

# Analisis Faktor Penentu Loyalitas Pengguna ShopeePay Pada Generasi Muda Di Kota Bandung

Mohammad Yudi Indriawan <sup>1,\*</sup>, Farid Arifin <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Langlangbuana; e-mail: [my.indriawan@unla.ac.id](mailto:my.indriawan@unla.ac.id),  
[farid.arifin@unla.ac.id](mailto:farid.arifin@unla.ac.id)

\* Korespondensi: e-mail: [my.indriawan@unla.ac.id](mailto:my.indriawan@unla.ac.id)

Submitted: 10/09/2025; Revised: 15/09/2025; Accepted: 30/09/2025; Published: 30/09/2025

## Abstract

*ShopeePay, as one of the leading e-wallets, faces challenges in maintaining user loyalty amidst industry competition. This study aims to analyze the influence of perceived service ease and cashback promotions on ShopeePay user loyalty among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Langlangbuana. A quantitative approach was applied with descriptive and verificative methods. A sample of 100 respondents was selected via snowball sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression (path analysis). The results indicate that the perceived ease of ShopeePay service is in the moderately easy category, cashback promotions are moderately attractive, and user loyalty falls in the moderately high category. Partial t-tests confirm that both perceived ease and cashback promotion have a positive and significant individual effect on ShopeePay reuse intention. The simultaneous F-test shows that these two variables together have a significant effect on reuse intention. These findings suggest that service ease and cashback promotions are determinant factors of ShopeePay user loyalty. Cashback promotions exhibit a more dominant influence than service ease in encouraging repeated use, implying that loyalty enhancement efforts should emphasize financial incentives without neglecting service simplicity.*

**Keywords:** Cashback promotion, E-wallet, Perceived ease of use, ShopeePay, User loyalty

## Abstrak

ShopeePay sebagai salah satu e-wallet terkemuka memiliki tantangan untuk mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan industri. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan layanan dan promosi cashback terhadap loyalitas pengguna ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik snowball sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan layanan ShopeePay berada pada kategori cukup mudah, promosi cashback berada pada kategori cukup menarik, dan loyalitas pengguna berada pada kategori cukup tinggi. Uji parsial (uji-t) mengonfirmasi bahwa baik persepsi kemudahan maupun promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat penggunaan ulang ShopeePay. Uji simultan (uji-F) menunjukkan kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan layanan dan promosi cashback merupakan faktor penentu loyalitas pengguna ShopeePay. Promosi cashback terbukti memiliki pengaruh lebih dominan daripada kemudahan layanan dalam mendorong penggunaan ulang, sehingga upaya peningkatan loyalitas perlu menitikberatkan pada insentif finansial tanpa mengabaikan aspek kemudahan.

**Kata kunci:** Promosi cashback, Dompot digital, Kemudahan, ShopeePay, Loyalitas pengguna

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi finansial di Indonesia setiap tahun terus menunjukkan tren positif, terutama dalam hal adopsi dompet digital sebagai alat pembayaran utama. Berdasarkan survei dari BPS, sekitar 80% responden mengandalkan e-wallet untuk berbagai transaksi harian seperti belanja online, pembelian pulsa, transfer dana, dan pembayaran tagihan. Platform seperti ShopeePay, GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja bersaing ketat dalam menarik perhatian pengguna, dengan ShopeePay tetap unggul berkat integrasinya yang kuat dengan e-commerce dan promosi yang agresif. GoPay dan OVO mempertahankan posisi mereka melalui layanan transportasi dan cashback yang menarik. ShopeePay memosisikan diri sebagai pemimpin dalam persaingan fintech Indonesia dengan strategi yang terintegrasi kuat ke dalam ekosistem e-commerce. Dukungan promosi agresif, kemudahan transaksi, dan konektivitas dengan berbagai layanan membuat ShopeePay menjadi pilihan utama konsumen. Dibandingkan kompetitor seperti GoPay, OVO, dan DANA, ShopeePay unggul dalam hal penetrasi pasar dan persepsi sebagai dompet digital dengan pertumbuhan tercepat, menjadikannya simbol efisiensi dan gaya hidup digital masa kini.

