

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Shopee Paylater

Shopee *Paylater* merupakan hasil kerjasama antara Shopee International Indonesia dengan PT Commerce Finance untuk memberikan fasilitas pinjaman bagi konsumen yang berbelanja di Shopee. PT Commerce Finance adalah perusahaan dalam bidang *multifinance* yang sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

Shopee *Paylater* adalah fitur pembayaran di mana pelanggan akan bisa mendapat pinjaman instan dengan bunga dan biaya admin yang sangat minim. Fitur yang mirip kartu kredit ini diperuntukan untuk membantu pembeli yang belum memiliki dana yang cukup, namun membutuhkan suatu barang yang dijual di *e-commerce* tersebut.

Pelanggan dapat memilih tenor pembayaran antara pembayaran tunai maupun cicilan sesuai dengan kebutuhan yang telah disediakan. Pilihan pembayaran yang dilakukan dengan cicilan disediakan jangka waktu yang bervariasi antara lain 3 (tiga) kali, 6 (enam) kali dan 12 (duabelas) kali. Jatuh tempo pembayaran dapat dipilih sesuai dengan keinginan pelanggan adapun pilihan yang disediakan adalah tanggal 5 (lima) ataupun 25 (dua puluh lima) disetiap bulannya.

Pemberian kredit awal sebesar Rp750 ribu untuk pengguna baru. Kredit tersebut bisa digunakan untuk membeli barang dengan cara bayar nanti atau dicicil. Kredit Shopee *PayLater* yang diberikan oleh Shopee akan terus bertambah sesuai dengan jumlah transaksi yang dilakukan oleh pengguna. Sebaliknya, saat pengguna mengalami keterlambatan pembayaran, maka sistem di Shopee Indonesia akan secara otomatis mengurangi jumlah limit pinjaman. Penggunaan Shopee *Paylater* tidak bisa melakukan pembelian pada produk dari kategori voucher, pulsa, tagihan, juga tiket moda transportasi.

Transaksi menggunakan Shopee *Paylater* dikenakan biaya cicilan (suku bunga dan biaya-biaya) minimal 2,95 persen dan juga biaya penanganan sebesar 1 persen per transaksi. Keterlambatan pembayaran oleh pelanggan akan dikenakan

denda sebesar 5 persen dan akan terus bertambah apabila pengguna tidak melunasi cicilannya.

Berikut ini sejumlah syarat umum bagi pengguna Shopee *Paylater*:

- a) Usia akun Shopee sudah di atas 3 bulan.
- b) Akun Shopee sudah terverifikasi mulai dari email, nomor HP, dan KTP
- c) Rutin bertransaksi atau belanja di Shopee.
- d) Telah update aplikasi Shopee versi terbaru

Saat pendaftaran Shopee *PayLater*, diperlukan KTP dan verifikasi wajah serta informasi tambahan seperti pekerjaan dan gaji. Pengajuan aktivasi akan diperiksa oleh tim terkait dalam kurun waktu 2x24 jam. Apabila disetujui pengguna akan mendapatkan notifikasi bahwa pengguna telah berhasil menggunakan Shopee *Paylater*.

2.1.2. Kemudahan Pelanggan

Hinati (2019) menyatakan bahwa kemudahan adalah perasaan seseorang saat dapat dengan mudah menyelesaikan suatu pekerjaannya karena memanfaatkan suatu sistem atau teknologi.

Musfiroh (2019) menjelaskan bahwa kemudahan adalah suatu keyakinan seseorang dalam memilih dari beberapa pilihan dalam sebuah keputusan mengenai kesulitan dalam penggunaan teknologi informasi.

Hairi (2020) persepsi kemudahaan penggunaan *perceived ease of use* didefinisikan saat seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem baru diharapkan akan merasakan kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar. *Perceived ease of use* merupakan tingkat seberapa besar teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut disimpulkan bahwa kemudahan pengguna adalah suatu penyelesaian aktivitas dengan memanfaatkan teknologi saat ini sehingga dapat dengan mudah menggunakan dan cepat terselesaikan.

