

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada era yang serba maju ini, khususnya pada pembayaran berbasis online yang berfokus kepada pembayaran Paylater yang mana itu merupakan metode yang disediakan oleh shopee pada tahun 2019 untuk melakukan pembayaran di *e-commerce* mereka. SPayLater merupakan metode pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk memiliki barangnya terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari. Penelitian ini memilih SPaylater sebagai objek penelitian ini karena penggunaan paylater di indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ketahunnya dan SPaylater dapat mempertahankan posisinya sebagai metode pembayaran paling sering digunakan di indonesia. Maka dari itu penelitian ini memfokuskan diri untuk memahami pengaruh pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan Shopee PayLater serta hubungannya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

4.2. Profil Responden

Penyebaran kuesioner dipilih menjadi metode pengumpulan data dari penelitian ini, alat yang digunakan untuk penyebaran kuesioner tersebut adalah Google Form dengan cara disebarakan secara daring. Pemilihan dari profil responden tersebut sudah ditentukan dari kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, yang mana responden pernah melakukan transaksi menggunakan metode SPayLater minimal sekali transaksi dan berdomisili di Tangerang Raya. Total yang dicari dalam penelitian ini yaitu sebanyak 126 responden yang mana peneliti sudah melakukan pengumpulan data responden sebanyak 126 responden dengan lama pencarian responden 2 minggu, Untuk sampel yang digunakan sebanyak 110 responden karena ada 16 responden yang tidak memasuki kriteria responden dalam penelitian ini.

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-laki	35	31,8%
2	Perempuan	75	68,2%
	Total	110	100%

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan dari tabel 4.1 yang ditunjukkan di atas, terdapat banyaknya 75 responden perempuan dengan persentase 68,2% dan 35 responden laki-laki dengan besar persentase 31,8%. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna SPayLater di Tangerang Raya adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan kecenderungan umum bahwa perempuan lebih aktif dalam aktivitas belanja online, sehingga kemungkinan peluang lebih besar untuk menggunakan ShoopePaylater. Tetapi dari segi proporsi laki-laki yang mencapai sepertiga total responden juga mengindikasikan bahwa layanan ini tidak dikhususkan untuk satu gender saja, melainkan dapat diakses oleh seluruh segmen pengguna.

4.2.2. Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Responden	Presentase
1	18 - 27 Tahun	102	92,7%
2	28 - 44 Tahun	7	6,4%
3	45 - 60 tahun	1	0,9%
	Total	110	100%

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan dari tabel 4.2 yang ditunjukkan di atas, dari sisi usia, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 18–27 tahun, dengan besaran presentase 93%. Kelompok ini didominasi oleh generasi muda dengan rentan umur dari 18

tahun hingga 27 tahun, yang mana dalam ukuran umur tersebut dapat dikategorikan sebagai Gen Z dan milenial awal, hal ini menunjukkan cepatnya perkembangan *fintech* khususnya di pembayaran *paylater* di kalangan gen Z. Sementara itu kelompok usia dari rentan 28–44 tahun dan 45–60 tahun berkontribusi jauh lebih kecil, masing-masing sebesar 6% dan 1%. Hal ini mencerminkan bahwa *SPayLater* paling banyak digunakan oleh pengguna muda yang aktif dalam bertransaksi secara online.

4.2.3. Domisili

Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Presentase
1	Kabupaten Tangerang	12	10,9%
2	Kota Tangerang	37	33,6%
3	Kota Tangerang Selatan	61	55,5%
	Total	110	100%

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan dari tabel 4.3 yang ditunjukkan di atas, memperlihatkan 110 Responden yang tinggal di domisili Tangerang Raya yang mana lokasi terbanyak yang menggunakan *paylater* yaitu Kota Tangerang Selatan dengan besaran presentase 55% responden, dengan di lanjutkan dari Kota Tangerang dengan presentase 34%, dan yang paling sedikit yaitu dari Kabupaten Tangerang dengan besaran presentase 11%. Ini menunjukkan bahwa layanan *SPayLater* menjangkau seluruh wilayah Tangerang Raya, terutama wilayah perkotaan yang umumnya memiliki akses dan penetrasi teknologi yang lebih tinggi. Walaupun jumlah responden dari ke 2 wilayah ini tidak sebanyak Kota Tangerang Selatan, tetapi keberadaan responden di wilayah tersebut dapat memberikan gambaran dari penggunaan *ShoopePaylater* di Tangerang Raya.

