7.3	Pengaruh Kenyamanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	68
4.7.4	Pengaruh promosi (X1), kemudahan konsumen (X2), dan kenyamanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	70
BAB V	PENUTUP	71
5.1	kesimpulan	71
5.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN		78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Kenaikan Pengguna Melalui Program Promosi.....4
2.1	Penelitian Terdahulu.....26
3.1	Daftar Mahasiswa FEB UH.....32
3.1	Definisi Operasional Variabel.....36
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin48
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan berapa kali menggunakan Shopeepay48
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi48
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan49
4. 5	Deskripsi Variabel Promosi (X1) dan Perhitungan Skor Variabel.....50
4. 6	Deskripsi Variabel Kemudahan Konsumen (X2) dan Perhitungan Skor Variabel.....53
4. 7	Deskripsi Variabel Kenyaman (X3) dan Perhitungan Skor Variabel.....55
4. 8	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan Perhitungan Skor Variabel 56
4. 9	Uji Validitas58
4. 10	Uji Reliabilitas 60
4.11	Uji Multikolinearitas62
4. 12	Uji Heteroskedastisitas 63
4.13	Analisis Regresi Linear Berganda64
4.14	Uji Koefisien Determinasi (R2)64
4.15	Uji Simultan (Uji F)65
4.16	Uji Parsial (Uji T)66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Jenis transaksi uang elektronik Per Bulan.....	2
1.2 Persentase Jumlah Transaksi Fintech Tahun 2021.....	3
1.3 Pertimbangan Konsumen Memilih Pembayaran Digital.....	6
2.1 kerangka pemikiran.....	29
4.1 Hasil uji Normalitas P.Plot.....	61

BAB 1

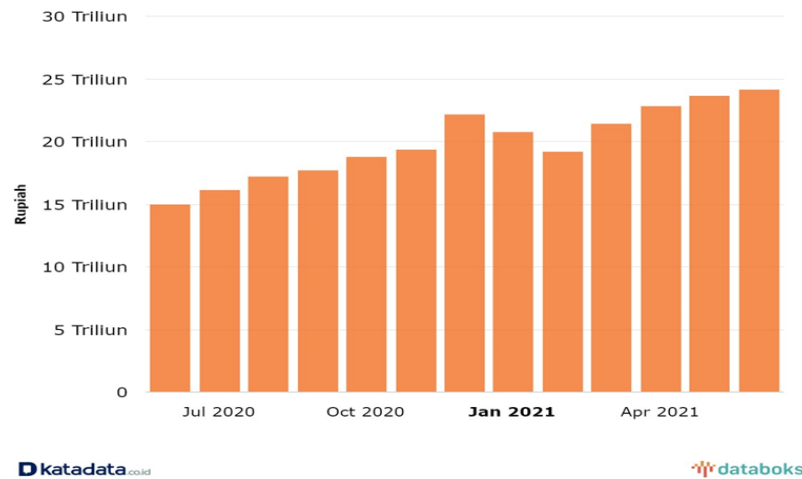
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini semua lingkungan sangat terikat pada teknologi, khususnya internet. Internet telah mengubah banyak hal mulai dari cara berkomunikasi, berinteraksi, dan cara berbelanja, terlebih ketika Kemajuan teknologi di bidang komunikasi khususnya kemajuan internet membuat masyarakat di seluruh dunia dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang dibutuhkan mulai dari informasi yang bersifat formal maupun informasi yang bersifat informal.

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang, smartphone dan koneksi internet dapat membuat apa yang konsumen inginkan. Konsumen memakai alat tukar elektronik selaku perlengkapan pembayaran. Konsumen sanggup mentransfer uang dari manapun serta membeli benda dimanapun dengan memakai smartphone. Konsumen pula tidak butuh membawa uang dalam jumlah yang besar, agar dapat mengurangi efek tindak kriminal. Namun hidup di Indonesia dengan sebagian keterbatasan alat teknologi dan kebutuhan yang beragam membuat sebagian kota/daerah masih belum mampu menggunakan teknologi canggih ini. Semua outlet yang non-virtual pun masih menggunakan pembayaran tunai sebagai alat pembayaran yang utama. Oleh karena itu, konsumen sendiri yang akan menentukan ingin menggunakan uang tunai sebagai pembayaran atau menggunakan uang elektronik.