Sebagai dompet digital besutan platform *e-commerce* Shopee, ShopeePay menawarkan kemudahan transaksi online maupun offline di berbagai merchant, mulai dari pembayaran belanja, pengisian pulsa, transfer saldo, hingga pembayaran tagihan. Banyaknya fitur praktis dan layanan cepat ini membuat ShopeePay digemari pengguna; kemudahan penggunaan dan fleksibilitas menjadi keunggulan utama layanan tersebut. Kemudahan layanan secara konsisten diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam adopsi dan retensi teknologi keuangan. Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan memudahkan aktivitasnya. Konteks *e-wallet*, persepsi kemudahan mencakup kemudahan akses aplikasi, kesederhanaan proses transaksi, kecepatan sistem, hingga antarmuka yang intuitif. Ketika pengguna – terutama kalangan muda digital native seperti mahasiswa – merasakan layanan yang mudah digunakan tanpa hambatan, akan tumbuh rasa nyaman dan percaya yang mendorong niat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Studi Samara & Susanti (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *e-wallet* di kalangan mahasiswa yang mengutamakan efisiensi. Penelitian Puspaningrum & Atahau, (2023) dan Alagusri et al. (2023) menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet*, karena layanan yang mudah diakses menciptakan kenyamanan serta rasa percaya diri bertransaksi. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan yang tinggi cenderung membentuk pengalaman positif sehingga pengguna terdorong untuk loyal dan melakukan transaksi berulang. Hasil penelitian yang dilakukan Nurmalasari et al. (2025) menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko merupakan faktor penting yang memengaruhi minat pelaku UMKM untuk menggunakan *fintech*.

Strategi promosi *cashback* selain kemudahan, telah menjadi senjata pemasaran utama platform *e-wallet* untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Promosi *cashback* adalah penawaran pengembalian sejumlah dana setelah pengguna melakukan transaksi, yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Bagi konsumen, *cashback* memberikan keuntungan finansial langsung berupa potongan biaya, sehingga meningkatkan nilai ekonomis penggunaan *e-wallet* tersebut. ShopeePay secara konsisten menghadirkan program *cashback*, baik melalui koin Shopee maupun potongan harga langsung, dalam berbagai kampanye seperti “*ShopeePay Mantul Sale*” dan “*ShopeePay Deals Sekitarmu*”. Program-program ini terbukti efektif mendorong frekuensi penggunaan layanan secara berulang karena pengguna merasakan manfaat nyata berupa efisiensi biaya dan kepuasan transaksi.

Penelitian Sutrisno & Setiawan (2023) mengungkap bahwa promosi *cashback* signifikan memengaruhi minat penggunaan *e-wallet*, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat responsif terhadap diskon dan potongan harga (Ramadhani & Widiastuti, 2023). *Cashback* dapat dianggap sebagai bentuk reward yang membangun loyalitas jangka panjang; sebuah studi terkini menunjukkan bahwa promosi diskon dan *cashback* sama-sama meningkatkan loyalitas pelanggan *e-wallet*, namun *cashback* memiliki dampak lebih kuat dalam membangun loyalitas jangka panjang dibanding diskon yang cenderung efektif untuk penggunaan jangka pendek (Yulianadewi, 2025). Insentif finansial berulang seperti *cashback* cenderung meningkatkan retensi lebih besar karena memberi keuntungan langsung yang dihargai konsumen.

Penelitian menunjukkan peran penting persepsi kemudahan dan promosi *cashback* dalam adopsi teknologi keuangan, studi empiris mengenai dampak kedua faktor ini terhadap loyalitas pengguna *e-wallet* khususnya di segmen mahasiswa masih terbatas. Mahasiswa sebagai generasi digital native merupakan pangsa pasar strategis dengan tingkat penggunaan *e-wallet* tinggi, namun juga rentan berpindah ke layanan lain apabila ekspektasi mereka tidak terpenuhi. Perlu dipahami faktor-faktor penentu yang menjaga loyalitas mereka terhadap platform tertentu. Berangkat dari paparan di atas, penelitian ini difokuskan untuk menguji: Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan layanan dan promosi *cashback* terhadap loyalitas (minat penggunaan ulang) pengguna ShopeePay? Studi dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana (FEB UNLA) sebagai representasi pengguna muda terpelajar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis; secara teoretis memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen *fintech* terkait faktor pembentuk loyalitas, serta secara praktis menjadi masukan bagi perusahaan *e-wallet* seperti ShopeePay dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

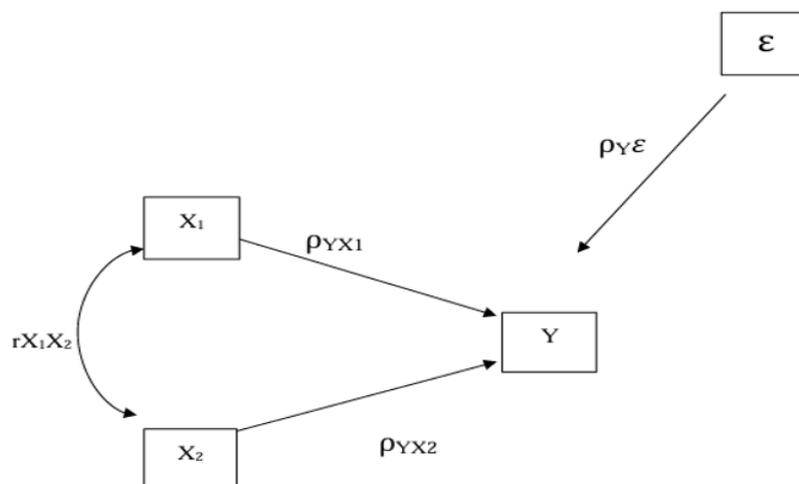
## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel serta verifikatif untuk menguji hipotesis pengaruh antar

