



7.83%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 10:38 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.05% **CHANGED TEXT** 7.78% **QUOTES** 0.02%

Report #27546653

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI: STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE PAYLATER SKRIPSI Fauzan Putra Gani 2021021106 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA TANGERANG SELATAN 2025

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi digital ini tidak lepas dari berkembangnya Financial Technology (Fintech), salah satu inovasi fintech yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah layanan paylater (Yonatan Agnes Z., 2024). Fintech diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1987, ketika Bank Niaga memperkenalkan ATM, diikutinya oleh Bank BCA pada tahun 1988 dimana langkah awal ini menandakan awalnya digitalisasi perbankan, lalu munculnya layanan E-banking pada tahun 2001 melalui KlikBCA. Sejak saat itu mulailah banyak bermunculan inovasi fintech mulai dari E-Wallet, P2P Lending, Crowdfunding, dan Digital Payment System yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Upitra, 2024). Hadirnya fintech itu sendiri membuat berubahnya cara masyarakat dalam melakukan transaksi serta memberikan solusi terbaik dalam finansial yang lebih efisien dan praktis (Dorfleitner et al., 2022). Perkembangan fintech yang ada di setiap tahunnya akan mengalami tantangan-tantangan yang baru, seperti adanya ancaman akan mengganggu sektor jasa keuangan yang membuat

ketidakstabilan ekonomi di dunia dan akan ada perubahan legislatif dan regulasi yang tidak bisa di prediksi kedepannya (Ng & Pan, 2024). 8 Fintech sendiri memiliki arti yaitu pergabungan antara keuangan dan kemajuan teknologi digital yang mana nantinya akan menjadi tiang untuk stabilitas keuangan di masa yang 1 akan datang (Bank Indonesia, 2020), sedangkan penjelasan dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) yaitu sebagai inovasi pada industri jasa keuangan berkat penggunaan teknologi (OJK). Maka dari itu masyarakat mulai menggunakan pembayaran online karena lebih mudah digunakan dan menjadikan alternatif dibanding menggunakan metode pembayaran konvensional (Shafira, 2021). Peningkatan akses teknologi digital beberapa tahun ini membuat pertumbuhan pesat dalam melakukan inovasi terkait produk-produk fintech, e-wallet merupakan salah satu inovasi fintech yang banyak dimiliki oleh masyarakat, hal ini didukung oleh data yang ditunjukkan oleh website GoodStats. Data di atas menunjukkan 96% responden mengaku sudah menggunakan e-wallet sebagai platform fintech yang paling sering digunakan di Indonesia. E-wallet adalah aplikasi yang bisa melakukan transaksi finansial secara online yang mana pengguna harus terhubung dengan internet untuk bisa melakukan transaksi (Reynaldy Bryan, 2024). Biasanya e-wallet disebut sebagai dompet digital karena pengguna tidak perlu membawa barang fisik seperti uang tunai maupun kartu ATM, e-wallet juga menawarkan beberapa keuntungan seperti promo menarik, transaksi praktis, dan dapat digunakan untuk berbagai transaksi online maupun offline (Gumelar Galih, 2024). Seiring peningkatan penggunaan e-wallet, platform e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. E-commerce adalah tempat yang disediakan secara online dengan melibatkan dua belah pihak pembeli dan penjual produk, kegiatan jual beli ini melibatkan platform digital 2 seperti situs web, media sosial, dan aplikasi (Syifani & Mustika, 2024) Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh GoodStats di atas, penggunaan e-wallet atau dompet digital sebagai metode pembayaran e-commerce terfavorit menempati posisi urutan pertama, dengan

ditunjukkannya 77% responden memilih untuk menggunakan pembayaran e-wallet saat berbelanja online, selain itu cash on delivery atau biasanya masyarakat menyebutnya dengan singkatan COD telah menempati urutan kedua dengan persentase responden sebesar 62%, lalu dilanjut dengan Internet banking sebesar 50%, Paylater 27%, dan transfer ATM menduduki urutan terakhir sebesar 25%. Oleh karena itu dari kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh e-wallet membuat masyarakat memilih untuk menggunakan e-wallet sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi e-commerce (Yonatan Agnes Z, 2024b). Dari data di atas menunjukkan bahwa ShopeePay menempati posisi yang keempat terbesar dari empat e-wallet yang sering digunakan di Indonesia dengan persentase yaitu 72% yang memiliki perbedaan sebesar 12% untuk dapat bersaing dengan Gopay di tahun 2022 (Hasya Raihan, 2022), tetapi di tahun 2021 data yang ditunjukkan oleh (Daily Vemme, 2021). ShopeePay menempati posisi pertama menjadi penggunaan e-wallet yang sering digunakan dengan presentasi pasar tertinggi yaitu 68% yang diikuti oleh Gopay menjadi urutan keempat sebesar 53%. Hal ini terjadi karena ShopeePay memberikan suatu kemudahan transaksi digital dan menawarkan kecerdasan IU/UX serta aplikasinya mudahnya untuk digunakan, tidak hanya itu ShopeePay juga menjadi 3 platform e-wallet disukai konsumen melalui promo-promo yang diberikannya (Hasya Raihan, 2022). Shopee adalah platform belanja online (e-commerce) yang diluncurkan pada tahun 2015 dengan tujuh target pasar wilayah yaitu Indonesia, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Philippines. Pada tahun 2018 Shopee menciptakan metode pembayaran e-wallet yang dinamakan ShopeePay peluncuran tersebut dilakukan di Indonesia, kemudian Shopee mengembangkan pembayaran kredit digital yang bernama SPayLater (Shopee Indonesia, 2025). SPayLater memungkinkan pengguna untuk membeli sekarang lalu dibayarnya kemudian hari dengan menentukan berapa lama cicilan akan dilakukan mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Beberapa kemudahan seperti persyaratan pendaftaran mudah dan fleksibilitas dalam pembayaran menjadikan SPayLater semakin di