4.2.4. Penghasilan

Tabel 4. 4 Karakteristik Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Responden	Presentase
1	< Rp 5.000.000	76	69,1%
2	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	30	27,3%
3	Rp 10.000.001 – Rp 20.000.000	2	1,8%
4	> Rp 20.000.001	2	1,8%
Total		110	100%

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan penghasilan Responden, yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, mayoritas responden dari kuesioner ini memiliki penghasilan di bawah Rp5.000.000, dengan besaran presentase 69%. Hal ini meyimang bahwa penggunaan ShopeePaylater ini tersebar di kalangan gen Z yang sedang melakukan perkuliahan atau menjadi mahasiswa dengan di tunjukannya penghasilan rata-rata dari kalangan gen z yaitu dibawah Rp5.000.000. Lalu dilanjut dengan Penghasilan Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000, dengan besaran presetase 28%, dan yang paling sedikit dengan penghasilan Rp 10.000.001 – Rp 20.000.000 dan > Rp 20.000.001 dengan besaran presentase 1% dan 2%. Maka dari itu SPayLater dimanfaatkan oleh kelompok ekonomi menengah ke bawah, yang membutuhkan solusi pembayaran fleksibel dan mudah untuk mendukung gaya hidup digital mereka.

4.2.5. Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 5 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	72	65,5%
2	Pegawai Swasta	33	30%
3	Wirahusaha	2	1,8%
4	Pegawai Negeri	1	0,8%

5	Other	2	1,8%
	Total	110	100%

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan dari tabel 4.5 yang ditunjukkan di atas, dari sisi pekerjaan sebanyak 68% responden adalah pelajar atau mahasiswa, disusul oleh pegawai swasta sebanyak 28%, lalu dilanjut dengan wirausaha 2%, pegawai negeri 1% dan lainnya 1%. Ini semakin memperjelas bahwa SPayLater banyak digunakan oleh kalangan muda dan produktif secara akademis maupun ekonomi. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap produk digital finansial untuk menunjang aktivitas konsumsi sehari-harinya, tidak hanya itu fleksibilitas dan kemudahan penggunaan juga menjadi dorongan banyaknya penggunaan Spaylater di kalangan tersebut. Sementara itu, di kalangan pegawai swasta meyumbang 28% yang memungkinkan menggunakannya SPaylater solusi keuangan jangka pendek yang fleksibel untuk menunjang gaya hidup atau kebutuhan mendesak.

4.3. Pilot Test

4.3.1. Hasil Uji *Validitas*

Dari uji validitas ini sebuah indikator dapat dikatakan valid jika nilai r -hitung lebih tinggi di bandingkan dengan R tabel. Angka R tabel dapat ditemukan dari rumus derajat kebebasan (df) yaitu $n - 2$. Dalam penelitian ini diperoleh $df = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka untuk acuan nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,361.

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Validitas*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	PP1	0.593	0.361	Valid
	PP2	0.616	0.361	Valid
	PP3	0.367	0.361	Valid
	PP4	0.491	0.361	Valid
	PP5	0.483	0.361	Valid
	PP6	0.547	0.361	Valid

Kepuasan Pelanggan	KP1	0.620	0.361	Valid
	KP2	0.710	0.361	Valid
	KP3	0.657	0.361	Valid
	KP4	0.763	0.361	Valid
	KP5	0.391	0.361	Valid
	KP6	0.734	0.361	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.760	0.361	Valid
	LP2	0.851	0.361	Valid
	LP3	0.898	0.361	Valid
	LP4	0.867	0.361	Valid

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan dari tabel 4.7 yang ditunjukkan di atas, dapat di nyatakan semua variable valid karena dibuktikan dari besaran R hitung semua indikator lebih besar dari r tabel yang sebesar 0,361. Hal ini dapat buktikan bahwa semua indikator tersebut dapat memenuhi syarat validitas dan layak untuk di gunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
Pengalaman Pelanggan	0.766	> 0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.855	> 0.7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.910	> 0.7	Reliabel

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan dari tabel 4.8 yang ditunjukkan di atas, dapat di buktikan bawah dalam penelitian ini semua variabel dinyatakan Reliabel karena semua *Cronbach's Alpha* sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari

0,7. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.766, Kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.855, dan loyalitas pelanggan memiliki *Cronbach's Alpha* 0.910.