2.1.2.1. Indikator Kemudahan Pelanggan

Febriyani (2018) menyatakan ada beberapa indikator kemudahan yaitu:

1. Mudah dipelajari

Mudah dipelajari ketika aplikasi yang diciptakan dianggap mudah oleh konsumen untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya.

2. Mudah digunakan

Mudah digunakan ketika dapat mengerjakan sesuatu yang dibutuhkan dengan mudah dan apa yang diinginkan pengguna tercapai.

3. Mudah dimengerti

Jelas dan mudah dimengerti saat pengguna sistem tidak mengalami kebingungan dan tampilan yang disediakan mudah dipahami.

4. Mudah dioperasikan

Mudah dioperasikan saat sistem mudah dioperasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengguna untuk memperlancar penggunaan.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kemudahan

Hardhika *et al.*, (2021) menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan pelanggan dalam menggunakan teknologi adalah:

- A. Pengalaman kemudahan pelanggan saat menggunakan teknologi sejenis Shopeepay atau Shopee *Paylater*. Pengalaman yang baik saat menggunakan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap teknologi baru, begitupula sebaliknya.
- B. Reputasi *e-commerce* yang diperoleh pelanggan. Adanya reputasi yang baik terhadap *e-commerce* shopee akan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap kemudahan fasilitas Shopeepay atau Shopee *Paylater*.
- C. Tersedianya mekanisme support yang handal. Kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi dipengaruhi dengan adanya mekanisme support yang handal. Misalnya, saat pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan teknologi dengan adanya mekanisme support yang handal, akan mendorong persepsi pengguna kearah yang positif.

2.1.3. Kepercayaan Pelanggan

Candra (2022) kepercayaan merupakan satu hal penting bagi organisasi bisnis yang harus ditanamkan dalam jiwa pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan timbul apabila mereka membuktikan bahwa organisasi bisnis yang digunakan memiliki keunggulan dalam membentuk jasa dan produk, memiliki jiwa sosial yang tinggi.

Firmansyah, M. A., (2018) kepercayaan konsumen adalah pandangan konsumen terhadap objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk yang diterima konsumen.

Ridwan M. *et al.*, (2019) kepercayaan pelanggan menjadi salah satu program penting bagi setiap perusahaan karena sebuah perusahaan dalam memberikan produknya harus mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan menjadi setia dan akan membeli produk tersebut. terdapat 3 (tiga) Indikator kepercayaan adalah Integritas (*Integrity*), Kebaikan (*Benevolence*), dan Kompetensi (*Competence*).

2.1.3.1. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Anwar *et al.*, (2018) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap penjual atau *e-commerce*. Ada tiga indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan penjual untuk menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, jika pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi bahwa *ability* memiliki kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional.

2. *Benevolence* (Kebaikan hati).

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara biaya dengan pelanggan. Profit yang diperoleh penjual dapat memaksimumkan, tetapi kepuasan pelanggan juga harus diutamakan. Penjual bukan semata mata mengejar profit maksimum.

3. *Integrity* (integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana cara atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan apakah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Murni (2020) menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang, ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation* Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan penjual kepada pelanggan, berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi negatif terhadap resiko dan ketidakamanan Ketika konsumen bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. *Perceived website quality* *Perceived website quality* yaitu pandangan akan kualitas situs dari toko online. Tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk dari konsumen. Menampilkan *website* secara *professional* mengindikasikan bahwa toko online tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang *professional* memberikan rasa nyaman kepada konsumen, dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dan merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang harus dipegang oleh penjual secara mendalam untuk menciptakan konsumen yang loyal agar membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Oldina (2021) mengatakan loyalitas pelanggan adalah konsumen yang membeli secara rutin dan terus-menerus. loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli kembali kepada penjual yang sebelumnya. Ketika

konsumen telah berkomitmen terhadap suatu produk yang mereka beli maka konsumen pastinya terus melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah pembelian ulang secara konsisten ditempat atau toko yang disukai.