minati (Shopee Inspirasi, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan paylater di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan, Gambar 1.4 menunjukkan bahwa penggunaan Paylater di Indonesia meningkat sebesar 17 kali lipat dalam lima tahun terakhir. OJK mencatat bahwa kontrak pembiayaan payLater di Indonesia mencapai 79,92 juta pada tahun 2023, yang mana peningkatannya sangat tinggi dari tahun 2019 tercatat hanya sebesar 4,63 juta, peningkatan itu dihitung rata-rata pertahunnya sebesar 23,9%, Dari data yang ditunjukkan di atas pastinya SPayLater menyumbang penggunaan paylater terbanyak di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dari data-data yang telah ditunjukkan sebelumnya. Keberhasilan SPayLater dalam menarik dan mempertahankan pengguna tidak hanya disebabkan oleh kemudahan dan fleksibilitas saja tetapi juga melalui kepuasan pelanggan yang akan menjadi kunci utama untuk mengubah pengalaman pelanggan menjadi loyalitas (Tanudjaja & Sugiyanto, 2023). Paylater sendiri adalah pinjaman dalam bentuk modal atau dana sebagai metode pembayaran alternatif dimana paylater sendiri memiliki 4 macam cicilan dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan saat melakukan pembelian barang dan jasa melalui platform daring (Rumayya et al., 2020). Meskipun penggunaan layanan paylater di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 17 kali pada tahun 2019 hingga 2023, data terbaru justru menunjukkan adanya penurunan pada tahun 2023 (GoodStats, 2024). Berdasarkan laporan “Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024” yang dibuat oleh Nasrullah Ahmad (2024) adanya penurunan pengguna paylater sejak puncaknya di tahun 2021 di lokasi populasi tier 1 yang memiliki banyaknya populasi. Keturunan penggunaan paylater dari tier 1 mengalami keturunan sebesar 2,6% pertahunnya. Penurunan yang dialami tersebut bisa menjadi indikasi awal berkurangnya loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Makudza (2021), menyatakan bahwa lingkungan virtual dan layanan bernilai positif karena ada pengaruh antara manajemen pengalaman pelanggan menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 67,9% yang dimana pengalaman pelanggan adalah strategi

yang berguna untuk mengunci pelanggan melalui mempromosikan perilaku loyalitas dengan di bantu oleh penelitian yang dilakukan (Manyanga et al., 2022), penelitian tersebut menyebutkan bahwa untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi aspek-aspek dari pengalaman pelanggan dan kepuasan juga harus diperhatikan. 5 Di sisi lain, data dari laporan Populix pada Juni 2024 menunjukkan bahwa e-wallet ShopeePay menempati posisi keempat dalam daftar e-wallet terpopuler di Indonesia. Meskipun SPayLater mampu mempertahankan posisinya sebagai layanan PayLater yang paling banyak digunakan, loyalitas pengguna terhadap layanan ini tetap perlu dikaji lebih dalam. Hal ini karena SPayLater merupakan bagian dari ekosistem Shopee, di mana e-wallet utamanya yaitu ShopeePay justru mengalami penurunan dalam hal popularitas. Berdasarkan data dari laporan Populix yang ditunjukkan pada tahun 2024, ShopeePay hanya menempati urutan keempat sebagai e-wallet terpopuler di Indonesia, kalah dari GoPay, OVO, dan DANA. Rendahnya peringkat ShopeePay dapat menjadi sinyal bahwa keterikatan pengguna terhadap ekosistem Shopee tidak sekuat kompetitor, yang berpotensi memengaruhi loyalitas jangka panjang terhadap SPayLater. Sebagai variabel mediasi, kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan Pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan lalu kepuasan yang tinggi akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Konsumen akan lebih mudah membangun loyalitas melalui pengalaman pelanggan yang ditingkatkan oleh kepuasan yang di rasakannya (M. E. Saputra et al., 2023) dan (U. W. Saputra, 2021). Berdasar temuan dari Chikazhe et al., (2021), pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah aspek yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dari banyak penggunaan metode pembayaran SPayLater di Indonesia walaupun bunga yang diberikan Shopee bisa dibilang relatif tinggi yaitu sebesar 2,95%, 6 dengan hal itu shopee dapat mempertahankan pelanggannya menggunakan pengalaman yang di rasakan pelanggan dan kepuasan yang diberikannya. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh (Supriyanto et al., 2021).



Tetapi temuan tersebut berseberangan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Yoel et al., 2021), di mana pengalaman pelanggan saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas, karena tidak ditemukan pengaruh yang signifikan secara statistik dalam penelitian tersebut. Terdapat research gap dalam setiap variabel, penelitian Manyanga et al. (2022) Menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh U. W. Saputra, (2021) penelitian tersebut menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan (M. E. Saputra et al. 2023) menemukan adanya pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi Fachri (2023) tidak menemukan adanya pengaruh signifikan dalam penelitiannya. 28 Supriyanto et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Deriandara & Nuvriasari (2024), menemukan tidak adanya pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kurangnya literasi terkait pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau berpengaruh tetapi tidak signifikan tetapi banyaknya penelitian terdahulu yang menemukan peran penting sebuah kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan untuk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan di medaisikan oleh kepausaan pelanggan seperti penelitian yang di lakukan oleh (Claudia Yosephine Simanjuntak & Yanti Purba, 2020), 7 (M. E. Saputra et al., 2023), (Hairani Br Damanik & Helmi Situmorang, 2023), dan (Supriyanto et al., 2021) Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi hubungan antara variabel pengalaman pelanggan dan variabel dari loyalitas, Shopee telah digunakan untuk menjelaskan hubungan ini. Terdapat gap penelitian terkait konteks layanan pembayaran tetapi masih ada beberapa kekurangan dalam pemahaman khususnya dalam fokus layanan pembayaran yaitu SPaylater. Penelitian terdahulu hanya melihat efek langsung yang diberikan oleh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas tanpa adanya efek langsung

pengalaman pelanggan terhadap loyalitas tanpa menggunakan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Tidak hanya itu penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dibutuhkan penelitian tambahan tentang hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan dapat meluruskan ketidakkonsistenan tentang fakta bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Penelitian ini dianggap sebagai temuan baru dan diharapkan dapat membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang lebih efisien.

