

Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dompot Digital ShopeePay

Hana Pratiwi¹, Luthfi Zamakhsyari², Herni Justiana Astuti³, Fatmah Bagis⁴

¹²³⁴Universitas Muhammadiyah Purwokerto,

hanaprtw15@gmail.com¹, luthfizamakhsyari@gmail.com², herni99@gmail.com³,

fatmahbagis2014@gmail.com⁴

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotions, service quality and convenience on ShopeePay digital wallet customer loyalty. The method used is a quantitative approach with primary data from 158 students who are active ShopeePay users at three universities in Purwokerto: Jenderal Soedirman University, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, and Muhammadiyah University Purwokerto. The sampling technique used purposive sampling, by distributing questionnaires via Google Form. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 26 through validity, reliability, classical assumptions, F test and t test. The research results show that promotion and convenience have a positive and significant effect on customer loyalty, while service quality has a positive and insignificant effect on customer loyalty. These findings indicate that attractive promotions and ease of use of services play a greater role in forming customer loyalty than service quality alone.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Convenience, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan data primer dari 158 mahasiswa pengguna aktif ShopeePay di tiga perguruan tinggi di Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang menarik serta kemudahan penggunaan layanan lebih berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan semata.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini teknologi berbasis internet menjadi sangat penting untuk berbagai aspek kehidupan seperti bekerja, belajar, berbelanja serta mencari

informasi. Internet juga menjadi platform utama untuk mengakses sistem informasi secara cepat dan efektif, digunakan oleh semua kalangan, termasuk dalam layanan keuangan dompet digital. Saat ini, dompet digital memiliki peran yang signifikan dalam mendukung transaksi pembayaran secara digital di Indonesia. Beberapa dompet digital termasuk Gopay, Dana, ShopeePay, OVO, Link Aja yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (Wahyuningsih & Nirawati, 2022).

Tabel 1. Aplikasi Pembayaran Paling Populer di Indonesia

Peringkat	Nama Aplikasi	Jumlah Unduhan	Peringkat di App Store
1	DANA	100 juta++	2
2	OVO	50 juta++	12
3	Gopay	10 juta++	3
4	LinkAja	10 juta++	55
5	ShopeePay	10 juta++	1
6	Octo Mobile	5 juta++	72
7	i.saku	1 juta++	110
8	DOKU	1 juta++	175
9	Sakuku	1 juta++	115
10	JakOne Mobile	1 juta++	118

Sumber: Google Play Store & App Store (peringkat kategori *Finance*)

ShopeePay sebagai salah satu dompet digital di Indonesia menunjukkan performa yang sangat baik dalam membangun loyalitas penggunanya. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan “*Best of 2024 Awards*” oleh *Google Play* dalam dua kategori, yaitu Best App dan Best Everyday Essential, keberhasilan ini mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna yang tinggi serta komitmen ShopeePay dalam menyediakan layanan yang aman, nyaman, dan inovatif bagi masyarakat, termasuk mahasiswa sebagai segmen pengguna digital yang dominan. (Ashari & Zulaikha, 2024). Selain itu, ShopeePay juga menempati posisi ke-5 berdasarkan jumlah unduhan aplikasi dompet digital di Indonesia, dengan lebih dari 10 juta unduhan dan peringkat ke-45 di App Store, meski berada di tengah persaingan ketat dengan aplikasi seperti DANA, OVO, dan GoPay, ShopeePay mampu mempertahankan eksistensinya dengan terus menghadirkan layanan yang mudah diakses dan terpercaya (Kristardi, 2024).