2.1.4.1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Octavian (2019) loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Sementara itu, pendekatan terintegrasi menyatukan dua variabel untuk menciptakan konsep Loyalitas pelanggan secara terpisah, dengan mengadopsi pendekatan dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai sikap senang pelanggan (*Customer's Favorable Attitude*) dan perilaku pembelian ulang. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust*

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap penjual.

2. *Emotion commitment*

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap penjual.

3. *Switching cost*

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan harga.

4. *Word of mouth*

Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen kepada orang sekitarnya seperti kerabat dan keluarga.

5. *Cooperation*

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap baik yang bekerjasama dengan penjual.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Murni (2020) dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan wajib memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah:

1. Perhatian (*caring*), perusahaan harus mampu melihat segala kebutuhan, harapan, dan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan dan melakukan transaksi ulang, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.
2. Kepercayaan (*trust*) Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana yang telah dijanjikan, sehingga pelanggan tidak terasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus mampu memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, *complain*.
4. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), Perusahaan harus dapat menciptakan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Gultom *et al.*, (2020) kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang didapatkan konsumen ketika menggunakan produk yang telah dibeli. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, dengan begitu mereka akan merasa puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mendapatkan produk atau jasa lalu membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Kotler & Keller (2016:140) perusahaan harus bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk

mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang sekitar, tidak terlalu memperhatikan merk pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru dengan demikian transaksi dapat menjadi hal rutin.

Siregar (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima tidak sesuai dengan harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka pelanggan terpuaskan

Berdasarkan definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang maupun kecewa terhadap kinerja produk atau jasa dengan membandingkan kinerja (hasil) yang diterima dengan yang diharapkan.

2.1.5.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Murni (2020) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu hasil pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik pelengkap dari bagian fitur yang disediakan.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan produk atau fasilitas yang diciptakan dan hanya sedikit kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu karakteristik desain dan operasi yang diciptakan memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu menyangkut tentang berapa lama kemampuan produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, golongan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk atau fitur yang disediakan terhadap panca indera.

2.1.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Murni (2020) menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara menjual produk dengan harga terjangkau, meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga merupakan bagian yang paling mendasar diantara bagian pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat produk yang diterima konsumen.
2. Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti dan menyediakan pelayanan sesuai apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.
3. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk kemampuan pemakaian jangka panjang, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti memerlukan review hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang telah dibahas, ada 10 (sepuluh) dari jurnal berbahasa Indonesia, dan 10 (sepuluh) dari jurnal berbahasa Inggris yang sudah diterjemahkan, Perbandingan ini bertujuan untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian.

A. Jurnal Nasional

- 1) Penelitian pertama oleh Romla *et al.*, (2018) tujuan penelitian adalah untuk mengetahui keputusan pembelian *e-commerce* melalui kemudahan penggunaan. Adapun populasinya adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2013. Sampel diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 100 orang. Kriteria pengambilan sampel sebagai narasumber adalah situs jejaring sosial pengguna yang telah melakukan pembelian 2 (dua) kali melalui situs jejaring sosial. Teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling* dan diberikan kuesioner menggunakan Skala Likert untuk mengukur respon terhadap variabel-variabel penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas informasi, kualitas interaksi berpengaruh terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas interaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Penelitian ke dua oleh Saidani *et al.*, (2019) penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas website terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. Data yang digunakan merupakan data primer dengan metode pengumpulan survey dan kuesioner yang disebar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan populasi setidaknya pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 2 kali. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta kecuali Kepulauan Seribu. Teknik analisis data menggunakan metode persamaan struktural (SEM) dengan alat SPSS *Statistics* 24 dan SPSS AMOS 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, dan juga kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

- 3) Penelitian ke tiga oleh Falah (2021) tujuan penelitian menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay Dikota Malang Saat pandemi Covid-19. Jenis penelitian adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik responden dipilih berdasarkan pengguna *e-wallet* ShopeePay selama pandemi Covid-19 di Kota Malang. Pengumpulan data menggunakan skala likert kemudian diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di Kota Malang saat pandemi Covid-19.