variabel. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah pengguna *e-wallet* ShopeePay yang berasal dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlangbuana (FEB UNLA). Namun, karena jumlah pasti pengguna ShopeePay tidak diketahui dan belum terdaftar secara formal, maka populasi ini dikategorikan sebagai *unknown population*. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, digunakan teknik *snowball sampling*, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilistik yang memungkinkan peneliti menjangkau responden secara bertahap melalui jaringan referensi antar pengguna. Teknik ini efektif digunakan dalam situasi di mana populasi sulit diidentifikasi secara langsung, namun memiliki keterkaitan sosial yang memungkinkan penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya (Sugiyono, 2018).

Secara teoritis, pendekatan ini didukung oleh konsep *non-probability sampling* dalam metodologi penelitian sosial, khususnya ketika peneliti menghadapi keterbatasan akses terhadap data populasi yang lengkap. *Snowball sampling* juga relevan dalam konteks teori *network sampling*, yang menekankan pentingnya hubungan sosial sebagai jalur distribusi informasi dan partisipasi. Dengan demikian, teknik ini tidak hanya memungkinkan pengumpulan data yang representatif secara fungsional, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial antar pengguna ShopeePay di lingkungan kampus FEB UNLA. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sampel sebagai responden.

Instrumen penelitian menurut Singarimbun & Effendi (2011) berupa kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) bertujuan untuk mengukur tiga variabel utama: (1) Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) – persepsi responden tentang kemudahan penggunaan dan akses layanan ShopeePay, (2) Promosi *Cashback* ( $X_2$ ) – penilaian responden terhadap frekuensi, nilai, dan daya tarik promosi *cashback* ShopeePay, dan (3) Loyalitas Pengguna atau Minat Penggunaan Ulang ( $Y$ ) – niat serta kecenderungan responden untuk terus menggunakan ShopeePay di masa mendatang, yang digambarkan dalam desain penelitian sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2018)

Gambar 1. Diagram jalur Path Analisis

Berdasarkan gambar tersebut maka diagram jalur untuk path analisis ini dapat diuraikan hubungan strukturalnya. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel dependen Persepsi Kemudahan (X1), Promosi *Cashback* (X2) terhadap Loyalitas Pengguna atau Minat Penggunaan Ulang (Y), maka dapat didasarkan kepada koefisien regresi berikut ini :

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \varepsilon$$

Dimana :

X1 = Persepsi Kemudahan

X2 = Promosi Cashback

Y = Minat penggunaan ulang

$r_{x1x2}$  = Koefisien korelasi X1 dan X2

$\rho_{yx1}$  = Koefisien jalur besarnya pengaruh X1 terhadap Y

$\rho_{yx2}$  = Koefisien jalur besarnya pengaruh X2 terhadap Y

$\varepsilon$  = Faktor lain yang mempengaruhi yang tidak diteliti

Sebelum pendistribusian, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product-Moment* antar skor butir dan skor total, menghasilkan nilai r-hitung yang dibandingkan r-tabel untuk signifikansi. Seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid (r-hitung > r-tabel,  $p < 0,05$ ). Uji reliabilitas menggunakan metode konsistensi internal *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan nilai Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,7, menandakan kuesioner reliabel atau konsisten dalam mengukur konstruksinya. Dengan demikian, instrumen layak digunakan untuk pengambilan data penelitian (Gujarati, 2012).

Data yang terkumpul menurut Singarimbun & Effendi (2011) dianalisis melalui dua tahap analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif bertujuan menggambarkan profil responden dan tendensi jawaban terhadap tiap variabel. Rata-rata skor (*mean*) setiap variabel dihitung dan dikonversi ke persentase dari skor maksimum, kemudian diklasifikasikan ke kategori tertentu (sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, sangat tinggi) berdasarkan interval kriteria yang ditetapkan.

Bahwa Y adalah loyalitas (minat penggunaan ulang) ShopeePay, X1 adalah persepsi kemudahan, X2 adalah promosi cashback,  $\beta_0$  adalah konstanta,  $\beta_1$ - $\beta_2$  adalah koefisien regresi, dan  $\varepsilon$  adalah error term. Uji signifikansi parsial dilakukan dengan uji-t untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2) terhadap Y, dengan kriteria keputusan  $H_0$  ditolak jika p-value < 0,05. Uji signifikansi simultan menggunakan uji-F untuk menguji apakah X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y, dengan kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (df = 2, n-3) atau p-value < 0,05. Selain itu, dihitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat proporsi varian Y yang dapat dijelaskan oleh model. Analisis juga dilengkapi dengan analisis jalur (path analysis) sederhana mengingat model terdiri dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Jonathan, 2006).