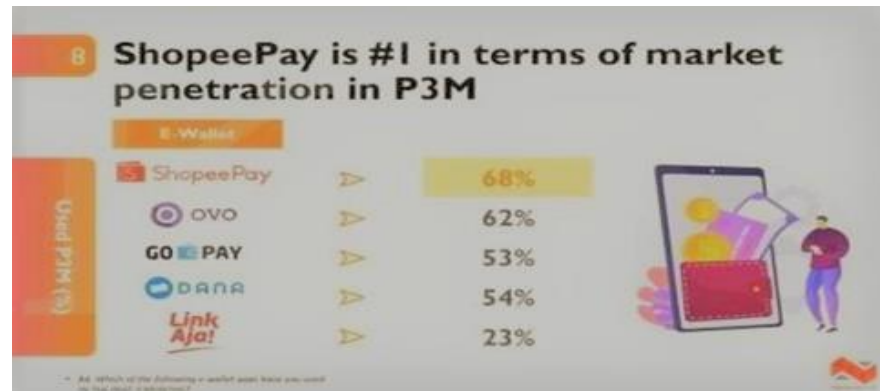
Grafik terkait jenis transaksi uang elektronik per bulan, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Jenis transaksi uang elektronik Per Bulan (Bank Indonesia, 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 jenis transaksi uang elektronik terus meningkat. Peningkatan dapat dilihat pada bulan juni Dari data di atas menunjukkan bahwa berdasarkan riset Bank Indonesia (BI) yang dilakukan melalui metode survei *online*, nilai Transaksi uang Elektronik Terus Bertambah mencapai Rp 24 Triliun Bank Indonesia(BI) mencatat, nilai transaksi dengan uang elektronik menggapai Rp 24, 2 triliun pada Juni 2021. Jumlah itu bertambah 2,1% dari bulan yang tadinya sebesar Rp 23, 7 triliun. Angka tersebut kembali menaikkan rekor nilai transaksi uang elektronik paling tinggi dalam satu tahun terakhir. Transaksi uang elektronik pada Juli ini pula lebih besar 61, 6% dari Juni 2020 yang sebesar Rp 15 triliun. Maksudnya orang terus memakai uang elektronik selaku perlengkapan pembayaran tiap hari. Menurut data tersebut penggunaan uang elektronik dianggap lebih aman, transaksi lewat uang elektronik juga dianggap lebih praktis dan efisien. Peningkatan e-commerce

dan market place diimbangi dengan berbagai metode pembayaran yang semakin beragam. Gambaran 1.2 persentase jumlah transaksi fintech e-wallet yang sering digunakan tahun 2021.



Gambar 1.2 Penggunaan E-Wallet yang sering digunakan (Neurosensum, 2021)

Berdasarkan gambar diatas, penggunaan e-wallet dalam Neurosensum itech menerangkan ShopeePay tumbuh cepat pada poin 68%, melampaui Ovo yang memiliki angka 62%, disusul Gopay 53%, Dana 54% dan Linkaja 23%. ShopeePay berhasil meningkat dengan transaksi sebesar 68%. ShopeePay adalah E-Wallet dari *SeaMoney* Indonesia yang mendapat izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan resmi dirilis pada November 2018. ShopeePay ini merupakan salah satu metode pembayaran yang terdapat pada *market place* Shopee. Tidak hanya digunakan sebagai metode pembayaran untuk kegiatan jual beli di dalam Shopee, platform ini dipakai dalam hal kesepakatan berbelanja di berbagai layanan.

Layanan yang diberikan di dalam e-wallet ShopeePay yang dikutip dari website Shopee adalah sebagai sarana yang memungkinkan para pengguna menyimpan uang melalui rekening bank mereka yang tertaut untuk melakukan pembelian di situs maupun di *merchant partner*, mengirim dan menerima dana

di dalam satu *platform* ShopeePay serta dapat menarik dana ke rekening bank yang tertaut dengan ShopeePay. Dalam menghadapi produk-produk pihak pesaing, ShopeePay gencar mempromosikan layanannya dengan keunggulan yang tidak dimiliki atau sudah ditinggalkan oleh para pesaingnya.