8 1.2. Rumusan Masalah 1. 12 Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee PayLater? 12 19

1 Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Shopee PayLater? 2 Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan Shopee PayLater? 3 Apakah pengalaman pelanggan

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan

pengguna Shopee PayLater? 1.3. Tujuan Penelitian 1. Membuktikan adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Shopee PayLater.

2. Membuktikan adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas

Shopee PayLater. 3. Membuktikan adanya pengaruh kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan Shopee PayLater. 4. Membuktikan adanya

pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi

kepuasan pelanggan pengguna Shopee PayLater. 1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis 1. Bagi Peneliti Dari penelitian yang dirancang

ini saya berharap dapat meningkatkan pemahaman peneliti dalam mengenai

pengaruh pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan,

dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan dan juga hasil 9 dari

penelitian ini dapat dijadikan patokan atau rujukan untuk kedepannya,

agar dapat mengukur sejauh mana pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi

kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan terhadap loyalitas

pelanggan. 2. Bagi Perusahaan Penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan Shopee dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempertahankan sebuah loyalitas dari pelanggan untuk perusahaan. Hal ini ditujukan timbulnya pengaruh pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri, hal ini dapat mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi yang baru untuk dapat meningkatkan kepuasan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. 3. Bagi Akademik Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan sumbangan bermanfaat dalam perkembangan ilmu pemasaran di kemudian hari, Terutama dalam hal yang menyangkut pengalaman pengguna, tingkat kepuasan mereka, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen dalam konteks penelitian ini dapat menjadi patokan atau rujukan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian yang topiknya sama.

7 18 35 37 39 10 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 7 35 37 Kajian Teori 2.1 1.

Pengalaman Pelanggan Balbín B. & Marquina F. (2024) pengalaman pelanggan merujuk kepada seluruh interaksi dan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Seluruh interaksi tersebut merupakan proses yang dirasakan selama perjalanan mereka mulai dari tahap awal pencarian informasi hingga tahap akhir yaitu pembelian, semua pengalaman yang dirasakan tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung (Maharani et al., 2023). Valdez Mendia & Flores-Cuautle (2022) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan cara berinteraksi pelanggan secara pribadi, baik langsung ataupun tidak langsung. Hal ini mencakup beberapa prefektif interaksi antara lain reaksi emosional dan kognitif, serta terbentuknya setelah pengalaman tersebut sudah dirasakan yang mana akan di bandingkan dengan ekspektasi diharapkan sebelumnya. Pengalaman pelanggan merupakan dimensi yang penting dalam konteks pemasaran kontemporer yang mana ini menciptakan keunggulan kompetitif dan perbedaan dari perusahaan lain. Pengalaman pelanggan yang dirasakan tidak hanya saat menggunakan atau membeli barang dan jasa tetapi pengalaman pelanggan juga mengejar tujuan yang berbeda seperti

kenikmatan yang dirasakan, hiburan, dan hubungan sosial, merasakan hal tersebut 11 tidak hanya melalui pembelian secara offline melainkan bisa secara online (Wang et al., 2023). Menurut Maharani et al. (2023) terdapat 3 (tiga) indikator pengalaman pelanggan, antara lain: 1. Sense (rasa) Rasa adalah indikator utama dalam variabel pengalaman pelanggan. Istilah dari “rasa” disini merujuk kepada pengalaman yang berkaitan dengan indra perasa manusia, indra tersebut seperti penciuman, apa yang dilihat, apa yang didengar, pengecap, dan apa yang diraba. 2. Feel (perasaan) Feel atau perasaan adalah indikator penting dari variabel pengalaman pelanggan yang mana ini berhubungan dengan emosional dalam diri pelanggan selama berinteraksi dengan produk, layanan atau merek. 3. Think (pikiran) Think atau pikiran merupakan indikator terakhir dalam variabel pengalaman pelanggan yang mana hal ini dapat berhubungan dengan pemikiran kreatif dari sisi pelanggan terhadap suatu barang ataupun layanan yang di berikan oleh perusahaan. 12 2.1.2. Kepuasan Pelanggan Menurut Mubarak et al. (2023) rasa puas yang dirasakan seseorang muncul ketika mereka merasa senang setelah memakai suatu produk atau layanan yang dirasa dan layanan atau produk tersebut sesuai dengan harapan mereka, kepuasan pelanggan juga merupakan hasil perbandingan yang diberikan dari pelanggan melalui perasaan sesudah menggunakan dan sebelum menggunakan produk tersebut. Pengukuran pelanggan dapat diukur melalui kinerja yang dinilai melalui keunggulan pengalaman pelanggan dan kesenjangan harapan pelanggan antara yang dirasakan dan diharapkannya dan kepuasan tercipta dari penilaian kinerja yang diantisipasi terhadap kinerja yang dirasakan terhadap hal yang di bayarannya (Valdez Mendia & Flores-Cuautle, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dari kepuasan yang utarakan oleh pelanggan kepada produk atau layanan yang dirasakannya setelah proses pemberian layanan mauitu melebihi harapan ataupun yang sesuai dengan apa yang di harapkan (Supriyanto et al. 2021). Ini adalah penilaian subjektif dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang ia pernah rasakan (Cai et

al., 2021). Menurut Supriyanto et al. (2021) pengalaman pelanggan memiliki 3 indikator, antara lain: 1. Customer attitude Customer attitude (sikap pelanggan) di definisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mengekspos sebuah keuntungan maupun ketidakuntungan yang di rasakan terhadap produk tersebut. Hal ini mencakup sebuah persepsi diri sendiri melalui 13 pengetahuan yang dimiliki dari sumber external atau dari pengalaman yang dirasakannya (Puriwat & Tripopsakul, 2022). 2. Customer happiness Customer happiness (kebahagiaan pelanggan) merujuk kepada kebahagiaan dan tingkat kepuasan yang di rasakan pelanggan terhadap layanan yang dia terima dari perusahaan (Kumar, 2021). 3. Customer Satisfaction Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) merujuk kepada pelanggan ketika merasakan senang dan puas ketika sudah menggunakan atau saat menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Mubarok et al., 2023).