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1. Deskripsi Persepsi Kemudahan, Promosi Cashback, Dan Loyalitas Pengguna**

Responden penelitian (100 mahasiswa pengguna ShopeePay) terdiri dari 45% pria dan 55% wanita dengan rentang usia 18–22 tahun (90%) dan 23–25 tahun (10%). Mayoritas merupakan pengguna ShopeePay aktif yang telah menggunakan aplikasi lebih dari satu tahun. Sebelum menguji hipotesis, dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel penelitian untuk memahami kecenderungan sikap responden.

##### **3.1.1. Persepsi Kemudahan Layanan ShopeePay (X1)**

Secara umum, mahasiswa menilai ShopeePay mudah digunakan. Rata-rata skor persepsi kemudahan berada pada kategori cukup mudah (sekitar 68%–84% dari skor maksimum). Hal ini berarti fitur-fitur ShopeePay dianggap cukup membantu dan tidak menyulitkan pengguna. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah kemudahan fitur dasar aplikasi ShopeePay dalam memfasilitasi transaksi sesuai keinginan pengguna. Responden merasa antarmuka ShopeePay jelas dan intuitif, proses pembayaran berjalan cepat dan efisien, serta petunjuk penggunaan mudah dipahami. Sebagai contoh, banyak mahasiswa menyatakan tata letak menu yang rapi dan proses top-up saldo yang praktis memberikan kesan kemudahan yang positif. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa persepsi kemudahan penggunaan menciptakan rasa nyaman dan percaya diri pengguna saat bertransaksi, sehingga membangun preferensi terhadap layanan tersebut (Algusri et al., 2023).

Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan kembali e-wallet (Wulandari & Septiani, 2024). Semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna akan loyal dan terus memakainya di masa mendatang. Hasil survei juga mengungkap beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Beberapa responden mengeluhkan kendala saat koneksi internet tidak stabil yang menyebabkan proses transaksi terhambat. Tidak semua merchant di sekitar kampus menerima pembayaran via ShopeePay, sehingga membatasi fleksibilitas penggunaan bagi mahasiswa. Fitur-fitur tambahan ShopeePay seperti pembayaran tagihan atau investasi juga belum dimanfaatkan optimal oleh sebagian pengguna karena mereka kurang familiar.

Temuan minor ini menjadi masukan bahwa kemudahan teknis saja belum cukup; perlu didukung oleh infrastruktur (misal jaringan internet dan kerjasama merchant) serta edukasi fitur lanjutan agar pengalaman kemudahan dirasakan menyeluruh oleh pengguna. Secara keseluruhan, persepsi kemudahan ShopeePay di mata mahasiswa tergolong baik dan telah memberikan pengalaman pengguna positif yang berkontribusi pada loyalitas, meski ruang perbaikan tetap ada untuk penyempurnaan layanan.

##### **3.1.2. Promosi Cashback ShopeePay (X2)**

Hasil analisis menunjukkan persepsi mahasiswa terhadap program promosi cashback ShopeePay berada pada kategori cukup menarik (tingkat skor sekitar 52%–68% dari maksimum). Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden tertarik dengan adanya cashback, namun intensitas dan nilai cashback dirasa masih pada taraf moderat. Sebagian

besar mahasiswa mengaku selalu tertarik memanfaatkan promo cashback ketika tersedia, terutama pada event besar (misal kampanye tanggal kembar atau promo akhir bulan). Indikator pernyataan “Saya selalu ingin mengetahui promo atau cashback terbaru dari ShopeePay” mendapatkan skor rata-rata yang cukup tinggi (kategori cukup tinggi), mencerminkan antusiasme responden terhadap informasi promo. Program-program seperti ShopeePay Deals di merchant makanan/minuman favorit mahasiswa (contoh: promo cashback di restoran cepat saji) mendapat respon positif karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

Beberapa responden menyebut bahwa cashback ShopeePay dalam bentuk koin terasa lebih bermanfaat dibanding sekadar potongan harga, karena koin tersebut dapat ditabung dan dipakai untuk transaksi berikutnya. Walau mayoritas menilai promo cashback ShopeePay cukup menarik, ada pula masukan bahwa nilai cashback kadang relatif kecil atau memiliki syarat tertentu (misalnya minimal transaksi) yang dianggap kurang menguntungkan bagi pelajar dengan dana terbatas. Meski demikian, secara keseluruhan strategi cashback ShopeePay berhasil menciptakan insentif finansial yang mendorong penggunaan ulang. Hal ini konsisten dengan penelitian Hasyim (2022) dan Vintiani & Indah (2023) yang menyatakan pemberian cashback berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan kembali layanan e-wallet. Cashback memberikan reward langsung yang meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka terdorong untuk tetap setia menggunakan platform tersebut daripada beralih ke kompetitor (Kumar et al., 2025)