4.4. Hasil Uji Statistik *Deskriptif*

4.4.1. Hasil Uji Statistik Variabel *Deskriptif* Pengalaman Pelanggan

Tabel 4. 8 Hasil Statistik *Deskriptif* Pengalaman Pelanggan

Item	Mean	Min	Max	Standard Deviation
PP1	3.54	1	5	1.084
PP2	3.77	1	5	1.059
PP3	3.64	1	5	1.141
PP4	3.75	1	5	1.055
PP5	3.67	1	5	1.129
PP6	3.34	1	5	1.268

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, analisis terhadap variabel Pengalaman Pelanggan memperlihatkan bahwa skor rata-rata untuk item PP1 adalah 3.54 dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, serta simpangan baku sebesar 1.084. PP2 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 3.77, juga dengan skor minimum 1 dan maksimum 5, dan standar deviasi sebesar 1.059. Untuk item PP3, nilai rata-rata sebesar 3.64 dengan penyebaran nilai dari 1 sampai 5, dan standar deviasi 1.141. Selanjutnya, PP4 mencatat skor rata-rata 3.75, dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5, dan standar deviasi 1.55. Item PP5 menunjukkan rerata 3.67 dengan batas nilai terendah dan tertinggi tetap di angka 1 dan 5, serta penyimpangan standar sebesar 1.129. Dari semua Item dalam table 4.9,

item PP6 memiliki rata-rata paling rendah yaitu 3.34, dengan skor antara 1 sampai 5, dan memiliki deviasi standar tertinggi yakni 1.268.

Maka dari itu item PP2 dengan nilai mean sebesar 3.77 menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut “Saya merasa tata letak fitur Shopee PayLater disajikan dengan jelas dan mudah untuk digunakan” yang mana tata letak fitur SPaylater mudah di gunakan dan di sajikan dengan jelas. Dalam Item PP2 dan PP4 memiliki nilai Standard Deviation yang kecil di banding item lain nya tetapi dengan nilai tersebut sudah di kategorikan bahwa tanggapan responden terhadap kedua pernyataan tersebut cukup bervariasi.

4.4.2. Hasil Uji Statistik Variabel *Deskriptif* Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 9 Hasil Statistik *Deskriptif* Kepuasan Pelanggan

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	3.30	1	5	1.085
KP2	3.14	1	5	1.190
KP3	3.70	1	5	1.047
KP4	3.60	1	5	1.176
KP5	3.78	1	5	1.090
KP6	3.67	1	5	1.096

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 4.10, semua indikator menunjukkan indikator skor minimum 1 dan maksimum 5. KP1 memiliki standar deviasi 1.085 dengan nilai rata-rata sebesar 3,30. Indikator KP2 menunjukkan rata-rata 3,14, dengan rentang nilai yang sama dan standar deviasi sebesar 1,190. Kemudian, KP3 mencatat rata-rata 3,70, dengan standar deviasi 1,047. Sementara itu, KP4 memperoleh standar deviasi sebesar 1,176 dengan sebesar nilai rata-rata 3,60. Indikator KP5 menampilkan rata-rata tertinggi, yaitu 3,78, dengan

standar deviasi terendah sebesar 1,090. Terakhir, KP6 memiliki rata-rata 3,67 dan standar deviasi 1,096.