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan penggunaan produk secara terus atau berkomitmen berkelanjutan untuk menggunakan produk yang dipilihnya, dorongan tersebut bisa terjadi ketika keadaan mendesak maupun tidak mendesak, tidak hanya itu keinginan untuk pembelian kembali di kemudian hari juga merupakan bagian dari loyalitas pelanggan (Supriyanto et al., 2021). Pembangunan hubungan loyalitas antara perusahaan dengan pelanggan membutuhkan jangka waktu yang lama, dimana kesetiaan terbangun melalui pertemuan yang konsisten dan berkelanjutan. Dengan terjalinya loyalitas ini, perusahaan akan mendapatkan manfaat, seperti perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan biaya pemasaran. Selain itu loyalitas pelanggan juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan, karena transaksi berulang akan membuat penghasilan pendapatan dan keuntungan bertambah (Chikazhe et al., 2021). Loyalitas pelanggan merupakan indikator yang penting dalam mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang di rasakannya dalam waktu yang panjang, tidak hanya itu loyalitas juga memberikan keyakinan terhadap mereka untuk dapat merekomendasikan produk yang ia rasakan kepada orang

lain untuk dapat merasakan hal yang sama (Makudza, 2021). Supriyanto et al. (2021) menyebutkan loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator: 1. Cognitive Loyalty Cognitive Loyalty atau loyalitas kognitif adalah cara berfikir pelanggan terhadap suatu merek, produk atau layanan yang mencakup penilaian rasional dan evaluasi. Biasanya pelanggan yang memiliki loyalitas kognitif lebih mengerti keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut dan produk tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkannya. 2. Affective Loyalty Affective loyalty adalah perasaan positif yang didasarkan oleh emosional pelanggan terhadap produk yang ia pilih, biasanya pelanggan cenderung merasa telah terhubung secara emosional dengan produk tersebut lalu mendorong diri untuk tetap setia. 3. Conative Loyalty Conative Loyalty biasanya dikenal sebagai niat loyalitas yang mana ini menuju kearah konsumen sudah berniat untuk melakukan pembelian ulang lagi 15 di masa yang akan datang. Biasanya ini dilakukan ketika pelanggan tersebut belum melakukan pembelian produk tetapi menunjukkan komitmen untuk tetap setia kepada produk tersebut. 4. Action Loyalty Action Loyalty adalah bentuk loyalitas yang dilakukan pelanggan untuk tetap setia kepada suatu produk dan akan melakukan rekomendasi produk yang ia konsumsi atau beli kepada orang lain. 2.2. Penelitian Terdahulu Tinjauan penelitian terdahulu merupakan dasar dan acuan dalam pembuatan penelitian ini, ada beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan, antara lain: 2.3. Kerangka Berpikir Berdasarkan proses yang dilakukan sebelumnya mulai dari pembuatan latar belakang, kajian teori, dan hipotesis, maka penelitian ini mengembangkan model studi sebagai berikut Model penelitian yang disajikan di atas mengindikasikan adanya keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dari gambar di atas. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh tingkat Kepuasan yang dirasakan pelanggan. Artinya, pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Studi kasus dalam penelitian

ini dilakukan pada pengguna SPayLater berlokasi Tangerang raya. 16

2.4. Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel 2.4.1.

Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. E. Saputra et al. (2023) mengatakan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan melalui pengalaman pelanggan yang diberikan melalui kemudahan mengakses, memahami dan menggunakan semua fitur yang diberikan dari aplikasi PLN Mobile. Penelitian Manyanga et al. (2022) menemukan bahwa Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang dirasakan nasabah meningkatkan melalui dengan seiring berjalannya waktu melalui menangani masalah yang dialami nasabah dengan baik dan cepat, serta memastikan produk mereka mudah di gunakan dan tidak ada kesalahan. Sudiyono et al. (2022) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik membuat customer tersebut loyal dan Jika pelanggan tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan dari pembelian terakhir mereka maka akan mengurangi niat pembelian ulang mereka. H1 – Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan 17

2.4.2. Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi sebuah kepuasan. Sudiyono et al. (2022), menyebutkan Untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan pengalaman yang lebih baik, diperlukan pengalaman pembelian yang lebih baik. Dengan demikian, melakukan upaya ekstra untuk memuaskan pelanggan itu sangat direkomendasikan. U. W. Saputra, (2021b) Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pengalaman pengguna secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan . dengan itu dapat di indikasikan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan pada platform Shopee, maka tingkat kepuasan konsumen akan cenderung meningkat, begitu juga sebaliknya dan kualitas pengalaman berbelanja online seperti kualitas yang sesuai, harga, layanan yang baik, dan pengiriman tepat waktu

merupakan konteks penting dalam kepuasan pelanggan. M. E. Saputra et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna PLN Mobile telah merasakan pengalaman positif ketika menggunakan aplikasi ini baik dari segi kemudahan akses karena aplikasi ini user friendly, nyaman dan menghemat waktu, dengan fitur-fitur yang menarik dan menyenangkan itu membuat pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan H2 – Ditemukan adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan 18

2.4.3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Chikazhe et al. (2021)

peneliti tersebut menemukan pengaruh signifikan secara nyata dan positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan cenderung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena peningkatan dari memberikan layanan yang sesuai ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan. Prima L. P. et al. (2023) penelitian tersebut menyebutkan sebuah Loyalitas dapat berpengaruh secara langsung oleh kepuasan yang mereka rasakan sendiri. Manyanga et al. (2022a) menemukan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. H3 – Ditemukan adanya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan 2.4.4. Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Menurut penelitian yang terbaru yang dilakukan oleh M. E. Saputra et al. (2023) menemukan bukti variabel Pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap sebuah variabel loyalitas dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan. U. W. Saputra (2021) menemukan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan. Menurut penelitian, pengalaman pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai mediasi maka pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dari itu 19 kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi sebuah untuk meningkatkan sebuah loyalitas. Penelitian tersebut didukung juga oleh Hairani Br D. & Helmi S. (2023), dengan hasil sama dengan penelitian terdahulu lainnya seperti

yang disebutkan di atas, dimana pengalaman pelanggan baru akan berdampak pada loyalitas apabila mampu meningkatkan tingkat kepuasan terlebih dahulu. 7

13 18 H4 – Di temukannya pengaruh Pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan 20 BAB III METODE PENELITIAN 3.1.