Bagi kalangan mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga dan pengeluaran, keberadaan fitur cashback menjadi insentif yang sangat menarik dalam menentukan pilihan metode pembayaran. Cashback tidak hanya memberikan keuntungan finansial langsung, tetapi juga menciptakan persepsi nilai tambah yang membuat transaksi terasa lebih hemat dan menguntungkan. Dalam konteks ini, strategi promosi ShopeePay yang menonjolkan cashback terbukti efektif dalam menjangkau segmen pengguna muda, khususnya mahasiswa. Mereka lebih responsif terhadap penawaran yang memberikan manfaat nyata dalam aktivitas belanja sehari-hari. Oleh karena itu, promosi cashback ShopeePay berperan penting sebagai daya tarik utama sekaligus sebagai mekanisme retensi, yang mendorong loyalitas pengguna dan memperkuat posisi ShopeePay di tengah persaingan layanan dompet digital.

### **3.1.3. Loyalitas Pengguna (Minat Pengguna Ulang) ShopeePay (Y)**

Loyalitas pengguna diukur melalui minat dan kecenderungan mahasiswa untuk terus memakai ShopeePay di masa mendatang. Secara deskriptif, tingkat minat penggunaan ulang ShopeePay tergolong cukup tinggi. Rata-rata skor berada di kisaran cukup tinggi (sekitar 68% dari skor maksimal), mencerminkan bahwa pengguna cenderung akan mempertahankan penggunaan ShopeePay ke depan. Mayoritas responden setuju bahwa mereka berniat menggunakan ShopeePay untuk transaksi selanjutnya, bahkan beberapa di antaranya menyatakan ShopeePay telah menjadi metode pembayaran utama untuk belanja online maupun offline. Sebagai ilustrasi, pernyataan “Saya memutuskan menggunakan ShopeePay untuk pembelian di masa mendatang” dan “Saya sering menggunakan ShopeePay dibanding

metode pembayaran lain” memperoleh skor rata-rata cukup tinggi. Indikator kepuasan juga tercermin baik; banyak mahasiswa merasa puas dengan pengalaman transaksi menggunakan ShopeePay, yang menjadi alasan mereka setia.

Faktor kemudahan dan keuntungan cashback yang telah dibahas di atas tampaknya berkontribusi langsung pada loyalitas ini. Para pengguna yang merasakan kemudahan layanan cenderung nyaman dan enggan beralih ke aplikasi lain karena tidak ingin kehilangan kemudahan tersebut. Demikian pula, pengguna yang menikmati cashback akan termotivasi untuk terus bertransaksi agar mendapatkan lebih banyak reward finansial. Hal ini linier dengan konsep loyalitas pelanggan di mana kepuasan dan pengalaman positif akan mendorong repeat purchase atau penggunaan ulang (Puspaningrum & Atahau, 2023). Temuan deskriptif ini menjadi indikasi awal bahwa kedua variabel bebas (kemudahan dan cashback) kemungkinan berperan penting dalam membentuk loyalitas pengguna ShopeePay, yang selanjutnya diverifikasi melalui pengujian inferensial.

### 3.2. Pengujian Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pengguna

Menguji hipotesis penelitian dilakukan analisis regresi linear berganda. Tabel 1 menyajikan ringkasan hasil uji koefisien regresi (standardized beta), nilai t-hitung, dan signifikansi untuk variabel dependen yaitu persepsi kemudahan (X1) dan promosi cashback (X2) terhadap variabel independen loyalitas pengguna (Y):

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Variabel Independen	Koefisien Beta ( $\beta$ )	t-hitung	p-value (Sig.)	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,435	6,807	< 0,001	Signifikan (✓)
Promosi Cashback (X2)	0,535	8,380	< 0,001	Signifikan (✓)

Keterangan:  $\alpha = 0,05$ ; uji dua pihak; koefisien ditampilkan dalam  $\beta$  terstandar

