

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEPAY

Ditya Ayu Alenda^{1*}, Susi Ramilah², Ghita Putri Aprilda³ dan Abdul Yusuf⁴

Universitas Singaperbangsa Karawang
alendatya@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Seiring berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi maka banyak aplikasi e-commerce yang menyediakan pembayaran nontunai untuk mempermudah para customer dalam melakukan sebuah transaksi. Dalam memakai e-commerce, kita juga membutuhkan adanya Fintech. Fintech bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara online, meningkatkan literasi keuangan, dan mewujudkan inklusi keuangan di Indonesia. Saat ini shopee telah menyediakan sebuah metode pembayaran digital yaitu Shopeepay. Dengan Shopeepay semua pembayaran menjadi praktis. Teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian ini menemukan bahwa seluruh indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen berada dalam satu kategori tingkat kepuasan yaitu dalam kategori puas. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Faktor-Faktor Kepuasan, Kepuasan Konsumen, *E-Commerce*, *Fintech*, Shopee, Shopeepay

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman dari waktu ke waktu, maka dengan begitu teknologipun semakin berinovatif dan semakin canggih. Demi kemajuan perekonomian Indonesia yang lebih baik dan tidak tertinggal oleh negara lain, serta dengan memperhatikan sumber daya manusia yang ada beserta perubahan sosial budaya masyarakat, maka dapat dipastikan sarana transportasi serta komunikasi di Indonesia pun semakin maju dan mudah untuk diakses sehingga terlihat perubahan aktivitas manusia yang semakin praktis dan cepat. Di era modern ini teknologi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat dan akan terus berkembang seiring

manusia berinovasi. Tidak dapat dipungkiri, bahwa teknologi akan terus berada pada diri kita. Teknologi yang ada pada zaman ini sangat membantu manusia dalam menjalankan aktivitas.

E-commerce adalah sesuatu dalam menggunakan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara dasar, adalah transaksi komersial yang memungkinkan adanya transaksi secara digital antar organisasi-organisasi dan individu. Di Indonesia terdapat beberapa bisnis e-commerce yang sedang berkembang. Salah satunya yaitu Shopee yang merupakan suatu perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk customer to customer

(C2C), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online.

Dalam memakai e-commerce, kita juga membutuhkan adanya Fintech. Fintech dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat secara luas melalui akses terhadap produk keuangan sehingga transaksi menjadi lebih praktis, mudah dan efektif. Fintech bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara online, meningkatkan literasi keuangan, dan mewujudkan inklusi keuangan di Indonesia. Berkembangnya transaksi uang elektronik yang pesat, di dukung juga oleh berbagai macam aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang semakin banyak, contohnya adalah ShopeePay.

Berdasarkan survei Snapcart dan MarkPlus, ShopeePay unggul dari sisi nilai maupun frekuensi transaksi. Perbandingan nilai keseluruhan yaitu ShopeePay 68%, OVO 56%, GoPay 56%, Dana 42%, LinkAja 19%. Riset Snapcart berdasarkan survei terhadap 1.000 responden selama Juni-Agustus 2020 dan Riset MarkPlus berdasarkan survei terhadap 502 responden selama Juni-Agustus 2020. Setidaknya ada tiga fokus strategi ShopeePay untuk meningkatkan transaksi. Kehadiran ShopeePay di platform Shopee tentu meningkatkan transaksi. Berdasarkan riset iPrice, Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak pada kuartal II 2020, yakni 93,44 juta per bulan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada ShopeePay? (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada

ShopeePay? (3) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada ShopeePay? (4) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada ShopeePay?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada ShopeePay, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada ShopeePay, (3) menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada ShopeePay, (4) menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada ShopeePay. Agar penelitian yang dilakukan terfokus maka peneliti memberikan batasan. Responden penelitian ini adalah konsumen ShopeePay.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif. Tujuan utama metode ini adalah untuk menguji suatu hipotesis atau hubungan tertentu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal guna mencari bukti mengenai hubungan sebab akibat.

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai aplikasi Shopee serta pembayaran digitalnya, yaitu ShopeePay yang berjumlah 204 responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket online yang dibuat melalui Google form. Responden diminta untuk memberikan respon/tanggapan mengenai derajat kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi.

Sumber data diperoleh dari hasil angket online dan referensi buku, jurnal, serta berita yang berhubungan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi. Instrumen penelitian yang

digunakan adalah angket terstruktur yang dibuat melalui Google Forms. Angket ini didistribusikan secara langsung kepada responden melalui pesan WhatsApp, Line, Instagram dan Facebook. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan multiple regression dengan persamaan sebagai berikut

$$X_1 = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + V_{iU_i}$$

Keterangan :

F_i : variabel terstandart ke-I

A_{i1} : koefisien regresi dari variabel I pada common faktor ke I

V_i : koefisien regresi terstandar dari variabel I pada faktor unik ke I

F : common faktor

U_i : variabel unik variabel ke-I

M : jumlah common faktor

Pengujian analisis faktor ini bertujuan untuk saling menemukan himpunan variabel-variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya daripada variabel semula, dan yang menunjukkan yang mana di antara variabel-variabel semula tersebut yang merupakan faktor-faktor persekutuan.