Tabel 1.1 Kenaikan Penggunaan E-Wallet Melalui Program Promosi

No.	E-Wallet	Kenaikan Pengguna
1.	Shopeepay	42%
2.	OVO	25%
3.	DANA	16%
4.	Gopay	13%
5.	LinkAja	4%

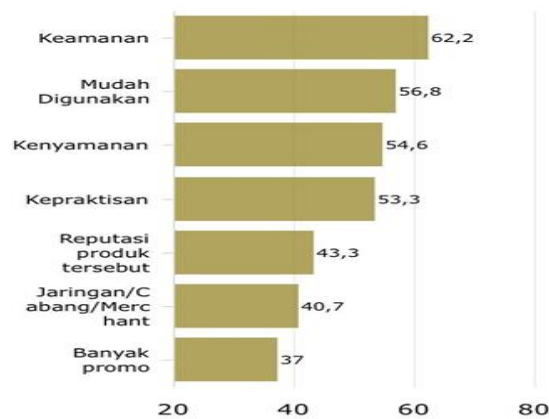
Sumber: Neurosensum dalam money.kompas.com (2021)

Menurut riset dari *Neurosensum*, ShopeePay merajai tingkat pertumbuhan, tingkat penggunaannya melalui program promosi dalam kurun waktu tiga bulan di tahun 2021. Data tersebut memperlihatkan program promosi yang dilakukan oleh Shopee dalam memacu kenaikan jumlah penggunaannya dibandingkan dengan pesaing. Sementara itu layanan yang diberikan oleh ShopeePay termasuk dalam kategori yang cukup baik di mata sebagian besar penggunaannya.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa e-wallet sangat mengalami peningkatan transaksi pembayaran selama pandemi, terutama pada ShopeePay. Adanya pembayaran shopeepay ini konsumen mudah melakukan transaksi dimanapun, dari masalah tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan objek penelitian e-wallet ShopeePay karena pemakaian shopeepay paling banyak digunakan diantara e-wallet lainnya. Dimana akan digunakan variabel promosi, kemudahan konsumen dan kenyamanan sebagai

variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Promosi, kemudahan konsumen dan kenyamanan merupakan salah satu strategi dalam menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu peneliti menggunakan variabel ini dalam penelitian.

Promosi Menurut Buchari Alma (2012) Merupakan sejenis komunikasi yang memberi uraian serta meyakinkan calon konsumen. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Basu Swastha dan Irawan, 2010). Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tjahjaningsih, 2013). Sebagai platform ShopeePAY perlu untuk meningkatkan promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan memberikan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.



Gambar 1.3 Pemilihan konsumen dalam memilih E-Wallet (Katadata Insight center, 2021)

Kemudahan konsumen menjadi salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan, gambar diatas menunjukkan bahwa faktor mudah

digunakan berpengaruh 56,8%. Menurut (Jogianto, p. 2007) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka mereka pun akan menggunakan sistem informasi tersebut, kemudahan penggunaan untuk memudahkan pelanggan saat berbelanja. Kemudahan adalah suatu bentuk loyalitas yang diluncurkan oleh pelanggan agar mendapatkan layanan atau produk yang nyaman, efisien dan relatif mudah Irawan (2008). sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan mereka pun tak akan menggunakan suatu sistem informasi tersebut. Dalam hal ini shopee penting untuk membuat website dan aplikasinya mudah untuk digunakan oleh konsumen agar lebih banyak konsumen yang memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara *konvensional*.

Selain promosi dan kemudahan konsumen kenyamanan juga suatu *platform* e-wallet online yang merupakan hal yang paling penting bagi konsumen yakni sebesar 54,6% . Kenyamanan layanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan layanan merupakan sejauh mana pelanggan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa nyaman ketika membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan memberikan loyalitas terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kaura V. P., 2015) membuktikan bahwa kenyamanan layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan semakin nyaman menggunakan aplikasi atau website, maka akan menarik penggunaan semakin banyak. Banyaknya pengguna tentu akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (SARI, 2016) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan positif

terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya jika kenyamanan kurang baik maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Loyalitas pelanggan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan. Menurut (Griffin J. , 2005) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Penulis tertarik menggunakan menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian, karena mahasiswa merupakan kaum *intelektual* yang dapat memahami, yang dapat dikatakan sadar akan adanya teknologi dan juga yang ikut merasakan laju pertumbuhan dan perubahan yang kian meningkat pada era globalisasi saat ini. Selain itu sebagai Mahasiswa yang mempelajari ilmu ekonomi tentunya akan memperhitungkan berbagai aspek untuk loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet sebagai sarana dalam kegiatan bertransaksi.

Berdasarkan uraian diatas Peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan seberapa besar pengaruh dari Shopeepay yang merupakan sebuah perusahaan fintech dalam memberikan promosi, kemudahan konsumen dan kenyamanan untuk mencapai titik dimana dapat memberikan dampak pada loyalitas pelanggan . Berdasarkan pada uraian diatas maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kemudahan Konsumen Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.
2. Apakah kemudahan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.
3. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.
4. Apakah Promosi, kemudahan konsumen dan kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.