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

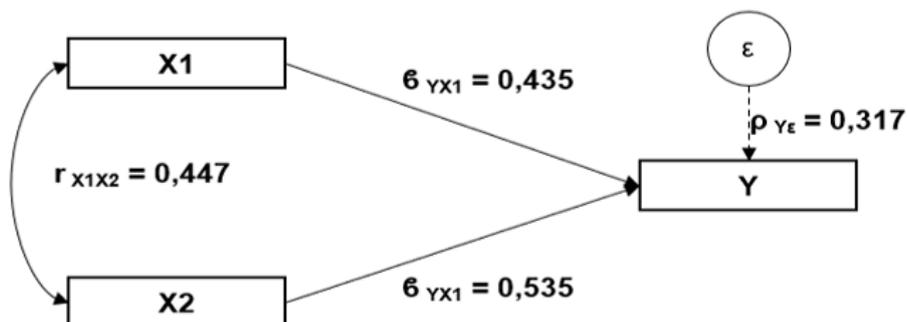
Pada Tabel 1 terlihat bahwa kedua variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (minat penggunaan ulang) ShopeePay. Persepsi kemudahan layanan (X1) memiliki koefisien  $\beta = 0,435$  dengan  $t_{hitung} = 6,807$  ( $p < 0,001$ ), menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Artinya, semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pengguna, semakin meningkat loyalitasnya dalam menggunakan ShopeePay. Hasil ini mengonfirmasi hipotesis pertama (H1) dan konsisten dengan temuan sebelumnya yang menyatakan kemudahan penggunaan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan e-wallet. Sementara itu, promosi cashback (X2) memiliki koefisien  $\beta = 0,535$  dengan  $t_{hitung} = 8,380$  ( $p < 0,001$ ). Koefisien yang lebih besar ini menandakan bahwa pengaruh cashback terhadap loyalitas lebih kuat dibanding kemudahan. Hipotesis kedua (H2) terdukung, di mana promosi cashback secara signifikan mendorong minat pengguna untuk terus menggunakan ShopeePay.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Yulianadewi (2025) yang menemukan bahwa promosi cashback berpengaruh signifikan dalam membangun loyalitas jangka panjang pengguna e-wallet. Cashback yang rutin dan bernilai cukup besar menimbulkan engagement konsumen karena mereka merasa diuntungkan secara finansial, sehingga rela tetap menggunakan platform tersebut daripada beralih ke pesaing (Yulianadewi, 2025).

Melihat pengaruh variabel secara simultan, uji ANOVA (uji-F) dilakukan. Hasil uji menunjukkan  $F_{hitung} = 104,634$  pada derajat bebas ( $df$ ) = 2 dan 97, dengan  $p$ -value  $0,000 < 0,05$ [36]. Nilai ini jauh melampaui  $F_{tabel}$  (sekitar 3,09), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi cashback secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (minat penggunaan ulang) pengguna ShopeePay. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh simultan kedua variabel terhadap loyalitas diterima. Signifikansi simultan ini menegaskan bahwa model regresi yang dibangun adalah fit, dan kedua faktor independen yang diteliti memang berperan penting secara kolektif dalam menjelaskan variasi loyalitas pengguna.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,683 atau 68,3%, yang berarti sekitar 68% variabilitas loyalitas pengguna ShopeePay dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan dan promosi cashback. Sisanya (~31,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ( $\epsilon$ ). Nilai  $R^2$  yang cukup tinggi ini mengindikasikan model penelitian memiliki daya jelask yang baik, meskipun masih ada hampir sepertiga faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas (misalnya faktor kepercayaan, kualitas layanan, manfaat/persepsi utilitas, atau faktor sosial, yang tidak diikutsertakan dalam studi ini).

Sebagai ilustrasi hubungan antarfaktor secara visual, Gambar 1 menyajikan diagram jalur (path analysis) model penelitian, lengkap dengan koefisien jalur dan koefisien korelasi antar variabel independen:



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Gambar 2. Diagram jalur Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) dan Promosi Cashback (X2) terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay (Y)

Angka pada panah merupakan koefisien jalur ( $\beta$  standar), sedangkan angka pada panah dua arah antara X1 dan X2 merupakan korelasi Pearson.  $\epsilon$  melambangkan variabel residu (faktor lain di luar model). Gambar 1 terlihat bahwa jalur  $X_1 \rightarrow Y$  memiliki koefisien 0,435

dan  $X_2 \rightarrow Y$  sebesar 0,535. Kedua jalur bertanda positif, menandakan peningkatan pada  $X_1$  maupun  $X_2$  akan meningkatkan  $Y$ . Panah dua arah  $X_1 \leftrightarrow X_2$  bernilai 0,447 yang menunjukkan adanya korelasi positif moderat antara persepsi kemudahan dan promosi cashback. Korelasi ini wajar, mengingat platform yang mudah digunakan dapat membuat promosi lebih diakses dan dimanfaatkan, begitu pula pengguna yang aktif karena tergiur promosi akan lebih mengeksplorasi fitur sehingga merasa layanan semakin mudah. Namun, korelasi sekitar 0,447 tergolong sedang, sehingga masing-masing variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tetap memberikan kontribusi pengaruh tersendiri terhadap  $Y$ . Jalur residu  $\varepsilon \rightarrow Y$  sebesar 0,317 merefleksikan pengaruh gabungan faktor-faktor lain (selain  $X_1$ ,  $X_2$ ) yang memengaruhi loyalitas, konsisten dengan nilai 31,7% yang tak dijelaskan oleh model.