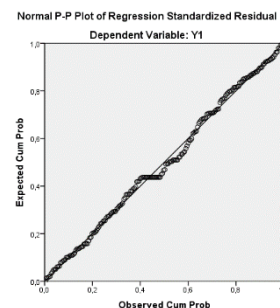
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan angket yang berisikan berbagai pertanyaan terkait variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket online yang dibuat melalui Google form. Berdasarkan hasil penyebaran angket online kepada 204 responden, peneliti

mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian adalah perempuan sebanyak 131 responden (64%), usia 17-25 tahun dengan jumlah 110 responden (53%), pendidikan SMA dengan jumlah 148 responden (72%), pegawai swasta dengan jumlah 145 responden (71%), penghasilan perbulan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 dengan jumlah 106 responden (51%), dan pengeluaran perbulan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 135 responden (66%).

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat digunakan grafik P-Plot. Pada grafik P-Plot, data yang memiliki distribusi normal dapat dideteksi dari penyebaran data (titik) pada



sumbu diagonal dari grafik.

Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa persebaran titik-titik terkonsentrasi di sekitar garis diagonal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual berlangsung normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Untuk memastikan bahwa

data berdistribusi normal, peneliti juga menggunakan uji one sample Kolmogorov sebagai berikut:

X1.4	0,760
X1.5	0,712

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28466684
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,049
	Negative	-,035
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0.200. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka data tersebut memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan di kuesioner tersebut terbukti konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	R Hitung	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan		
X1.1	0,717	0,796
X1.2	0,752	
X1.3	0,770	

Kualitas Produk		
X2.1	0,693	0,777
X2.2	0,752	
X2.3	0,704	
X2.4	0,629	
X2.5	0,679	
X2.6	0,673	
Harga		
X3.1	0,771	0,721
X3.2	0,790	
X3.3	0,716	
X3.4	0,684	
Promosi		
X4.1	0,768	0,815
X4.2	0,827	
X4.3	0,862	
X4.4	0,760	
Kepuasan Pelanggan		
Y1.1	0,767	0,778
Y1.2	0,806	
Y1.3	0,810	
Y1.4	0,719	

Pada Tabel 2 tampak bahwa nilai R hitung dari seluruh item memiliki nilai lebih besar dari 0,137 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

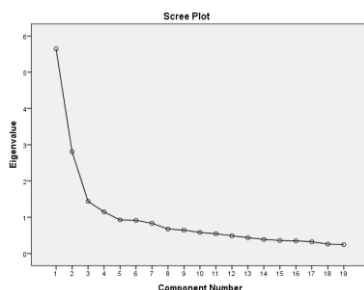
Hasil Uji Analisis Faktor

Tabel output KMO dan Bartlett's Test berguna untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, apakah dapat di proses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor ini atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1473,938
	df	171
	Sig.	,000

Pada tabel KMO dan bartlett's test di atas terlihat angka KMO Measure of sampling Adequacy (MSA) adalah 0.832. Karena nilai $0.832 > 0.5$, hal ini menunjukkan kecukupan dari sampel.



Angka KMO dan Bartlett's test sebesar 1473,938 dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi antar variabel dan layak untuk proses lebih lanjut.

Gambar Scree Plot dapat menunjukkan hubungan antara banyaknya faktor yang terbentuk dengan nilai eigenvalue >1 dalam bentuk grafik.

Gambar 2. Hasil Uji Scree Plot

Dari gambar Scree Plot di atas ada 4 titik Component yang memiliki nilai Eigenvalue > 1 maka dapat diartikan ada 4 faktor yang dapat terbentuk.

Untuk memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (Component) yang terbentuk.

Tabel 4. Hasil Uji Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
X1.1	-,056	,709	-,081	,256
X1.2	-,142	,754	-,040	,072
X1.3	,091	,776	,120	-,077
X1.4	,048	,759	,142	-,069
X1.5	,125	,703	-,143	-,118
X2.1	,010	-,083	,754	,296
X2.2	,180	,018	,601	,481
X2.3	,198	-,032	,274	,720
X2.4	,224	,078	,132	,672
X2.5	,379	-,015	,677	,003
X2.6	,325	,093	,690	,065
X3.1	,742	,127	,261	-,059
X3.2	,695	-,013	,137	,090
X3.3	,426	-,001	,282	,437
X3.4	,492	-,117	-,065	,500
X4.1	,722	-,065	,197	,145
X4.2	,659	,017	,125	,247
X4.3	,769	,033	,161	,262
X4.4	,630	,072	,049	,372

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Rotated Component matrix nilai loading faktor dari tiap-tiap variabel. Loading faktor merupakan besarnya korelasi antara faktor yang terbentuk dengan variabel tersebut. Untuk variabel X1.1, korelasi antara variabel X1.1 dengan faktor 1 (-0,056), faktor 2 (0,709), faktor 3 (-0,081), faktor 4 (0,256). Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel X1.1 masuk ke dalam Faktor 2, karena korelasinya paling tinggi diantara faktor yang lain. Demikian juga faktor loading untuk variabel yang lain.