Maka dari itu item KP5 dengan nilai mean tertinggi dibandingkan dengan item lainnya sebesar 3.78 menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut “Saya merasa fitur cicilan Shopee PayLater telah memenuhi harapan saya dalam hal kemudahan transaksi ”, dari pernyataan responden merasa bahwa fitur cicilan Shopee paylater sudah memudahkan untuk melakukan transaksi. Dalam Item KP3 memiliki nilai Standard Deviation yang kecil di banding item lainnya tetapi dengan nilai tersebut sudah di kategorikan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut cukup bervariasi.

4.4.3. Hasil Uji Statistik Variabel *Deskriptif* Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 10 Hasil Statistik *Deskriptif* Loyalitas Pelanggan

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
LP1	3.53	1	5	1.150
LP2	3.63	1	5	1.150
LP3	3.44	1	5	1.218
LP4	3.32	1	5	1.315

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Tabel 4.11 menampilkan ringkasan hasil analisis deskriptif untuk variabel Loyalitas Pelanggan. Nilai rata-rata pada indikator LP1 tercatat sebesar 3,53 dengan skor yang berkisar antara 1 hingga 5, serta deviasi standar sebesar 1,150. Sementara itu, LP2 menunjukkan nilai tengah sebesar 3,63, dengan batas skor minimum 1 dan maksimum 5, serta deviasi standar 1,150. Pada indikator LP3, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,44 dengan penyimpangan sebesar 1,218. LP4 menjadi indikator dengan rata-rata terendah yakni 3,32, namun memiliki deviasi tertinggi sebesar 1,315, dengan rentang skor tetap pada 1 hingga 5.

Maka dari itu item LP2 dengan nilai mean tertinggi dibandingkan dengan item lainnya sebesar 3.63 menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut “Saya menyukai Shopee PayLater karena memberikan kenyamanan dalam berbelanja”, dari pernyataan responden merasa bahwa kenyamanan yang diberikan oleh shopee. Dalam Item LP1 dan LP2 memiliki nilai Standard Deviation yang kecil di banding item lainnya tetapi dengan nilai tersebut sudah di kategorikan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut cukup bervariasi.

4.5. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam Uji *Outer Model* dilakukan menggunakan *SmartPLS 4.0* untuk pengukuran semua indikator dalam mengevaluasi *validitas* dan *reliabilitas*.

4.5.1. Uji *Validitas*

4.5.1.1. *Validitas Konvergen*

Tabel 4. 11 Hasil Uji Nilai Outer Loading

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
PP1			0.834
PP2			0.778
PP3			0.798
PP4			0.800
PP5			0.779
PP6			0.763
LP1		0.872	
LP2		0.871	
LP3		0.823	
LP4		0.844	
KP1	0.846		

KP2	0.761
KP3	0.838
KP4	0.839
KP5	0.816
KP6	0.852

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil pengujian pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini nilai outer loadingnya melebihi ambang batas, dengan ditunjukkan hasil sangat baik ($> 0,70$). Pada variabel pengalaman pelanggan, keenam pernyataan mulai dari PP1 sampai PP6 memiliki nilai outer loading yang berkisar antara 0.834 hingga 0.763, di mana pernyataan PP1 menunjukkan kontribusi tertinggi dalam menggambarkan pengalaman pengguna Shopee PayLater dan PP6 memiliki nilai *Outer loading* terkecil yang mana pernyataan ini memberikan kontribusi paling kecil dalam menggambarkan pengalaman pelanggan dari Shopee Paylater. Pada variable loyalitas Pelanggan keempat pernyataan mulai dari LP1 sampai LP4 memiliki nilai loading berkisar 0.872 - 0.723, pernyataan LP1 memiliki nilai outer loading yang paling tertinggi yang mana itu menunjukan kontribusi tertinggi dalam menggambarkan loyalitas Pelanggan ShopeePaylater dan LP3 memiliki nilai Outer loading terkecil yang mana pernyataan ini memberikan kontribusi paling kecil dalam menggambarkan loyalitas pelanggan dari Shopee Paylater. Pada variable loyalitas Pelanggan keenam pernyataan mulai dari KP1 sampai KP6 memiliki nilai outer loading yang berkisar antara 0.852 hingga 0.761, pernyataan KP6 memiliki nilai outer loading yang paling tertinggi yang mana itu menunjukan kontribusi tertinggi dalam menggambarkan kepuasan Pelanggan ShopeePaylater dan LP6 memiliki nilai Outer loading terkecil yang mana

pernyataan ini memberikan kontribusi paling kecil dalam menggambarkan Kepuasan pelanggan dari Shopee Paylater.