Promosi cashback memiliki koefisien pengaruh lebih besar daripada kemudahan layanan. Secara kuantitatif,  $\beta_{\text{cashback}} (0,535) > \beta_{\text{kemudahan}} (0,435)$ . Perbedaan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks mahasiswa FEB UNLA, insentif finansial berupa cashback cenderung lebih efektif mendorong loyalitas dibanding kemudahan penggunaan semata. Meskipun kemudahan tetap penting dan berpengaruh, keberadaan reward langsung dalam bentuk cashback memberikan daya tarik yang lebih kuat bagi pengguna untuk melakukan penggunaan ulang ShopeePay. Temuan ini memperkuat bukti bahwa konsumen milenial dan Gen-Z sangat responsif terhadap strategi promosi yang menawarkan keuntungan instan (immediate rewards). Mahasiswa sebagai digital native umumnya melek berbagai platform e-wallet; mereka cenderung akan menggunakan layanan yang memberikan value lebih besar bagi mereka.

ShopeePay berhasil menciptakan tingkat engagement yang tinggi melalui program cashback yang kompetitif, menjadikannya lebih dari sekadar alat transaksi digital. Strategi ini terbukti mampu mendorong loyalitas pelanggan secara signifikan, terutama dibandingkan pendekatan yang hanya mengandalkan kemudahan fitur tanpa insentif tambahan. Cashback memberikan nilai ekonomi langsung yang dirasakan pengguna, sehingga memperkuat motivasi mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Temuan dari studi Kumar et al. (2024) di India turut memperkuat argumen ini, di mana perceived ease of use dan rewards terbukti memiliki pengaruh positif terhadap intention to continue use pada layanan e-wallet. Pola ini menunjukkan konsistensi lintas negara, bahwa kombinasi antara kemudahan teknologi dan insentif ekonomi seperti cashback merupakan formula yang efektif dalam mempertahankan pengguna. Dalam konteks persaingan fintech yang semakin dinamis, pendekatan ShopeePay ini menjadi bukti bahwa loyalitas pengguna tidak hanya dibangun dari fungsionalitas, tetapi juga dari pengalaman bernilai yang dirancang secara strategis.

Pengaruh persepsi kemudahan tetap signifikan ( $\beta = 0,435$ ). Artinya, meskipun cashback dominan, pengguna juga mempertimbangkan aspek kemudahan dalam loyalitasnya. Layanan yang intuitif dan user-friendly menciptakan pengalaman yang menyenangkan, mengurangi effort dan frustrasi dalam bertransaksi, sehingga pengguna enggan berpindah ke aplikasi lain yang mungkin kurang familiar. Beberapa penelitian sebelumnya mendapati bahwa

jika sebuah aplikasi terlalu rumit atau sering bermasalah, pengguna tidak segan meninggalkannya meskipun ada promo menarik (Miswanto et al., 2022). Untungnya, ShopeePay dinilai sudah cukup mudah sehingga hal ini mendukung efek positif cashback. Dengan kata lain, kemudahan adalah prasyarat agar promo berhasil menarik loyalitas; promosi yang agresif tanpa ditunjang aplikasi yang mudah berpotensi kurang optimal karena pengguna baru atau existing bisa terhambat memanfaatkan promo bila aplikasinya membingungkan. Kombinasi kedua faktor ini yang pada akhirnya memberikan dampak sinergis terhadap loyalitas.

Temuan penelitian ini secara keseluruhan konsisten dengan literatur pemasaran digital. Kemudahan tergolong elemen e-service quality yang membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Ladhari, 2010). Cashback merupakan bagian dari sales promotion yang meningkatkan utilitas konsumen pada tiap transaksi, mendorong repeat purchase (Putri et al., 2022). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi Vintiani & Indah (2023) pada pengguna DANA di Surabaya yang melaporkan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Menariknya, dalam penelitian tersebut kemudahan dan manfaat bekerja melalui kepuasan untuk meningkatkan loyalitas, sementara temuan kita menggarisbawahi bahwa kemudahan dan insentif cashback langsung memengaruhi loyalitas tanpa variabel mediasi kepuasan yang diukur, namun keterkaitan dengan kepuasan tak dapat diabaikan.

Hasil penelitian yang dilakukan Adytya et al. (2024) menunjukkan bahwa cashback lebih efektif dibandingkan diskon dalam meningkatkan loyalitas karena memberikan manfaat finansial yang langsung dirasakan pengguna. Penelitian Raninda et al. (2022) membuktikan bahwa reward dan cashback memiliki dampak signifikan terhadap intensi penggunaan serta adopsi jangka panjang mobile wallet. Hal ini menegaskan bahwa insentif finansial merupakan faktor pendorong utama adopsi mobile wallet, terutama di negara berkembang.