13 36 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Karena pemilihan metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk dapat melakukan pengukuran dan menganalisis per variabel yang relevan secara objektif, dapat diterapkan pada populasi yang luas, serta memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan yang mewakili populasi yang diteliti. Instrumen yang valid dan reliabel itu dapat membuktikan bahwa hasil yang diberikan dari uji tersebut memiliki hasil yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya dan sesuai dengan apa yang ingin diteliti (Yusuf M., 2017). Untuk menganalisis sebuah penelitian ilmiah dengan dilakukan secara sistematis lalu dapat menganalisis semua bagian dan fenomena yang mempengaruhinya serta menganalisis hubungan di antaranya merupakan Pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memiliki kunci yaitu dalam proses perhitungannya dan pengukuran, dengan menentukan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang akan diteliti (Hardani MSi et al., 2020). 3.2. Objek Penelitian Objek penelitian ini berfokus kepada variabel loyalitas pelanggan dari pengguna layanan Paylater, khususnya kepada penggunaan SpayLater. Variabel ini menjadi fokus utama karena variabel tersebut dapat mencerminkan sejauh mana pelanggan tetap menggunakan layanan Spaylater 21 walaupun masih banyak metode pembayaran lainnya yang tersedia. Analisis yang dilakukan membuktikan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dari variabel independen yaitu Pengalaman pelanggan sebagai dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian ini berfokus di wilayah Tangerang Raya, yang mana wilayah tersebut meliputi beberapa lokasi yaitu Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan, ketiga lokasi tersebut dipilih karena total dari populasi lokasi tersebut perkembangan penggunaan Paylater terbilang banyak serta

wilayah tersebut masuk kedalam Daftar kota/kabupaten tier 1. Dalam total populasi Kota/Kab tier 1 Wilayah Tangerang Raya memasuki urutan ke 3 yaitu memiliki populasi sebesar 6.590.719 orang, untuk tier 1 tetap menjadi kelompok wilayah terbanyak dalam penggunaan PayLater, walaupun persentasenya menurun selama periode 2021-2023, dan berbanding terbalik dengan tier 2 dan tier 3 yang mengalami peningkatan setiap tahunnya (Nasrullah Ahmad, 2024).

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian merujuk kepada keseluruhan objek yang akan di jadikan sebagai penelitian, objek tersebut bisa berupa kejadian, benda atau sekelompok orang atau juga kejadian yang memiliki karakteristik khusus yang dapat dijadikan sumber data dalam sebuah penelitian (Hardani MSi et al., 2020). Aiiifulahtin Utaminingsih Mohammad Maskan, (2019) menyebutkan jika ingin melakukan penelitian sikap konsumen terhadap satu produk tersebut, maka populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk yang menggunakan atau pernah menggunakan produk tersebut. Dan jika ingin melakukan penelitian motivasi pegawai departemen maka objek dalam penelitian tersebut adalah seluruh pegawai di departemen tersebut. Pada penelitian ini, konteks populasi merupakan seluruh konsumen yang berdomisili di Tangerang Raya dan pernah menggunakan SPayLater minimal sekali transaksi. Hal tersebut disebut populasi tak terhingga karena jumlah populasinya yang menggunakan SPayLater di Tangerang Raya tidak dapat diketahui secara pasti (Aiiifulahtin Utaminingsih Mohammad Maskan, 2019).

3.3 17 2. Sampel

Sampel didefinisikan bagian yang diambil menggunakan prosedur sampling sistematis, dengan pemilihan didasarkan pada karakteristik tertentu yang telah ditetapkan dari populasi target. Ini mempermudah karena peneliti tidak harus melakukan penelitian pada seluruh anggota populasi (Hardani MSi et al., 2020). Untuk menganalisis sebuah penelitian agar dapat dianalisis dengan baik yaitu membutuhkan minimal 100 sampel, karena jika data yang di olah kurang dari 100 sampel maka data tersebut tidak memenuhi syarat untuk diolah (Hair et al., 2022).

Ukuran sampel minimum untuk di analisis yaitu 5-10 kali lipat indikator yang digunakan dalaman penelitian. Penelitian ini menggunakan 10 Indikator, maka jumlah yang dibutuhkan untuk dijadikan sampel minimum dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah banyaknya sampel bisa dihitung melalu rumus sebagai berikut: Minimum sampel = *jumlah indikator* × 10 = 10 × 10 = 100 Responede

n hal ini menunjukkan bahwa ukuran sampel dari penelitian ini sangat minim yang hampir tidak memenuhi syarat untuk diolah. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan lebih dari 100 respoden sebagai sampel dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid.

3.3.3. Teknik Sempling Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel non-probability, yang Hal ini berarti setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk dijadikan responden dala **32** penelitian.

Metode Non-probability sampling yang digunakan dari penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan dari penelitian **24** itu sendiri. Maka dari penelitian ini pemilihan sampel berdasarkan 24 kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, sebaga berikut: 1. Responden yang pernah menggunakan pembayaran Spaylater minimal 1 kali transaksi. 2. Rentang usia responden ≥18tahun (Memiliki KTP). 3. Responden bersedia untuk menjawab semua pernyataan 4. kuisoner. 3.4. Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data prime yang mana data tersebut didapatkan secara langsung oleh peneliti bukan dari data yang sudah ada, biasanya data tersebut dapat di peroleh dari metode wawancara, kuesioner, observasi, ata **3 29** eksperimen. Dari penelitian ini pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, yang menggunakan platform Goog e Form . Kuesioner adalah Alat pengumpulan data yang berisikan daftar pernyataan atau kuesioner, yang disusun secara sistematis dan disebarakan kepada sampel penelitian yang sesuai dengan kriteri **3** penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan pengukuran skala likert lima poin dan bagian evaluasi tanggapan seperti "sangat s **1** tuju" hingga "sangat

3 ti ak setuju". Skala likert terdiri dari beberapa pernyataan yang akan diperoleh dari jumlah poin dari setiap pernyataan, mulai dari tingkat persetujuan (Agree) hingga ketidaksetujuan (Disagree). Skala ini berisi serangkaian 25 pernyataan yang menggambarkan sikap responden terhadap objek yang diteliti.