ShopeePay menawarkan kemudahan bagi mahasiswa dalam bertransaksi secara praktis dan cepat, baik untuk belanja *online* maupun *offline*, transfer dana, serta pembayaran lainnya. Fitur kemudahan yang efisien serta berbagai promo, *cashback*, dan diskon membantu mahasiswa mengelola keuangan lebih hemat dan efektif. Strategi untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang lebih optimal

agar pelanggan tidak mudah berpindah ke yang lain dan membangun kepercayaan yang bertahan lama.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang berperan penting dalam menyampaikan informasi produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan kegiatan ini dilakukan melalui berbagai insentif yang bersifat langsung dan menarik, guna mendorong pembelian secara cepat dan dalam jumlah lebih besar (Ayuni & Prasetyawati, 2021). Promosi penjualan umumnya bersifat sementara, tidak rutin, dan digunakan untuk merangsang keputusan pembelian konsumen dalam waktu singkat, sehingga efektif dalam mendukung peningkatan volume penjualan perusahaan (Rishyadi et al., 2024). Promosi penjualan adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi mereka agar melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh calon pelanggan (Lugu et al., 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanjaya & Setiawan, (2022); Kurniasih et al., (2023); Rahmayanti & Ekawati, (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil tersebut berbeda dengan temuan dari Meitiana & Tuwuh Sembodo, (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain promosi penjualan, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah layanan yang diberikan perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan berdampak positif bagi perusahaan karena memastikan pelanggan menerima mutu terbaik (Marbinoto & Purba, 2024). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susnita, (2020); Khoirunnisa' & Wijayanto, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil tersebut berbeda dengan temuan dari Aghitsni & Busyra, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudahan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi yang digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan, artinya pengguna merasa nyaman dan yakin bahwa mereka dapat mengoperasikan teknologi tersebut tanpa hambatan yang signifikan, sehingga meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna (Dirnaeni et al., 2021). Kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Wahyuningsih & Nirawati, 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi et al., (2023); Pitaloka & Wati, (2023) menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil tersebut berbeda dengan temuan dari Munfaqiroh et al., (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan produk atau jasa, semua penyedia produk atau jasa mengharapkan dapat mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama (Nugroho & Yulianto, 2024). Loyalitas dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kesetiaan yang tercermin dari sikap pelanggan terhadap perusahaan (Lestari et al., 2022). *Loyalty has been defined as “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau mendukung kembali suatu produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong konsumen untuk beralih (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian (Ayuni & Prasetyawati, 2021) Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengembangan terhadap variabel independen yaitu kemudahan dengan objek penelitian di ShopeePay. Peneliti memilih variabel kemudahan karena berdasarkan hasil penelitian (Dewi et al., 2023) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik mengkaji pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan pengguna dompet digital ShopeePay.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Kognitif dan Afektif

Teori kognitif adalah bentuk tanggapan atau respons psikologis yang berkaitan dengan pikiran. Dalam hal ini pelanggan dipandang sebagai pihak yang secara aktif mengolah informasi, membandingkan apa yang mereka alami dengan harapan yang dimiliki, dan kemudian membuat keputusan berdasarkan hasil penilaian tersebut (Paul Petter & Olson, 2014). Teori kognitif digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana pelanggan ShopeePay menilai promosi penjualan yang ditawarkan, mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima, serta merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan ShopeePay menilai promosi Penjualan, mengevaluasi kualitas pelayanan, serta merasakan kemudahan penggunaan aplikasi, yang semuanya diproses secara kognitif dan memengaruhi loyalitas pelanggan

Teori afektif menjelaskan bahwa selain evaluasi logis, keputusan pelanggan dalam membentuk loyalitas juga dipengaruhi oleh emosi dan perasaan mereka terhadap suatu merek atau layanan. Teori afeksi melibatkan respons emosional pelanggan yang dipengaruhi oleh suasana hati, perasaan, dan pengondisian terhadap suatu produk (Paul Petter & Olson, 2014). Evaluasi emosional ini mencerminkan