2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan konsumen dan kenyamanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang E-Wallet, khususnya tentang penggunaan Shopeepay pada aplikasi Shopee dengan melihat dari berbagai persepsi seperti promosi, kemudahan konsumen dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan, Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu rujukan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

2) Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai informasi terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-Wallet Shopeepay pada aplikasi shopee, serta perusahaan untuk

menentukan strategi dan kebijakan yang akan diambil untuk meningkatkan pendapatan dan mempertahankan posisi marketplace sebagai market leader.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan definisi operasional dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya adalah aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep pemasaran.

Pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain Menurut Philip Kotler (2005)

2.1.2 Bauran pemasaran (marketing mix)

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk memperoleh atau menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Ada empat dalam kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:48):

- a. Produk (product) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
- b. Harga (price) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan suatu produk atau jasa.
- c. Tempat / distribusi (place) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.
- d. Promosi (promotion) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

2.1.3 Konsep inti pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan konsep inti pemasaran sebagai berikut.

- a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan Konsep paling dasar dari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (needs) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan kenyamanan. Kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian. Dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak

diciptakan oleh pemasaran, kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia. Keinginan (wants) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (demand). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

- b) Penawaran Pasar – Produk, Jasa, dan Pengalaman Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (market offering) suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik. Penawaran pasar juga meliputi penawaran jasa, aktivitas, atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
- c) Nilai dan Kepuasan Pelanggan Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

- d) Pertukaran dan Hubungan Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran (exchange) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain. Disamping menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, tujuan hubungan adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka.
- e) Pasar Konsep pertukaran dan hubungan menghasilkan konsep pasar. Pasar (market) adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini memiliki kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran. Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan.

2.1.4 E-Wallet

Electronic Wallet merupakan suatu instrumen pembayaran non-tunai terbaru yang mana uang yang dimiliki oleh konsumen akan tersimpan secara digital di dalam sebuah aplikasi yang dimiliki oleh pengguna. Electronic Wallet didefinisikan sebagai sebuah aplikasi yang terdapat di dalam telepon genggam yang memiliki fungsi yang sama dengan dompet pada umumnya. Dalam hal ini, e-wallet mengacu pada sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membantu proses transaksi perbankan, seperti: pembayaran tagihan, pengiriman uang, penambahan saldo, pembayaran tagihan dengan merchant dan e-commerce. Beberapa perusahaan e-wallet yang berkembang di

Indonesia adalah Shopeepay. Sebagai alat pembayaran yang masih dikategorikan baru di Indonesia, ewallet memiliki tujuan untuk mengurangi jumlah pertumbuhan penggunaan uang tunai di masyarakat. Perkembangan dari e-money ini dapat membuat sebuah tren baru di masyarakat yaitu “cashless society”, yang mana terjadi perubahan perilaku publik yang memanfaatkan transaksi non-tunai yang ditawarkan oleh alat transaksi ini (Waspada, 2012) Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran digital dilakukan dengan online.

2.1.5 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo (2000). Menurut Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek. Lima alat promosi utama adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing) (Kotler & Armstrong, 2013). Menurut Buchari Alma (2012) adalah promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan

jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

2.1.6 Promosi Pemasaran

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang beragam dan bertujuan untuk menstimulasi pembelian suatu produk atau jasa secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen (Tjiptono, 2008). Kotler dan Keller menjabarkan kegiatan promosi penjualan adalah beragam pemberian insentif yang biasanya berlaku dalam jangka pendek dan didesain untuk mendorong lebih cepat atau lebih besar penjualan suatu produk atau jasa (Kotler P. &, 2016). Belch mengungkapkan tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa dan menyarankan konsumen agar menggunakan produk atau jasa secara rutin. Tujuan utama dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang menyebabkan aktivitas pembelian (Belch, 2004).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa dengan menggunakan alat-alat insentif yang beragam, agar mempengaruhi perilaku belanja konsumen, sehingga terjadinya aktivitas pembelian produk dan jasa oleh konsumen.

2.1.7 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2009:435) menjelaskan indikator promosi, yaitu :

- a. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- c. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.
- d. Public relation Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. Direct marketing Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan- pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.
- f. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari promosi yang akan dibiayai untuk kegiatan promosi

adalah personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation (hubungan masyarakat), dan direct marketing.