3.5. Definisi Operasional Menurut buku Hardani MSi et al. (2020), operasional adalah fitur-fitur dalam penelitian yang bisa diukur dan diamati. Hal ini berperan penting dalam penelitian dengan melakukan identifikasi setiap variabel, sehingga peneliti lebih mudah untuk memproses pengukuran dan penerapan pendekatan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel, sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau bebas (X): Pengalaman Pelanggan (X1)
2. Variabel Intervening atau mediasi (Z): Kepuasan Pelanggan (Z1)
3. Variabel Dependen atau terikat (Y): Loyalitas Pelanggan (Y1)

3.6. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Aplikasi yang digunakan dalam peneliti ini yaitu SmartPLS versi 4, dengan adanya fleksibilitas yang tinggi serta jumlah sampel yang kecil itu membuat aplikasi ini menjadi aplikasi yang cocok untuk digunakan. Tidak hanya itu SmartPLS juga dapat menjalankan jika data yang digunakan tidak berdistribusi normal, sehingga sangat sesuai dengan karakteristik dari data pengumpulan kuisioner yang mana itu memiliki penyebaran yang tidak merata dan tidak dapat memenuhi asumsi syarat normalitas. Structural dalam model Structural Equation Modeling (SEM) mencakup 3 variabel yaitu independent, moderasi atau intervening, dan dependen. Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode statistik yang memungkinkan analisis langsung hubungan antara struktur laten dengan indikator. Structural Equation Modeling (SEM) dapat digunakan jika model variabel lebih dari satu dependen dan memiliki variabel mediasi, tidak hanya itu SEM juga dapat untuk mengidentifikasi hubungan timbal balik (recursive). Metode ini didasarkan pada analisis kovarians, sehingga menghasilkan matriks kovarians yang lebih akurat dari pada analisis regresi linear

sebagai output utamanya. (Sihombing et al., 2024).

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis data merupakan proses untuk mentransformasi data mentah menjadi informasi yang memiliki arti dan dapat digunakan dalam pemecahan masalah penelitian. Tujuan utamanya adalah menyederhanakan data agar dapat ditafsirkan serta dimanfaatkan untuk merumuskan **9 26** kesimpulan. Dalam pendekatan kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lainnya terkumpul. Proses ini melibatkan teknik statistik sebagai alat analisis, baik statistik parametrik maupun non-parametrik yang termasuk dalam kategori statistik inferensial. Pendekatan kuantitatif sendiri dilandasi oleh paradigma positivistik, yang menekankan pada penggunaan metode ilmiah untuk mengkaji sampel atau populasi tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif sering kali menggunakan teknik acak, sedangkan instrumen dan teknik pengumpulan data disesuaikan dengan tujuan **9** analisis. Data yang **27** telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian. (Karimuddin Abdullah et al., 2021)

3.6.2. Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

a. Validitas konvergen

ditunjukkan oleh nilai loading factor antara variabel laten dan indikator-indikator yang membentuknya. Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan melihat korelasi antara skor item atau skor gabungan dengan skor konstruk, yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Jika Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5 Indikator dinyatakan memenuhi convergent **1 2 4** alidity.

b. Discriminant Validity

dilihat melalui nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak, untuk melihat hal itu peneliti harus membandingkan nilai loading pada konstruk yang di tuju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain, 0,7 merupakan angka minimal untuk dianggap indikator yang baik dan cross loading pada konstruk lainnya tidak lebih dari 0,6. Peneliti juga dapat melihat **16** nilai AVE. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan

yang kuat apabila nilai square root dari AVE-nya lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya 14 dalam model. 28 c. Uji Construct Reliability & Validity (AVE) yang dilakukan dengan menggunakan nilai gabungan reliabilitas dan cronbach's alpha dari masing- masing blok indikator yang mengevaluas konstruk. Konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai gabungan reliabilitas di atas 0,70 dan nilai cronbach's alpha i atas 0,70. Selain itu, validitas konvergen diperiksa menggunakan Rata- rata Variance Extracted (AVE), dan sebuah konstruk dianggap valid jika nilai AVE 6 i a as 0,50. 3.6.3. Model Struktural (In 20 er Model) 1. Koefisien determinasi R persegi digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam struktur endogen. Koefisien persegi ini dianggap kuat jika bernilai 0.67, sedang jika bernilai 0.33, dan lemah jika bernilai 0.19. Pengaturan persegi R menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. 2. Pengujian Effect size (f^2) atau f-square bertujuan untuk melihat seberapa besar kekuatan pengaruh dari satu konstruk terhadap kontr 3 34 k lainnya. Interpretasi Nilai f^2 dianggap kecil jika 0.02, sedang jika 0.15, dan bes 11 27 r jika 0.35. 3. Evaluasi Goodness of Fit model diukur menggunakan variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama deng n regresi. Untuk dapat dikatakan baik makan Suatu model nilai gof harus di atas 0,38. (Sihombing et al., 2024). 29 3.7. Pengujian Hipotesis Menguji kebenaran hipotesis penelitian itu diterima atau ditolak dengan cara Bootstrapping , teknik tersebut berfungsi untuk pengujian signifikan parameter dalam model tersebut, dengan dilakukannya resampling sebanyak 5000 kali untuk memperoleh distribusi empiris dari parameter model. Pengujian ini diterima jika nilai T statistik melebihi nilai T tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi yaitu 5% atau baisanya disebut alpha 0,05, dari hasil yang di tunjukan tersebut dapat menunjukkan bahwa setiap hubungan dari variabel-variabel yang ada dapat terbukti signifikan (Ghozali & Kusum 7 35 38 dewi, 2023). 30 BAB IV HASIL DAN PE BAHASAN

3.1. 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. . 3.2. 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 31 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. 3.2.1. Jenis Kelamin 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.