Tabel 4. 12 Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.682
Loyalitas Pelanggan	0.727
Pengalaman Pelanggan	0.628

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Seluruh indikator pada variabel penelitian ini memenuhi kriteria $AVE > 0,5$, Loyalitas Pelanggan memiliki nilai AVE tertinggi dengan nilai 0.727 dan Pengalaman Pelanggan memiliki nilai AVE terendah dengan nilai 0.628, variabel Loyalitas memiliki nilai AVE tertinggi yang mana itu dapat menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variable ini sangat baik dibandingkan pernyataan variable lainnya. Walaupun Pengalaman Pelanggan memiliki nilai terendah, tetapi nilai AVE sebesar 0.628 sudah memenuhi syarat untuk dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *Validitas Konvergen*.

4.5.1.2. *Discriminant Validity*

Pengujian ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Uji ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya dalam model penelitian.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Nilai *Discriminant Validity*

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
X1.1	0.758	0.736	0.834
X1.2	0.726	0.696	0.778
X1.3	0.720	0.713	0.798
X1.4	0.740	0.664	0.800
X1.5	0.715	0.617	0.779
X1.6	0.715	0.736	0.763
Y1.1	0.749	0.872	0.755
Y1.2	0.768	0.871	0.792
Y1.3	0.658	0.823	0.684
Y1.4	0.763	0.844	0.754
Z1.1	0.846	0.707	0.765
Z1.2	0.761	0.671	0.703
Z1.3	0.838	0.708	0.731
Z1.4	0.839	0.804	0.779
Z1.5	0.816	0.659	0.776
Z1.6	0.852	0.721	0.801

Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *validitas diskriminan* yang ditunjukkan pada Tabel 4.13, diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dari tabel 4.13 yang dicetak tebal pada setiap nilai loadingnya. Seluruh nilai utama pada konstruk sendiri berada di atas ambang batas 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan mampu membedakan konstruk yang diukurnya dari konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa *validitas diskriminan* telah terpenuhi.

4.5.1.3. Nilai Construct Reliability & Validity (AVE)

Tabel 4. 14 Hasil Uji Nilai *Construct Reliability & Validity (AVE)*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kepuasan Pelanggan	0.906	0.682
Loyalitas Pelanggan	0.875	0.727
Pengalaman Pelanggan	0.881	0.628

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan dari tabel 4.14 hasil dari uji *construct reliability & validity*, menunjukan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0.70 serta nilai *AVE* di atas 0.50, dengan ditunjukan dari kepuasan pelanggan memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0.906 dan *AVE* 0.682, loyalitas pelanggan memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0.875 dan *AVE* 0.727, dan Pengalaman pelanggan 0.881 dan *AVE* 0.628. Variable kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Cronbach's alpha* paling tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi di bandingkan variable yang lainnya maka dari itu variable kepuasan Pelanggan dapat mengukur secara akurat dan stabil. Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dibandingkan variable lainnya yaitu memiliki nilai sebesar 0.875 tetapi dengan nilai tersebut sudah memenuhi kriteria tinggi yang hampir menyentuh nilai *Cronbach's alpha* 0.900 yang mana ini sudah tinggi untuk dikatakan reliabel. Maka dari itu dapat disimpulkan variable loyalitas Pelanggan, pengalaman Pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah reliabel dan valid secara konvergen.