- 4) Penelitian ke empat oleh Santoso *et al.*, (2021) tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening studi pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNESA pembeli aksesoris handphone di Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa angkatan 2017-2019 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebanyak 815 mahasiswa dan sampel yang dipilih berjumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yakni kuesioner serta dianalisis dengan analisis jalur. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, viral marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi viral marketing terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Viral marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen lebih mendominasi dibandingkan variabel lainnya.

- 5) Penelitian ke lima oleh Istanti (2017) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan E-Promosi terhadap keputusan pembelian belanja online. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah melakukan belanja online. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Uji alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian belanja online, terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian belanja online, terdapat pengaruh kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian belanja online, terdapat pengaruh e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online, terdapat pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, e-promosi, terhadap keputusan pembelian belanja online.

- 6) Penelitian ke enam oleh Hibban *et al.*, (2022) tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap niat menggunakan pada shopee paylater di Jakarta. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan deskriptif berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan pada niat menggunakan. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna Shopee *Paylater* dengan sampel penelitian 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan serta persepsi keamanan, dan persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh terhadap niat penggunaan di Shopee Paylater.

- 7) Penelitian ke tujuh oleh Ilmiyah *et al.*, (2020) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Jenis penelitian menggunakan riset kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden diperoleh dengan memakai metode

sampling purposive. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner lewat google form. Metode analisis data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F, serta koefisien determinasi. Perhitungan data memakai SPSS 21. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.

- 8) Penelitian ke delapan oleh Hamzah (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada di Kecamatan Sukarami Palembang. Penelitian ini adalah kuantitatif data yang menggunakan data primer dan sekunder, metode dan teknik menggunakan Studi pustaka, Angket (kuesioner) disebarkan melalui *google formulir*. Sampel yang digunakan masyarakat Kec. Sukarami berjumlah 60 orang. Teknik analisis regresi sederhana, dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan hipotesis. Hasil pengujian regresi linier sederhana terbentuk persamaan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang disediakan berpengaruh lebih mendominasi terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- 9) Penelitian ke sembilan oleh Octavia (2021) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat penggunaan ulang *Paylater*. Populasi penelitian yang dipilih adalah pengguna *Paylater* dengan karakteristik responden berusia 18-35 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan adalah *path analysis* atau analisis jalur dengan alat bantu SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan keamanan secara parsial mempengaruhi kepuasan

pelanggan. Variabel kepercayaan dan keamanan tidak mempengaruhi minat penggunaan ulang *Paylater* secara langsung, sementara kepuasan pelanggan mempengaruhi minat penggunaan ulang tetapi variabel kepercayaan dan keamanan mempengaruhi minat penggunaan ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

- 10) Penelitian ke sepuluh oleh Sulistiyawati *et al.*, (2021) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang selama periode bulan Maret 2021. Jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dan *sampling incidental*, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang, kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang.

B. Jurnal Internasional

- 1) Penelitian pertama oleh Wijayanti *et al.*, (2022) Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh literasi keuangan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan pendapatan terhadap minat menggunakan Shopee *Paylater*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana populasi yang dipilih adalah generasi milenial di Kabupaten Bekasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 119 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengolahan data serta

pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, manfaat yang dirasakan pengguna berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan dan variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

- 2) Penelitian ke dua oleh Purnamasari *et al.*, (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived risk* (persepsi risiko), dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan sampel sebanyak 100 responden melalui metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *brand image* (citra merek). Variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived risk* (persepsi risiko) terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Penelitian ke tiga oleh Mashitoh *et al.*, (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem Shopee Indonesia dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap sampel 128 mahasiswa angkatan 2018 Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ilmu Ekonomi Keguruan dan Ilmu Pendidikan, analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan software WarpPLS 7.0 untuk melakukan analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa ada kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee antara lain mahasiswa.