2.1.8 Kemudahan Konsumen

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi penggunaan E-Wallet adalah faktor kemudahan konsumen. Kemudahan konsumen didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah digunakan. Menurut Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Kemudahan dalam penelitian Wen et al. (2011) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang dia butuhkan.

Menurut Sari (2015) Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor kenyamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan konsumen merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi serta

memberikan kesan nyaman kepada konsumen dalam melakukan transaksi secara online maupun offline.

2.1.9 Indikator kemudahan konsumen

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing indikator persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) menurut Davis (1989)

- a. Mudah dipelajari/dipahami (ease of learn) artinya konsumen dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi melalui web ritel.
- b. Dapat dikontrol (controllable) artinya fasilitas dan fitur yang disediakan dalam website berfungsi dengan baik.
- c. Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable) maksudnya fasilitas atau fitur website sesuai dengan kegunaannya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.
- d. Fleksibilitas (flexible) adalah transaksi dapat dilakukan dengan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.
- e. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (easy to become skillful) maksudnya dalam penggunaan selanjutnya konsumen dapat mengakses website dengan mudah sesuai keinginannya setelah satu kali menggunakan.
- f. Mudah dioperasikan/digunakan (easy to use) maksudnya melalui retail web proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembelian maupun penyewaan barang.

2.1.10 Kenyamanan

Kenyamanan dalam berbelanja online terletak pada kemampuan untuk mengunjungi toko virtual kapanpun. (Chiang dan Dholakia, 2003).

Kenyamanan layanan adalah sejauh mana pelanggan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Farquhar dan Rowley, 2009 dalam Kaura, Prasad dan Sharma, 2015:406). Kenyamanan menjadi aspek penting dalam penyedia jasa karena sedikit banyak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan layanan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan. Pikkarainen, *et al.*, (2004) yang didasarkan dalam Davis, *et al.*, (1992) dalam Mahkota, *et al.*, 2014. Menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Koufaris (2002) dalam Mahkota, *et al.*, 2014.

Menemukan bahwa shopping enjoyment sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang hal ini dapat dikatakan bahwa kenyamanan dapat meningkatkan kesenangan pada proses belanja online. (Koufaris 2002 dalam Mahkota, *et al.*, 2014) menemukan bahwa shopping enjoyment sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya: mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori (Childers *et al.*, 2001 dalam Mahkota, *et al.*, 2014), Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai (Monuwe, *et al.*, 2004 dalam Mahkota, *et al.*, 2014).

2.1.11 Indikator Kenyamanan

Dalam penelitian (Nugroho & Hidayat, 2017) menggunakan empat indikator kenyamanan yang diusulkan Kolcaba (2012) yaitu :

- a. Kenyamanan fisik mengenai yang dirasakan individu terhadap keadaan tubuh.
- b. Kenyamanan psikospiritual mengenai kesadaran seseorang diantaranya: harga diri, konsep individu, arti dalam kehidupan, seksualitas, sampai hubungan yang dekat serta selebihnya.
- c. Kenyamanan lingkungan mengenai wilayah, keadaan, serta dampak dari luar terhadap individu seperti suhu, ragam, pencahayaan, bunyi, dll.
- d. Kenyamanan sosial kebudayaan mengenai hubungan terhadap sekumpulan individu (finansial, kebugaran individu, aktivitas keagamaan, serta budaya dari keluarga), kelompok dan lingkungan atau masyarakat.

2.1.12 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pedagang terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap dorongan untuk melakukan penggunaan responden terhadap E-Wallet Shopeepay.

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku loyalitas pelanggan. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda, Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku loyalitas pelanggan semata-mata menyangkut pembelian merek

tertentu yang sama secara berulang kali. Hasan (2008) mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten menurut Fady Tjiptono (2000).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dan sekaligus menjadi tujuan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dan merupakan faktor penting dalam profitabilitas jangka panjang. Pembelian secara berulang-ulang bisa merupakan dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia Fandi Tjiptono, (2005:386). Oliver (1997, p.392 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:752) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Manfaat loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dan termasuk antara lain, peningkatan volume pembelian, tarif akuisisi yang lebih baik dari komunikasi mulut ke mulut dan sensitivitas lebih

rendah untuk kenaikan harga Parasuraman *et al*, (1994; Zeithaml *et al*, 1996 dalam Aspotolos, Pinelopi dan Evangelos, 2015:752).