4.6. Model Struktural (Inner Model)

4.6.1. Hasil Uji Koefisien determinasi R persegi

Uji R persegi bertujuan untuk melihat seberapa berdampak variabel bebas ke variabel terikat, dengan ditunjukkannya jika nilai r persegi mendekati 1. Dalam rangka pengukuran melalui Koefisien persegi ini dianggap kuat jika bernilai 0.67, sedang jika bernilai 0.33, dan lemah jika bernilai 0.19.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai R square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.847	0.845
Loyalitas Pelanggan	0.790	0.786

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai R -square untuk konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0.847 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.790, yang keduanya berada dalam kategori kuat karena melebihi ambang batas 0,67. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu pengalaman Pelanggan dapat memberikan kontribusi yang kuat kepada kepuasan Pelanggan di bandingkan loyalitas Pelanggan karena dari table R -square diatas memiliki nilai sebesar 0.847 atau sebesar 84.7% yang artinya lebih besar dibandingkan 0.790 atau 79%, maka dari itu pengalaman Pelanggan yang baik dirasakan Pelanggan maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan juga begitu juga dengan loyalitas, semakin tinggi pengalaman Pelanggan yang dirasakan maka naik juga loyalitas Pelanggan.

4.6.2. Hasil Uji *Effect size* (f^2)

Uji *Effect size* (f^2) sama dengan uji f-persegi dengan demikian memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai alat ukur dampak dari variabel bebas dengan variabel lainnya yang ditampilkan pada nilai *f-square*.

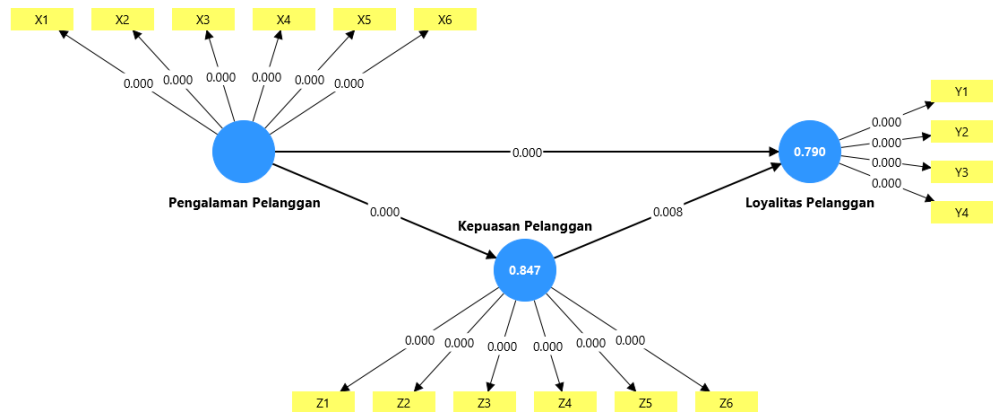
Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai f Square

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
Pengalaman Pelanggan	5.521	0.211	
Kepuasan Pelanggan		0.100	
Loyalitas Pelanggan			

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan dari tabel 4.16 hasil dari uji nilai *f-square*, diketahui bahwa Pengalaman Pelanggan memmberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ditunjukkan oleh nilai f-square yang mencapai 5.521, serta pengaruh sedang terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *f-square* sebesar 0.211. Sementara itu, Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas terbilang rendah, yang ditunjukkan melalui nilai f-square sebesar 0.100 dalam model. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan merupakan variabel yang paling dominan dalam model ini, terutama dalam menjelaskan variasi pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

4.7. Hasil Uji Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil Jalur Uji Hipotesis

Tabel 4. 17 Hasil Nilai Uji *Hipotesis Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengalaman Pelanggan - > Loyalitas Pelanggan	0.537	0.540	0.135	3.976	0.000
Pengalaman Pelanggan - > Kepuasan Pelanggan	0.920	0.921	0.014	67.549	0.000
Kepuasan Pelanggan - > Loyalitas Pelanggan	0.369	0.368	0.139	2.660	0.008

Pengalaman					
Pelanggan -					
> Kepuasan	0.340	0.339	0.128	2.652	0.008
Pelanggan -					
> Loyalitas					
Pelanggan					