- 4) Penelitian ke empat oleh Muharam *et al.*, (2021) tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen *marketplace* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memilih sampel 350 responden milenial sebagai pembeli online di kota Bogor. Prosedur pemodelan PLS-SEM digunakan untuk menguji model penelitian yang diajukan. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan efek ini dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pelajaran ini menyoroti peran produsen e-commerce dalam mendapatkan loyalitas melalui efisien penawaran layanan dan membentuk psikologis positif dalam praktik pemasaran online.
- 5) Penelitian ke lima oleh Setyorini *et al.*, (2016) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang online dengan persepsi manfaat sebagai variabel intervening. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 400 pelanggan KASKUS di Indonesia yang telah melakukan transaksi dua kali atau lebih. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang online dan persepsi kegunaan konsumen KASKUS sebagai variabel intervening signifikan dan positif dengan pengaruh tidak langsung.
- 6) Penelitian ke enam oleh Made *et al.*, (2021) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pada niat pembelian kembali. Desain penelitian ini menggunakan desain dengan pendekatan kuantitatif berupa asosiatif. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 16 indikator dan diukur menggunakan skala Likert. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Teknik analisis data yang

digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali; Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang; Pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki efek simultan pada niat pembelian kembali.

- 7) Penelitian ke tujuh oleh Hakam A *et al.*, (2022) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kabupaten Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* sehingga dapat ditentukan jumlah sampel ialah 80 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan Smart PLS. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, *e-trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berpengaruh pada loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas *e-service* dan *e-trust* terhadap loyalitas konsumen.
- 8) Penelitian ke delapan oleh Valencia D *et al.*, (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi layanan, penyampaian layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *e-wallet* ShopeePay di Indonesia khususnya pada masa wabah COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling* dimana responden yang dipilih merupakan pengguna layanan *e-wallet* ShopeePay di Indonesia. Sampel yang digunakan sebanyak 303 responden dengan teknik pengumpulan data angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan dan penyampaian layanan yang

dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna ShopeePay di Indonesia. Temuan ini menyatakan bahwa ShopeePay Indonesia perlu mengembangkan inovasi layanan dan penyampaian layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

- 9) Penelitian ke sembilan oleh Lestari S *et al.*, (2021) bertujuan untuk mengetahui variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee dan mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee pada penggunaan fitur ShopeePay dan Shopee PayLater. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Analisis Diskriminan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan sampel sebanyak 55 responden melalui kuesioner dengan Populasi Pelanggan pengguna ShopeePay dan Shopee PayLater. Dari persamaan yang terbentuk, kecenderungan konsumen untuk membeli atau tidak melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Shopee ditentukan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dalam bertransaksi.
- 10) Penelitian ke sepuluh oleh Devia SS *et al.*, (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor kepercayaan dan kepuasan konsumen Paylater yang diwujudkan dalam variabel kemudahan, tenor pembayaran dan tingkat suku bunga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini membandingkan penggunaan Paylater di Shopee dan Gojek. Penelitian ini dilakukan di kota Malang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan sampel responden sesuai dengan rumus Lemesshow. Jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden untuk masing-masing objek yaitu Shopee dan Gojek. Kemudian data primer diolah menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, tenor pembayaran dan suku bunga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Shopee Paylater. Sedangkan pada Gojek Paylater variabel yang berpengaruh signifikan adalah suku bunga dan kemudahan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee *Paylater*

Chusnah (2020) kemudahan saat penggunaan aplikasi yang telah di sediakan agar pelanggan merasa dimudahkan dapat membuat pelanggan merasa terbantu saat menggunakan sebuah sistem aplikasi sehingga pelanggan akan mampu beradaptasi dengan aplikasi dompet digital.