sejauh mana konsumen menyukai suatu produk atau merek (Donni Juni Priansa, 2017) . Dalam konteks ShopeePay, ketika pelanggan merasakan kesenangan atau kepuasan emosional akibat promosi yang menguntungkan, pelayanan yang ramah, serta kemudahan penggunaan aplikasi, maka akan terbentuk ikatan emosional (afektif) yang memperkuat loyalitas mereka. Proses berpikir logis dan perasaan positif tersebut berjalan secara bersamaan dan saling memperkuat, hingga pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan dompet digital ShopeePay.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang terdiri dari berbagai insentif bersifat sementara, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pelaku usaha melakukan pembelian produk atau jasa secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran yang mencakup berbagai alat pendorong promosi, agar menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa lebih cepat dan banyak (Taris & Purwanto, 2022). Terdapat indikator dalam promosi penjualan menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu : (1) Kupon, (2) *Cashback*, (3) Paket Harga, (4) Premi / hadiah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah layanan yang diberikan perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan menciptakan dampak positif bagi perusahaan karena memastikan pelanggan menerima mutu terbaik (Marbinoto & Purba, 2024). Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan secara maksimal dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumennya, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal dan akan menciptakan rasa puas bagi pelanggan yang merasakan langsung pelayanan tersebut (Susnita, 2020). Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan citra perusahaan (Nabella et al., 2025). Berikut indikator dalam kualitas layanan menurut (Marbinoto & Purba, 2024) yaitu : keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*).

Kemudahan

Kemudahan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi yang digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan maksudnya, pengguna merasa nyaman dan yakin bahwa mereka dapat mengoperasikan teknologi tersebut tanpa hambatan yang signifikan, sehingga meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna (Dirnaeni et al., 2021). Kemudahan adalah penggunaan suatu teknologi atau sistem tidak akan membutuhkan banyak usaha, tenaga atau kesulitan dalam mengoperasikannya, semakin mudah teknologi yang digunakan maka semakin besar kemungkinan digunakan secara konsisten (Ranti Putri Pratiwi et al.,

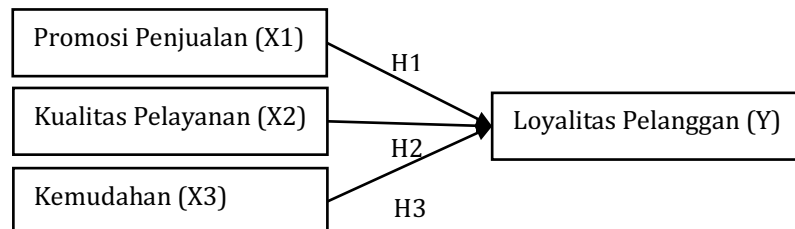
2022). Berikut indikator dalam kemudahan (Dirnaeni et al., 2021) yaitu : *Ease to learn* (mudah di pelajari), *Ease to use* (kemudahan dalam penggunaan), *Clear and understandable* (jelas dan mudah dipahami), *Become skillful* (meningkatkan ketrampilan).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada sikap positif yang dimiliki terhadap perusahaan, tercermin dari komitmen serta keinginan untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang dan menjalin hubungan jangka panjang (Nuraeni et al., 2020). Indikator dalam loyalitas pelanggan menurut (Lestari et al., 2022) yaitu : melakukan pembelian secara konsisten (*repeat buyer*), melakukan pembelian lintas lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), memberikan rekomendasi kepada pihak lain (*recommended to other*), menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh pesaing (*demonstrates immunity to the full competitions*).

Hipotesis

- a. H1 : promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital *ShopeePay*
- b. H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital *ShopeePay*
- c. H3 : kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital *ShopeePay*



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diambil dari mahasiswa di tiga perguruan tinggi di Purwokerto, yaitu Universitas Jendral Soedirman, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada responden yang merupakan pengguna aktif *ShopeePay* dan telah melakukan transaksi minimal satu kali. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam analisis sebanyak 158. Pengolahan data dilakukan menggunakan

IBM SPSS Statistik 26 dengan mencakup uji koefisien Determinasi (R²), Uji F, dan Uji T.