Sumber: *Data Peneliti (2025)*

1. Hasil pengujian H1 menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 3.976 dan *p-value* sebesar 0.000, yang memenuhi kriteria signifikansi ($p < 0,05$ dan $T > 1,96$). Original Sample (O) sebesar 0.537 yang mana itu menunjukkan pengaruh positif langsung sebesar 53.7% dari pengalaman Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan. Maka semakin tinggi pengalaman Pelanggan maka semakin tinggi juga loyalitasnya. Dengan adanya pengaruh signifikan dari Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka hipotesis ini dinyatakan diterima.
2. Hasil penelitian H2 menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 67.549 dan *p-value* sebesar 0.000, yang memenuhi kriteria signifikansi ($p < 0,05$ dan $T > 1,96$). Original Sample (O) sebesar 0.920 yang mana itu menunjukkan pengaruh positif langsung sebesar 92.0% dari pengalaman Pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan. Maka semakin tinggi pengalaman Pelanggan maka semakin tinggi juga kepuasannya. Dengan adanya pengaruh signifikan dari Pengalaman Pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan, maka hipotesis ini dinyatakan diterima.
3. Hasil penelitian H3 menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2.660 dan *p-value* sebesar 0.008, yang memenuhi kriteria signifikansi ($p < 0,05$ dan $T > 1,96$). Original Sample (O) sebesar 0.369 yang mana itu menunjukkan pengaruh positif langsung sebesar 36.9% dari kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan. Peningkatan kepuasan Pelanggan akan Membuat kenaikan juga loyalitas. Dengan adanya pengaruh signifikan dari Pengalaman Pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan, maka hipotesis ini dinyatakan diterima.

4. Hasil H4 menunjukkan nilai T-statistic sebesar 2.652 dan p-value sebesar 0.008, yang berarti memenuhi kriteria signifikansi ($p > 0,05$ dan $T < 1,96$). Original Sample (O) sebesar 0.340, yang mana Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung sebesar 34% melalui mediasi Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyalitas. Dengan adanya pengaruh signifikan dari Pengalaman Pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan, maka hipotesis ini dinyatakan diterima.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Pengalaman Pelanggan berdasarkan pengujian yang dilakukan di tabel 4.17. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan Shopee PayLater, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Indikator *sense* dan *Feel* mendorong pengguna untuk selalu loyal menggunakan Layanan Shopee PayLater. Maka dari itu mempertahankan aspek visual yang menarik dan kenyamanan dalam transaksi menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan pengalaman pelanggan. Shopee dapat menjaga tampilan visual dan kenyamanan bertransaksi agar dapat meningkatkan loyalitas Hasil ini selaras dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan usia 18–27 tahun, yang dikenal aktif berbelanja online dan sensitif terhadap tampilan visual serta kenyamanan transaksi digital. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian (M. E. Saputra et al., 2023), (Manyanga et al., 2022a), (Sudiyono et al., 2022), (Permadi & Silalahi, 2021) dan (Prima L.P. et al., 2023).

4.8.2. Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan terbukti sangat dipengaruhi oleh Pengalaman Pelanggan berdasarkan hasil pengujian tabel 4.17. Hal ini dapat di buktikan dari besarnya nilai *Original sample (O)* yang di tunjukan dari tabel 4.17. Sama seperti loyalitas Pelanggan, kepuasan Pelanggan bisa didapatkan dari pengalaman yang baik dari aspek visual yang menarik dan kenyamanan dalam transaksi kedua indikator tersebut menciptakan juga sebuah kepuasan yang mana responden setuju dengan indikator *sense* dan *Feel* mendorong pengguna untuk tetap selalu puas terhadap Layanan shopeepayalater. Shopee dapat menjaga tampilan visual dan kenyamanan bertransaksi agar dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan hal ini dapat relevan karena responden yang mayoritas adalah perempuan usia 18–27 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa, yang cenderung menghargai visual menarik dan kenyamanan saat menggunakan layanan digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (M. E. Saputra et al., 2023), (Maharani et al., 2023), (Claudia Yosephine Simanjuntak & Yanti Purba, 2020), (U. W. Saputra, 2021), dan (Sudiyono et al., 2022).