3.2.2. Usia 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.

3.2.3. Domisili 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 ShopeePaylater di Tangerang Raya.

3.2.4. Penghasilan 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 meyakini bahwa penggunaan 33 ShopeePaylater ini tersebar di kalangan gen Z yang sedang melakukan perkuliahan atau menjadi mahasiswa dengan ditunjukkannya 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 presentase 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.

3.2.5. Jenis Pekerjaan 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 menyumbang 28% yang memungkinkan menggunakannya SPaylater solusi keuangan jangka pendek yang fleksibel untuk menunjang gaya hidup atau kebutuhan mendesak.

3.3. Pilot Test

3.3.1. 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. Berdasarkan dari tabel 4.7 yang ditunjukkan di atas, dapat di nyatakan semua variable valid karena dibuktikannya 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 digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

3.3.2. Hasil Uji Reliabilitas 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.

3.4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

3.4.1. Hasil Uji Statistik Variabel Deskriptif

Pengalaman Pelanggan 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 digunakan dan disajikan dengan jelas. Dalam Item PP2 dan PP4 memiliki nilai Standard Deviation yang kecil di banding item lainnya tetapi dengan nilai tersebut sudah dikategorikan bahwa tanggapan responden terhadap kedua pernyataan tersebut cukup bervariasi.

3.4.2. Hasil Uji Statistik Variabel Deskriptif Kepuasan Pelanggan

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. 37 3.4.3. Hasil Uji Statistik Variabel Deskriptif Loyalitas Pelanggan 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. 1

3.5. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model) Dalam Uji

Outer Model dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk pengukuran semua indikator dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas. 3.5.1. Uji

Validitas 3.5.1.1. Validitas Konvergen 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 variabel 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

tinggi yang mana itu menunjukkan 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 variabel loyalitas Pelanggan 39 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 tinggi yang mana itu menunjukkan kontribusi

tinggi 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. Seluruh indikator pada variabel penelitian ini

memenuhi kriteria $AVE > 0,5$, Loyalitas Pelanggan memiliki nilai AVE

tinggi 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. 3.5.1.2. 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 40 konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya dalam mode **10** penelitian. 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 konstraknya 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. 3.5.1.3. Nilai Construct Reliability & Validity (AVE) Berdasarkan dari tabel 4.14 hasil dari uji construct reliability & validity, menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0.70 serta nilai AVE di atas 0.50, dengan ditunjukkan 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 41 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.

3.6. Model Struktural (Inner Model)

3.6.1. 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. 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 42 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.

3.6.2. Hasil Uji Effect size (f²)

Uji Effect size (f²) 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. 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. 43 3.7. Hasil Uji Hipotesis 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 25 yalitasnya. 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 5 epuasannya. 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 5 loyalitas. Dengan adanya pengaruh signifikan dari Pengalaman Pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan, maka hipotesis ini dinyatakan diterima. 44 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 7 31 Pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka menjad

loyalitas. Dengan adanya pengaruh signifikan dari Pengalaman Pelanggan terhadap kepuasan Pelanggan melalui kepuasan Pelanggan, maka hipotesis ini dinyatakan diterima. 3.8. Pembahasan 3.8.1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Pengalaman Pelanggan berdasarkan pengujian yang dilakukan di t

3	5	6	11	21
---	---	---	----	----

 bel 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 45 dikenal aktif berbelanja online dan sensitif terhadap tampilan visual serta kenyamanan transaksi digital. Hasil hipotesis ini di dukung 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). 3.8.2. 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).

4.6 3.8.3. 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 dipengaruhi oleh indikator daro 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 gunakan. 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).

3.8.4. 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 47 customer happiness dapat meberikan 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), 3.9.

Implikasi 3.9.1. 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 48 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 di rasakan 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. 3.9.2. 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 Shope 6 15 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.

50 BAB V PENUTUPAN

1.1. Kesimpulan Penelitian

ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan, pada penggunaan Shopee pada Tangerang Raya. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari 110 responden yang di olah dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS maka didapatkan beberapa kesimpulan: 1. Loyalitas pelanggan ditemukan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam hipotesis 1. 2. Dalam hipotesis 2 juga ditemukan adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Pengalaman Pelanggan. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam hipotesis 3. 4. Dari uji mediasi ditemukannya sebuah hasil signifikan dari variabel Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

4.2. Saran

4.2.1. Saran Praktisi

1. Shopee disarankan untuk terus mempertahankan suatu pengalaman Pelanggan seperti visual menarik dan selalu mempertahankan kenyamanan saat bertransaksi karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden 51 adalah perempuan berusia 18–27 tahun yang cenderung menghargai aspek visual dan kemudahan dalam layanan digital. Langkah ini penting untuk dapat mempertahankan loyalitas dan kepuasan dari Pelanggan Shopee Paylater. 2. Shopee juga disarankan untuk memperkuat komunikasi terhadap

pengguna shopee paylater terkait pengelolaan keuangan di masa yang akan datang kepada pengguna shopee paylater dan Membuat sebuah program berupa referral dengan sistem kode ajakan, di mana pengguna yang berhasil mengajak orang lain akan memperoleh promo atau benefit tertentu. Pelanggan di rentang usia 18–27 tahun cenderung lebih responsif terhadap layanan seperti promo dan feedback user experience yang mudah diakses. Dengan pendekatan ini, Shopee tidak hanya menjaga loyalitas, tetapi juga memperluas potensi retensi jangka panjang pengguna Shopee PayLater.