Karakteristik Responden

Dari penyebaran kuesioner, terkumpul data sebanyak 164 responden. Namun, terdapat 6 responden yang tidak diikutsertakan dalam pengolahan data karena tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dengan demikian, jumlah data yang diolah adalah 158 responden. Data tersebut kemudian digunakan untuk memperoleh informasi mengenai demografi responden, yang menjadi dasar dalam memahami karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia		
17-20 Tahun	55	34.8%
21-25 Tahun	102	64.6%
26-30 Tahun	1	0,6%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	13.9%
Perempuan	136	86.1%
Universitas		
UNSOED	64	40.6%
UIN	50	31.6%
UMP	44	27.8%
Uang Saku		
<Rp 1.000.000	83	52.5%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	66	41.8%
>Rp 2.000.000	9	5.7%
Jenis Transaksi Yang digunakan		
Belanja Online di Shopee	138	87.3%
Transfer Bank	12	7.6%
Transaksi <i>offline</i>	8	5.1%

Sumber: Data Penelitian, Diolah (2025)

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas responden pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 102 orang (64,6%). Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 136 orang (86,1%). Berdasarkan asal Universitas responden terbanyak berasal dari Universitas Jendral Soedirman sebanyak 64 orang (40,6%). Selanjutnya berdasarkan jumlah uang saku per bulan, sebagian besar responden memiliki uang saku < Rp 1.000.000 sebanyak 83 orang (52,5%). Adapun jenis

transaksi yang paling dominan dilakukan adalah belanja *online* di *Shopee* sebanyak 138 orang (87,3%)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan	
Promosi	Kupon	0.728	0.1313	Valid	
	Penjualan	Kupon	0.785	0.1313	Valid
(Kotler & Keller, 2016)	<i>Cashback</i>	0.683	0.1313	Valid	
	<i>Cashback</i>	0.700	0.1313	Valid	
	Paket Harga	0.778	0.1313	Valid	
	Premi	0.691	0.1313	Valid	
	Premi	0.718	0.1313	Valid	
	Kualitas pelayanan	Keandalan (<i>Reliability</i>)	0.770	0.1313	Valid
(Marbinoto & Purba, 2024)	Responsif (<i>Responsiveness</i>)	0.819	0.1313	Valid	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	0.828	0.1313	Valid	
	Empati (<i>Empaty</i>)	0.842	0.1313	Valid	
	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	0.821	0.1313	Valid	
Kemudahan	<i>Ease to Learn (mudah dipahami)</i>	0.777	0.1313	Valid	
	(Dirnaeni et al., 2021)	<i>Ease to Learn (mudah dipahami)</i>	0.762	0.1313	Valid
	<i>Become Skillful (meningkatkan ketrampilan)</i>	0.787	0.1313	Valid	
	<i>Ease to Use (kemudahan dalam penggunaan)</i>	0.808	0.1313	Valid	
	<i>Ease to Use (kemudahan dalam penggunaan)</i>	0.833	0.1313	Valid	
	<i>Ease to Use (kemudahan dalam penggunaan)</i>	0.758	0.1313	Valid	
	<i>Clear and Understandable (jelas & mudah dipahami)</i>	0.832	0.1313	Valid	
	<i>Become Skillful (meningkatkan ketrampilan)</i>	0.699	0.1313	Valid	
Loyalitas Pelanggan	<i>Repeat Buyer</i>	0.675	0.1313	Valid	
(Lestari et al., 2022)	<i>Repeat Buyer</i>	0.629	0.1313	Valid	
	<i>Purchase across product and service lines</i>	0.650	0.1313	Valid	

<i>Purchase across product and service lines</i>	0.602	0.1313	Valid
<i>Demonstrates immunity to the full competitions</i>	0.519	0.1313	Valid
<i>Recommended to other</i>	0.502	0.1313	Valid

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk semua variabel lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap semua variabel, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha's > 0,60. Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,638, Promosi Penjualan (X1) sebesar 0,837, Kualitas layanan (X2) sebesar 0,874, Kemudahan sebesar (X3) 0,909 Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		158
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.39320193
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.040
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansinya lebih dari 0,05, yang berarti seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikoleneritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.604	.248		6.477	.000			
Promosi Penjualan	.237	.069	.288	3.457	.001	.558	1.791	
Kualitas Pelayanan	.144	.087	.186	1.652	.101	.306	3.265	
Kemudahan	.205	.092	.241	2.230	.027	.333	3.002	

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2025

Menurut (Ghozali, 2018) apabila nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan tabel 5, hasil uji multikonearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu promosi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kemudahan (X3), tidak mengalami masalah multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.109	.144		.756	.451	
1 Promosi Penjualan	-.047	.040	-.125	-1.185	.238	
Kualitas pelayanan	.055	.051	.156	1.093	.276	
Kemudahan	.040	.053	.103	.750	.454	