Afidatur Ro'azah (2021) pada penelitian ini dengan adanya kemudahan dalam memakai aplikasi Grabfood maka pelanggan akan merasa puas karena merasa terbantu dengan aplikasi yang mudah di operasikan dan akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Stephanie *et al.*, (2019) menyatakan bahwa keputusan pelanggan dalam membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi untuk pencarian, value, dan interaksi.

Oktaviani (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menyatakan akan semakin puas apabila fasilitas-fasilitas yang disediakan mudah untuk digunakan.

Nasution *et al.*, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mencari dan mendapatkan produk atau pelayanan sesuai harapannya.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee *Paylater*

Nirwana (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan jika kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mahendra *et al.*, (2018) kepercayaan pelanggan tumbuh karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang diterima.

Mawey *et al.*, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kasinem (2020) kepercayaan juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pengalaman yang terjadi pada konsumen terhadap suatu jasa dapat menimbulkan rasa percaya seseorang dan akan membentuk rasa puas terhadap jasa yang telah diterima.

Yuniarta *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin baik kepercayaan konsumen maka kepuasan akan semakin meningkat.

2.3.3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Paylater

Rafiah (2019) menyatakan bahwa kemudahan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang memberikan arti bahwa jika pelanggan merasa mudah dari pengalaman yang sudah dirasakannya akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap dompet digital shopee *paylater*.

Nirwana (2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat loyalitas pelanggan. Maka kemudahan untuk menggunakan produk adalah pikiran untuk menggunakan produk, kemungkinan untuk mencari produk dan keaktifan dalam mencari produk, sehingga hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Gultom *et al.*, (2020) menyatakan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan yang akan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk dan jasa.

Nirawati *et al.*, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa jika pelanggan mempercayai produk yang diterima dan penjual dapat memberikan kemudahan bagi pelanggannya, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Cori *et al.*, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan adalah sesuatu tingkatan seorang untuk memakai teknologi yang dibutuhkan dan dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna, maka kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Paylater

Mahendra *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemikiran yang penting mengenai kemudahan fasilitas yang di terima pelanggan untuk menggunakan fitur dompet digital sehingga hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan.

Mujaddid Adinugroho (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, jika kebutuhan pelanggan tercapai, maka komunikasi *word of mouth* akan tercipta, peningkatan tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan satu hal penting dalam hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan.

Fahmi *et al.*, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi pada suatu perusahaan, akan cenderung melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, dengan kata lain pelanggan akan loyal/setia.

Rafiah (2019) terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja menggunakan *e-commerce*. Untuk itu penting bagi pemilik bisnis online untuk dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mampu untuk bersaing dengan competitor dan mampu terus mempertahankan bisnisnya.

Gultom *et al.*, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel berbintang di Kota Medan, yang dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee Paylater

Rachman *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Sebaliknya bila kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Cristin (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pengguna fitur Shopee *Paylater* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Semakin puas pelanggan akan layanan fitur Shopee *Paylater* maka semakin loyal pelanggan untuk tetap menggunakan layanan fitur Shopee *Paylater*.

Rohana (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, maka jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima maka pelanggan akan loyal.

Nurhidayati *et al.*, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda positif menyatakan arah hubungan searah, disimpulkan bahwa kenaikan atau penurunan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan.

Pangaila *et al.*, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3.6. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee *Paylater* Melalui Kepuasan

Felicia (2016) hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh lebih besar melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan puas atau tidak puas pelanggan maka mereka akan tetap loyal terhadap perusahaan.