4.8.3. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan Pelanggan berdasarkan pengujian yang dilakukan dari tabel 4.17. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas Pelanggan dalam menggunakan Shopee PayLater, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka hal ini dapat di pengaruhi oleh indikator dari *Customer Satisfaction* dan *customer happiness*. Maka dari itu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi menjadi bagian penting dalam pengelolaan kepuasan pelanggan untuk mendorong terciptanya loyalitas yang lebih tinggi. Temuan ini sesuai dengan karakteristik responden yang dimayoritasi oleh pelajar/mahasiswa dengan umur 18–27 tahun, yang mana kelompok ini sangat ingin menggunakan Layanan dengan cepat dan mudah untuk di gunakanan. Hipotesis ini di sejalan dengan penelitian (M. E. Saputra et al., 2023), (U. W. Saputra, 2021), (Manyanga et al.,

2022a), (Simanjuntak C. Y. & Purba Y., 2020),, dan (Prima L. P. et al., 2023).

4.8.4. Pengaruh Pengalaman pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan

Meskipun pengalaman pelanggan secara langsung terbukti memengaruhi loyalitas, kehadiran kepuasan sebagai variabel mediasi juga memberikan hasil yang signifikan. Itu menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara Pengalaman dan Loyalitas Pelanggan. indikator *sense* dan *Feel* serta indikator *Customer Satisfaction* dan *customer happiness* dapat memberikan pengalaman yang baik, seperti kenyamanan dan visual yang menarik, akan semakin efektif dalam membentuk loyalitas apabila disertai dengan kepuasan, khususnya dalam aspek kemudahan transaksi dan kesesuaian harapan pelanggan terhadap fitur Shopee PayLater.

Walaupun kehadiran kepuasan Pelanggan sebagai mediasi memberikan hasil yang signifikan tetapi tanpa adanya variable tersebut pengalaman dapat memberikan loyalitas lebih tinggi dibandingkan melalui kepuasan, hal ini menyimpulkan bahwa tanpa adanya rasa puas dari Pelanggan, Pelanggan akan tetap loyal melalui pengalaman yang dirasakan saat menggunakan shopee paylater. Dengan karakteristik responden yang mayoritas mahasiswa usia 18–27 tahun, kelompok ini sangat menghargai kemudahan dan kepraktisan transaksi. Maka, dari tampilan yang menarik serta kenyamanan dalam bertransaksi kedua hal tersebut akan menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas tanpa harus melalui kepuasan dari pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (M. E. Saputra et al., 2023), (U. W. Saputra, 2021), (Simanjuntak C. Y. & Purba Y., 2020), dan (Hairani Br D. & Helmi S. , 2023),

4.9. Implikasi

4.9.1. Implikasi Praktisi

Hasil penelitian ini memberikan gambaran terkait pengalaman pelanggan dapat membentuk loyalitas pengguna layanan Shopee PayLater. Shopee, sebagai penyedia layanan, perlu menaruh perhatian besar pada elemen-elemen pengalaman yang dirasakan pengguna, khususnya dalam hal tampilan visual aplikasi, kemudahan proses pembayaran, dan kenyamanan selama transaksi berlangsung. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bisa lebih tinggi dampaknya terhadap loyalitas Pelanggan tanpa adanya kepuasan yang dirasakan Pelanggan. Dengan mempertimbangkan mayoritas responden yang berusia muda dan berstatus mahasiswa, perusahaan disarankan untuk mengembangkan fitur-fitur yang lebih responsif terhadap kebutuhan generasi digital-native, seperti penyajian informasi yang ringkas, interaksi yang cepat, serta desain aplikasi yang menarik dan mudah untuk di gunakan. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi juga memperkuat posisi Shopee di tengah persaingan layanan keuangan digital yang semakin ketat.

4.9.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan ilmu tambahan terkait pemahaman mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas yang berbasis fintech atau layanan keuangan digital, khususnya pada pengguna Shopee PayLater. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga dapat langsung membentuk loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman yang baik, seperti kenyamanan dalam

menggunakan layanan dan tampilan aplikasi yang menarik, sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung konsep bahwa kepuasan tidak selalu menjadi satu-satunya jalan untuk membentuk loyalitas, karena pengalaman pelanggan dapat langsung memberikan pengaruh yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memperkaya teori-teori sebelumnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen,