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,238, kualitas pelayanan sebesar 0,276, dan kemudahan sebesar 0,454. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.391	.39701

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 7, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa R Square model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,402 (40,2%) hal ini berarti variabel independen promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kemudahan mampu menjelaskan variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 40,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.329	3	5.443	34.532	.000 ^b
	Residual	24.273	154	.158		
	Total	40.602	157			

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 34,532 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan df1 adalah 3 (k-1) dan df2 adalah 154, diperoleh sebesar 2,66. Karena nilai F hitung (34,532) > F tabel (2,66) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan layak atau fit untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Tabel 9. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1.604		

Promosi Penjualan	.237	.069	.288	3.457	.001
Kualitas pelayanan	.144	.087	.186	1.652	.101
Kemudahan	.205	.092	.241	2.230	.027

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$LP = 1,604 + 0,237 X1 + 0,144 X2 + 0,205 X3$$

Nilai koefisien sebesar 1,604 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan adalah konstan maka Loyalitas Pelanggan sebesar 1,604. Nilai koefisien variabel Promosi Penjualan sebesar 0,237, artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,237. Nilai koefisien variabel Kualitas layanan sebesar 0,144, artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,144. Dan nilai koefisien variabel Kemudahan sebesar 0,205, artinya setiap peningkatan satu satuan kemudahan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,205.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan hasil promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 3,457 < t\text{-tabel } 1,654$. Dengan demikian, dapat diperoleh bahwa penelitian ini mendukung H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap ShopeePay. Selanjutnya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan nilai signifikansi $0,101 > 0,05$ dan $t\text{-hitung } 1,652 < t\text{-tabel } 1,654$. Maka diperoleh **Ho diterima** dan H_a ditolak, yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan tetap menggunakan ShopeePay. Kemudian, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,027 > 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,230 > t\text{-tabel } 1,654$. Maka diperoleh bahwa penelitian ini mendukung H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin mudah penggunaan aplikasi ShopeePay, maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi loyal.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan ShopeePay seperti diskon, *cashback*, dan penawaran eksklusif mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan, strategi promosi penjualan yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan minat penggunaan ulang, sehingga mendorong loyalitas terhadap layanan dompet digital (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan karena bagian dari aktivitas pemasaran, promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran terhadap produk atau layanan agar diterima, dibeli dan pada akhirnya menciptakan loyalitas, maka semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pengguna menjadi loyal terhadap ShopeePay (Taris & Purwanto, 2022). Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rishyadi et al., (2024); Farisi, Salman Siregar, (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun peningkatan kualitas pelayanan cenderung meningkatkan loyalitas pelayanan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau konsisten untuk memberikan dampak yang nyata secara statistik. Hal ini disebabkan, ada kemungkinan bahwa pelanggan menganggap kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang standar dan wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan, sehingga tidak secara langsung mendorong peningkatan kualitas pelayanan, kedua loyalitas pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi penjualan dan kemudahan. Jika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan, namun apabila layanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka layanan tersebut dianggap buruk dan tidak memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat mendorong konsumen untuk membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan (Reza Suriانشa, 2022). Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Reza Suriانشa, (2022); Aghitsni & Busyra, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akses layanan dalam ShopeePay yang mudah, proses transaksi yang cepat, aplikasi yang praktis membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, sehingga lebih cenderung untuk terus menggunakan ShopeePay dan merekomendasikan kepada orang lain. Kemudahan dalam

penggunaan suatu hal yang menggambarkan sederhana untuk dipahami, bersifat praktis, dan mudah untuk diterapkan. Sistem ShopeePay yang dirancang mudah digunakan tanpa memerlukan banyak upaya, fitur yang disediakan sederhana sehingga pengguna tidak perlu memahami prosedur yang rumit, serta layanan transaksi juga mudah ditemukan oleh pelanggan (Arjuna Putra & Muhammad Nur Fietroh, 2023). Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arjuna Putra & Muhammad Nur Fietroh, (2023); Lubis & Sitorus, (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay, sedangkan kualitas pelayanan hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay. Promosi penjualan seperti *cashback* dan diskon serta kemudahan penggunaan aplikasi terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas.