Variabel X1.2 nilai loading faktor dengan faktor 1 (-0,142), faktor 2 (0,754), faktor 3 (-0,040), faktor 4 (0,072). Maka variabel X1.2 masuk ke Faktor 2.

Variabel X1.3 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,091), faktor 2 (0,776), faktor 3 (0,120), faktor 4 (-0,077). Maka variabel x1.3 masuk Faktor 2.

Variabel X1.4 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,048), faktor 2 (0,759), faktor 3 (0,142), faktor 4 (-0,069). Maka variabel X1.4 masuk Faktor 2.

Variabel X1.5 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,125), faktor 2 (0,703), faktor 3 (-0,143), faktor 4 (-0,118). Maka variabel X1.5 masuk ke Faktor 2.

Variabel X2.1 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,010), faktor 2 (-0,083), faktor 3 (0,754), faktor 4 (0,296). Maka variabel X2.1 masuk ke Faktor 3.

Variabel X2.2 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,180), faktor 2 (0,018), faktor 3 (0,601), faktor 4 (0,481). Maka variabel X2.2 masuk ke Faktor 3.

Variabel X2.3 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,198), faktor 2 (-0,032), faktor 3 (0,274), faktor 4 (0,720). Maka variabel X2.3 masuk ke Faktor 4.

Variabel X2.4 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,224), faktor 2 (0,078), faktor 3 (0,132), faktor 4 (0,672). Maka variabel X2.4 masuk ke Faktor 4.

Variabel X2.5 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,379), faktor 2 (-0,015), faktor 3 (0,677), faktor 4 (0,003). Maka variabel X2.5 masuk ke Faktor 3.

Variabel X2.6 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,325), faktor 2 (0,093), faktor 3 (0,690), faktor 4 (0,065). Maka variabel X2.6 masuk ke Faktor 3.

Variabel X3.1 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,742), faktor 2 (0,127), faktor 3 (0,261), faktor 4 (-0,059). Maka variabel X3.1 masuk ke Faktor 1.

Variabel X3.2 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,695), faktor 2 (-0,013), faktor 3 (0,137), faktor 4 (0,090). Maka variabel X3.2 masuk ke Faktor 1.

Variabel X3.3 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,426), faktor 2 (-0,001), faktor 3 (0,282), faktor 4 (0,437). Maka variabel X3.3 masuk ke Faktor 1.

Variabel X3.4 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,492), faktor 2 (-0,117), faktor 3 (-0,065), faktor 4 (0,197). Maka variabel X3.4 masuk ke Faktor 1.

Variabel X4.1 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,722), faktor 2 (-0,065), faktor 3 (0,197), faktor 4 (0,145). Maka variabel X4.1 masuk ke Faktor 1.

Variabel X4.2 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,659), faktor 2 (0,017), faktor 3 (0,125), faktor 4 (0,247). Maka variabel X4.2 masuk ke Faktor 1.

Variabel X4.3 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,769), faktor 2 (0,033), faktor 3 (0,161), faktor 4 (0,262). Maka variabel X4.3 masuk ke Faktor 1.

Variabel X4.4 nilai loading faktor dengan faktor 1 (0,630), faktor 2 (0,072), faktor 3 (0,049), faktor 4 (0,372). Maka variabel X4.4 masuk ke Faktor 1.

KESIMPULAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeePAY

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan konsep teori dari (Rohman, 2017) mengatakan bahwa, sebuah usaha akan tetap eksis dan sukses dengan para pesaing jika dapat menciptakan sebuah kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas. Untuk memenuhi kondisi tersebut maka perusahaan harus memahami perilaku konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang bersangkutan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeePAY

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk daei shopeepay, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan konsep teori dari (Kotler dan Keller, 2016) bahwa kualitas produk yang sesuai

secara yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan sehingga.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeePAY

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika harga yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan konsep teori dari (Fandy Tjiptono, 2016) yang menyebutkan bahwa harga merupakan unsur terpenting dari bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeePAY

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika semakin banyak promosi yang disebarkan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan konsep teori dari (Fandy Tjiptono, 2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan sehingga konsumen akan tertarik dan akan muncul kepuasan dari promosi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2015). *LOYALITAS (Studi Kasus pada Toko Mahkota Pekalongan)*.
- Jamari. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa Sma Atau Smk Diy Dalam menggunakan Layanan Kolam Renang Uny Yogyakarta*.
- Lestari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro. *Skripsi*, 53(9), 1689–1699.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- Nurhalmi, A. D. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pengguna OVO pada Grab. *Bina Manajemen*, 8, 58–73.
- Shalahudin, A. . &. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Feroza A, Muhdiyanto, D. A. (2018). Creating E- Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust. *Economics and Bussiness*, 1(1), 39–45.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.). Semarang, Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayanti, Ratna Dwi. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*. X, 1.
- Pangandaheng, Fony. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla. Thesis. S2 Manajemen Unievristas Tadulako.
- Wardoyo., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. 19(1), 12-26.