Dirnaeni *et al.*, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi kemudahan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Fatimah *et al.*, (2021) hasil penelitian diketahui bahwa variabel transaksi online *shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna *e-commerce* tokopedia di kota Cirebon, artinya kemudahan pelanggan

dan kenyamanan dalam melakukan transaksi online *shopping* di tokopedia akan memberikan kepuasan pengguna sehingga akan menciptakan loyalitas pengguna.

2.3.7. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee *Paylater* Melalui Kepuasan

Marlinda (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa terciptanya loyalitas pelanggan karena terciptanya rasa percaya konsumen terhadap produk yang digunakan setelah konsumen mencoba produk atau jasa kemudian konsumen akan merasa puas dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Ini dinamakan perilaku pasca pembelian, jika konsumen merasa puas, ia akan membeli produk atau jasa itu kembali dan menjadi pelanggan yang loyal.

Sari *et al.*, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menjadi loyal bukan karena kepuasan, salah satu faktor adalah dikarenakan pelanggan merasa percaya dan yakin untuk menggunakan aplikasi Shopee karena adanya transparansi dalam bertransaksi dan kemampuan yang baik dalam menangani proses jual - beli dengan pelanggannya.

Arif (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Kepercayaan pada Loyalitas melalui Kepuasan, dan memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya, jika kepercayaan nasabah meningkat maka loyalitas juga akan meningkat karena nasabah memiliki kepuasan.

Utama *et al.*, (2021) hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian ini membuktikan bahwa nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi pada bank berdampak positif pada kepuasan nasabah terhadap bank, selanjutnya kepuasan nasabah juga akan berdampak positif kepada loyalitas nasabah.

2.4. Pengembangan Hipotesis

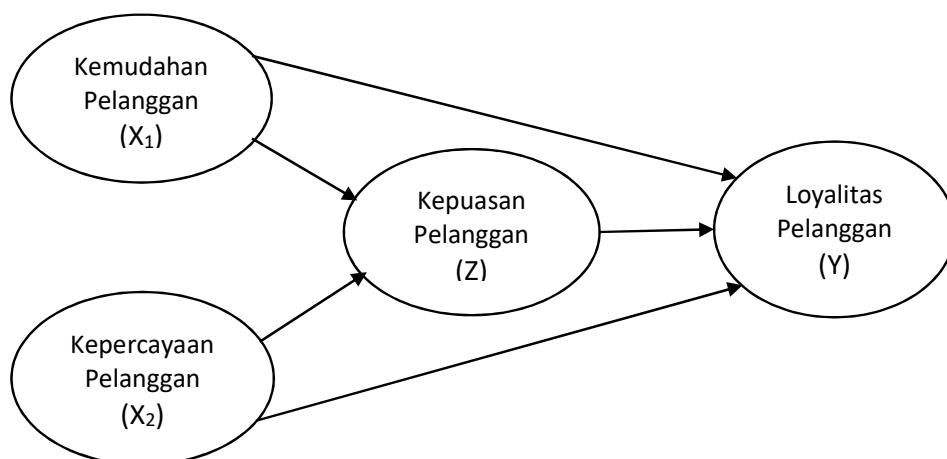
Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1: Diduga kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee *paylater*.

- 2: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna shopee *paylater*.
- 3: Diduga kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee *paylater*.
- 4: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee *paylater*.
- 5: Diduga kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee *paylater*.
- 6: Diduga kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee *paylater* melalui kepuasan.
- 7: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna shopee *paylater* melalui kepuasan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel independen adalah Kemudahan Pelanggan dalam menggunakan fitur shopee *paylater* (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan dalam menggunakan shopee *paylater* (X_2) sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan shopee *paylater* (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti dijelaskan dalam kerangka konseptual sebagai acuan peneliti untuk menentukan arah penelitiannya. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian barang atau jasa *via online*, setiap individu atau konsumen memiliki persepsinya masing-masing dan memiliki rasa takut dan tertipu untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan di toko secara online, maka dari itu topik ini menarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi seorang individu atau konsumen dalam berbelanja di toko online melalui kepuasan.