Saran bagi perusahaan ShopeePay berfokus pada strategi bisnis dalam peningkatan efektivitas program promosi serta pengembangan fitur yang mendukung kemudahan penggunaan layanan. Promosi yang menarik dan relevan, seperti *cashback* atau diskon, dapat terus ditingkatkan guna mempertahankan serta menarik minat pelanggan. Aspek kemudahan perlu diperkuat melalui antarmuka aplikasi yang *user friendly*, proses transaksi yang cepat, serta akses layanan yang praktis. Sementara itu evaluasi terhadap sistem kualitas pelayanan tetap penting untuk memastikan pelayanan mendukung pengalaman pengguna secara menyeluruh, terutama dalam hal responsivitas dan kejelasan informasi yang menunjang kemudahan dan promosi tersebut. Selain itu, saran bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan serta cakupan responden juga dapat diperluas agar hasil penelitian lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung RAY. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Arjuna Putra, & Muhammad Nur Fietroh. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Shopee. *Advantage: Journal of Management and Business*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/10.61971/advantage.v1i1.3>
- Ashari, F., & Zulaikha, S. (2024). *ShopeePay terima penghargaan “Best of 2024” dari Google Play*. Antara. <https://www.antaraneews.com/berita/4485277/shopeepay-terima->

penghargaan-best-of-2024-dari-google-play

- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2(2), 18–34. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v2i2.341>
- Dewi, R. F., Hutapea, R. S., & Irawan, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Fintech di Kota Bandung). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 3(2), 189–194. <https://doi.org/10.35313/ialj.v3i2.3341>
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani T.R, S., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(20), 287–303. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Farisi, Salman Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariare dengan program spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas layanan, Promosi Penjualan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i09.p03>
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson Education Limited, England.
- Kristardi, F. S. (2024). *10 Aplikasi E-Wallet Terbaik di Indonesia, Paling Aman dan Banyak Digunakan*. Rankia. <https://rankia.id/aplikasi-e-wallet-terbaik-indonesia/>
- Kurniasih, V., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan*

Keuangan, 3(8.5.2017), 2003–2005.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.23>

Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Rihani. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *JED : Jurnal Economica Didactica*.

Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>

Lugu, A., Yudhira, A., & Waruwu, K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Exzer Amsal Mandiri. *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY*, 3(2), 25–32. <https://doi.org/10.36490/jes.v3i2.323>

Marbinoto, M. S., & Purba, J. S. M. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas PT. Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Babura. *Jurnal Sains Dan Teknologi ISTP*, 22(01), 71–76. <https://doi.org/10.59637/jsti.v22i01.432>

Meitiana, M., & Tuwuh Sembhodo, A. (2022). Do e-services and promotion affect customer loyalty? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 13–24. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.19920>

Munfaqiroh, S., Wahyu, D., Dacruz, A., & Dea, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Ssebagai variabel intervening*. 15(1), 122–132.

Nabella, A., Astuti, H. J., Miftahuddin, M. A., & Bagis, F. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Service Quality Dan Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada Mcdonald'S Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 646–670. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4962>

Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)*, 13(1), 1–20.

Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>

Paul Petter, J., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Y. Sumiharti (ed.); 4th ed.). Jakarta, Erlangga.

Pitaloka, E. S. R., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta).

Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 557–567.
<https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i2.73>

Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714

Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, & Olivia Puspita Nagari. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 18–28.
<https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>

Reza Suriansha, I. N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Outlet Dapur Susu Di Jakarta Selatan. *Journal of Economics and Business UBS*.
<https://doi.org/https://repo.unisadhuguna.eakademik.id/xmlui/handle/123456789/1232>

Rishyadi, G. A., Muftiadi, A., & Herawaty, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Produk BY.U di Kota Bndung)*. 13(September), 1637–1652.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1212>

Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84.
<https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>

Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>

Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan e-wallet Aplikasi Dana. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 435–445. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2123>