3. Pengalaman pelanggan terbukti memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pengguna Shopee PayLater. Maka, Shopee disarankan untuk tidak hanya mempertahankan aspek visual dan kenyamanan, tetapi juga secara aktif meningkatkan seluruh aspek pengalaman pelanggan. Hal ini mencakup peningkatan kecepatan layanan, kejelasan informasi fitur, serta kemudahan dalam proses pengajuan dan pembayaran cicilan. Karena melihat dari mayoritas karakteristik dari responden yaitu 52 memiliki penghasilan dibawah Rp 5.000.000 dengan rentang umur 18-27 tahun.

4.2.2. Saran Akademisi

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti trust (kepercayaan pelanggan), perceived value, atau brand engagement untuk memahami lebih dalam hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas. Hal ini penting untuk melihat apakah terdapat faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antar variabel tersebut, khususnya dalam konteks layanan paylater yang kompetitif.

2. Penelitian dapat diperluas dengan membandingkan antar segmen pengguna, seperti membedakan Gen Z dan milenial, atau pengguna aktif dan pasif Shopee PayLater. Segmentasi ini bisa memberikan hasil yang lebih mendalam dan pengaruh pengalaman terhadap loyalitas, sehingga dapat menggambarkan dinamika perilaku konsumen digital secara lebih detail.

3. Untuk memperluas pemahaman dan generalisasi temuan, peneliti berikutnya dapat menerapkan model serupa pada platform paylater lain seperti GopayLater, Kredivo, Akulaku, atau layanan digital finansial lainnya. Hal ini memungkinkan untuk menguji

REPORT #27546653

konsistensi pengaruh pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada 53 berbagai platform fintech di Indonesia. penelitian selanjutnya bisa dilakukan populasi yang lebih b



REPORT #27546653

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.88% ejournal2.undip.ac.id	●
	https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jekk/article/download/8003/5264	
INTERNET SOURCE		
2.	0.8% surabaya-memory.petra.ac.id	●
	https://surabaya-memory.petra.ac.id/digital/get-file/461880	
INTERNET SOURCE		
3.	0.67% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/29446/1/Prosiding%20111.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.64% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/6500/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
5.	0.57% journal.ubm.ac.id	●
	https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/viewFile/5457/2942	
INTERNET SOURCE		
6.	0.53% repository.unissula.ac.id	● ●
	http://repository.unissula.ac.id/37264/1/Manajemen_30402000037_fullpdf.pdf	
INTERNET SOURCE		
7.	0.48% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0364/B.131.20.0364-1..	
INTERNET SOURCE		
8.	0.46% www.upitra.ac.id	●
	https://www.upitra.ac.id/berita/read/perkembangan-fintech-di-indonesia	
INTERNET SOURCE		
9.	0.42% core.ac.uk	●
	https://core.ac.uk/download/322773387.pdf	



REPORT #27546653

INTERNET SOURCE		
10.	0.38% jurnal.ubd.ac.id	●
	https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/download/1775/1459/6632	
INTERNET SOURCE		
11.	0.37% repository.uwp.ac.id	●
	https://repository.uwp.ac.id/392/1/0110000002199.pdf	
INTERNET SOURCE		
12.	0.36% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/6215/2/BAB%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
13.	0.31% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/6482/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
14.	0.29% ejournal.undip.ac.id	●
	https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf	
INTERNET SOURCE		
15.	0.28% ekonomis.unbari.ac.id	●
	https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/2353/858	
INTERNET SOURCE		
16.	0.27% repository.fe.unj.ac.id	●
	http://repository.fe.unj.ac.id/12173/5/5.%20Pdf%20Chapter%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
17.	0.27% repository.iainpare.ac.id	●
	https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2611/4/16.2400.022%20BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
18.	0.26% repo.jayabaya.ac.id	●
	http://repo.jayabaya.ac.id/399/1/Proporsal%20%20Penelitian%20Yusmita%20H...	
INTERNET SOURCE		
19.	0.24% scholar.ummetro.ac.id	●
	https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/simplex/article/download/1465/618/	
INTERNET SOURCE		
20.	0.23% accounting.binus.ac.id	●
	https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-da...	



REPORT #27546653

INTERNET SOURCE		
21. 0.2%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/114751/5/Naskah%20Publikasi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.2%	ojs.unanda.ac.id https://ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/article/download/3084/1406	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.2%	markplusinstitute.com https://markplusinstitute.com/explore/tokopedia-loyalitas-pelanggan/?srsltid=A..	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.19%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/13445/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.18%	jmi.rivierapublishing.id https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/download/20/32/113	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.17%	mynida.stainidaeladabi.ac.id https://mynida.stainidaeladabi.ac.id/asset/file_pertemuan/9bdb4-analisis-dan-...	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.17%	digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/3085/56/Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.16%	jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/10204/pdf/34482	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.15%	scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/467809/3/Bab%205%20Penutup.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.15%	repository.stie-binakarya.ac.id http://repository.stie-binakarya.ac.id/123/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.14%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/35337686.pdf	●



REPORT #27546653

INTERNET SOURCE		
32.	0.12% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/118664972/IMPLEMENTASI_PERBAIKAN_KUALITAS_...	
INTERNET SOURCE		
33.	0.11% eprints.ums.ac.id	●
	https://eprints.ums.ac.id/126679/11/Naskah%20Publikasi.pdf	
INTERNET SOURCE		
34.	0.11% accounting.binus.ac.id	●
	https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..	
INTERNET SOURCE		
35.	0.1% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0234/B.111.18.0234-1..	
INTERNET SOURCE		
36.	0.09% repository.fe.unj.ac.id	●
	http://repository.fe.unj.ac.id/10659/5/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
37.	0.06% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7749/10/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
38.	0.04% eprints.walisongo.ac.id	●
	https://eprints.walisongo.ac.id/14808/1/1707016071_Hasni%20Dinul%20Hikma...	
INTERNET SOURCE		
39.	0.04% www.yumpu.com	●
	https://www.yumpu.com/id/document/view/15840243/7-bab-2-tinjauan-pustak...	

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.02% journal.unhas.ac.id	
	https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/12442/6531	