2.1.13 Faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Robinette dalam artikel, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- 2) Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara untuk dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak terasa tertipu, yang

mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

- 3) Faktor ketiga, yaitu perlindungan (length of patronage), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- 4) Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (overall satisfaction), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (service provider) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.14 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler P. , 2005) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Purchase Intention

Indikator pertama pembelian ulang adalah persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan

pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditinjau dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan loyalitas pelanggan produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b. Word of mouth

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang Word of mouth yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c. Price Sensivity

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. Complaining Behavior

indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang

harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

2.2 Penelitian terdahulu

Adapaun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Rahmani, 2022)	Pengaruh Kenyamanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.	(Desti Dirnaeni, 2021)	Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 29%.
3.	(Putri U. D., 2021)	Dampak Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Di Lazada	Hasil penelitian ini menunjukkan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Belanja secara Online di Lazada.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
-----	-------------------------------	------------------	------------------

4.	(Oldinia Paramita Putri Cori, 2021)	Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Pgsd Universitas PGRI Adi Buana Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.
5.	(Anggraini, 2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Iklan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Loyalitas pelanggan Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan.
6.	(Murni, 2020)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Di Shopee	Hasil penelitian menunjukkan Kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada online shop di shopee.
7.	(Lia nirawati, 2020)	Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn "Veteran" Jawa Timur)	Hasil penelitian menunjukkan kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	(Daniel i nyoman renatha cardia, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	(Novianti, Endri dan Darlius, 2018)	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh negatif signifikan.
10.	(Wisnu adhi nugroho, 2017)	Pengaruh kenyamanan dan kepercayaan produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Konsumen GO-JEK Di Bandung Tahun 2017)	Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan tidak akan terjadi apabila tidak ada faktor yang mempengaruhinya. Promosi yang menarik seperti flashsale setiap bulan

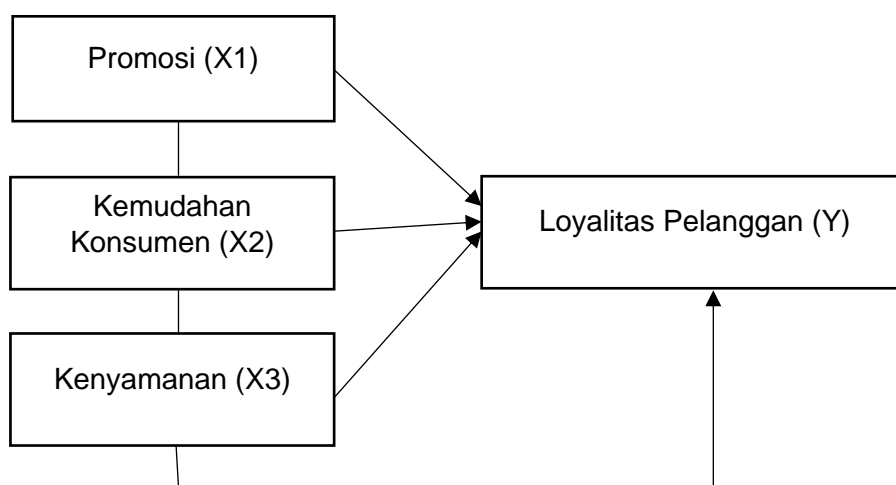
memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan pembayaran Shopeepay, Menurut Gitosudarmo (2000) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78) menyatakan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Kemudahan konsumen didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah digunakan. Menurut Davis *et al.*, (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Menurut Wen *et al.* (2011) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk yang dia butuhkan.

Kenyamanan menjadi salah satu faktor yang paling penting terhadap loyalitas pelanggan semakin nyaman konsumen maka loyalitas pelanggan juga akan semakin besar. Kenyamanan layanan adalah sejauh mana pelanggan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Farquhar dan Rowley, 2009 dalam Kaura, Prasad dan Sharma, 2015:406). Kenyamanan menjadi aspek penting dalam penyedia jasa karena sedikit banyak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan layanan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan Pikkarainen, *et al.*, (2004). Oleh karena itu penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh variabel

independen yaitu promosi (X1), kemudahan konsumen (X2), kenyamanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dalam menggunakan E-Wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas maka menghasilkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.

H2: Kemudahan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-wallet Shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.

- H3: Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-wallet shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.
- H4: Terdapat pengaruh secara simultan dari Faktor promosi, kemudahan konsumen dan kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan E-wallet shopeepay pada aplikasi shopee di kalangan mahasiswa.