Yulianadewi (2025) menekankan bahwa agar promosi berhasil membangun loyalitas jangka panjang, kepuasan pelanggan dan pengalaman pengguna yang positif harus terjaga. Sekalipun cashback unggul sebagai faktor pendorong loyalitas, perusahaan penyedia e-wallet sebaiknya tidak hanya bergantung pada promo semata melainkan terus meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan Nurmalasari et al., (2025) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan program cashback semakin memperkuat hubungan tersebut. Temuan pentingnya adalah engagement pengguna berperan sebagai mediator signifikan, yang memperkuat pengaruh program cashback terhadap kepuasan jangka panjang.

Implikasi dari perspektif praktis, hasil ini bagi manajemen ShopeePay dan industri e-wallet adalah perlunya strategi terpadu: mempertahankan dan meningkatkan fitur kemudahan layanan sembari terus menawarkan program cashback yang menarik. Pengembangan UI/UX (user interface/user experience) yang makin sederhana, cepat, dan andal akan memastikan pengguna tidak frustrasi dalam bertransaksi. Program loyalitas seperti cashback, poin reward, atau diskon eksklusif perlu dirancang berkelanjutan agar pengguna memiliki insentif untuk terus

aktif. Perusahaan juga dapat memanfaatkan temuan bahwa generasi muda sangat responsif terhadap promosi misalnya dengan mengadakan event cashback tematik yang relevan dengan tren anak muda atau kolaborasi dengan merchant yang digemari mahasiswa, sehingga efeknya optimal. Selain itu, edukasi kepada pengguna tentang fitur-fitur baru atau manfaat tambahan dapat dilakukan untuk meningkatkan persepsi kemudahan dan nilai tambah layanan, sehingga loyalitas kian kuat dari berbagai sisi.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti peran strategis persepsi kemudahan layanan dan promosi cashback dalam membentuk loyalitas pengguna ShopeePay di kalangan mahasiswa FEB Universitas Langlangbuana. Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas, dengan promosi cashback memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kemudahan layanan. Secara statistik, kombinasi keduanya mampu menjelaskan 68% variansi loyalitas pengguna, menegaskan pentingnya sinergi antara kemudahan akses dan insentif finansial dalam mempertahankan keterikatan pengguna. Cashback terbukti menjadi pendorong utama loyalitas jangka panjang, sementara kemudahan layanan berfungsi sebagai fondasi kepuasan pengguna. Implikasi praktis dari temuan ini mengarah pada perlunya pengelola ShopeePay dan platform e-wallet lainnya untuk terus mengembangkan UI/UX, memperluas jaringan merchant, serta merancang strategi promosi yang relevan dan bernilai bagi segmen pengguna spesifik, seperti mahasiswa. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya ruang untuk eksplorasi lebih lanjut, mengingat 32% variabel loyalitas belum terjelaskan oleh model. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, keamanan transaksi, inovasi fitur, dan kepercayaan pengguna disarankan untuk dimasukkan dalam studi lanjutan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan sampel yang terbatas, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Secara keseluruhan, studi ini memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi pengembangan strategi loyalitas di industri fintech, dengan menegaskan bahwa kemudahan layanan dan promosi cashback merupakan dua pilar utama yang saling melengkapi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna e-wallet.

#### Daftar Pustaka

- Adytya, Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). Effective Promotional Strategies: Analyzing the Impact of Flash Sale and Cashback Discounts on Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces. *ECo-Fin*, 6(3), 578–590. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Algusri, J., Magdalena, M., Misral, M., Karimi, K., & Diva Darmawani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2), 222–231. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.5915>
- Gujarati, N. D. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Salemba Empat.

- Hasyim, M. (2022). Pengaruh Cashback terhadap Minat Penggunaan Kembali Layanan E-wallet. *JURNAL MANAJEMEN KEUANGAN*, 6(4), 390–399.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Kumar, A., Haldar, P., & Chaturvedi, S. (2025). Factors influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 22(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/XJM-12-2023-0243>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Miswanto, M., Sidik, P. A., & Arrafi, M. F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 136–151. <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.9274>
- Nurmalasari, N., Afifah, N., & Mustaruddin, M. (2025). The Influence of Perceived Usefulness and Cashback Reward Program Mediated by E-wallet Engagement on E-wallet User Satisfaction. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 9(2), 132–139. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v9i2.26461>
- Puspaningrum, R. N. P. B., & Atahau, A. D. R. (2023). Penggunaan E-Wallet Dalam Transaksi E-Commerce: Analisis Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(2), 191–208. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p191-208>
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Sudirman, A., Augustinah, F., & Dharma, E. (2022). Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(11), 63–75. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2022.61105>
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H. (2022). Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 63–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>
- Samara, A., & Susanti, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. LP3S.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Sutrisno, E., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Vintiani, S., & Indah, Z. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat

Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 312–320. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art1>

Wulandari, E., & Septiani, M. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet OVO. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 87–95. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1141>

Yulianadewi, I. (2025). *The Influence of Discount and Cashback Promotion Strategies on E-Wallet Customer Loyalty* (pp. 2870–2876). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8\\_233](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8_233)