



**PERBANDINGAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEEPAY DAN OVO  
(Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu)**

**COMPARISON OF CUSTOMER LOYALTY OF SHOPEEPAY AND OVO APPLICATION USERS  
(Case Study on Students of the Faculty of Economics, Dehasen University, Bengkulu)**

**Heni Karmila<sup>1\*</sup>, Eska Prima Monique<sup>2</sup>, Nirta Vera Yustanti Utama<sup>3</sup>**

Universitas Dehasen Bengkulu .<sup>2</sup>

[karmilaheni63@gmail.com](mailto:karmilaheni63@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [monique.ds@unived.ac.id](mailto:monique.ds@unived.ac.id) <sup>2</sup>, [nirtaverayustanti@unived.ac.id](mailto:nirtaverayustanti@unived.ac.id) <sup>3</sup>

**Abstrak (Abstract)**

Maraknya opsi pembayaran digital untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan memenuhi kebutuhan harian konsumen secara *online* serta memberikan berbagai kemudahan layanan yang bisa didapatkan. Saat ini masyarakat banyak melakukan pembayaran transaksi melalui elektronik. Peningkatan yang dialami ini yang kemungkinan disebabkan karena kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi elektronik yang dirasakan oleh masyarakat.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan loyalitas pelanggan pengguna ShopeePay dan Ovo. Metode analisis data yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji anova one way dengan bantuan program SPSS (*statistical package for social science*) versi 25.0. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang terdiri dari 45 responden pengguna aplikasi ShopeePay dan 45 responden pengguna aplikasi Ovo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui uji One-Way diperoleh nilai  $p = 0,000 < 0,05$  yang berarti ada perbedaan antara loyalitas pelanggan pengguna aplikasi ShopeePay terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Ovo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

**Kata kunci (Keywords):** *Customer Loyalty, ShopeePay, Ovo*

**Pendahuluan**

Internet kini telah menjadi standar komunikasi global di semua aspek kehidupan, termasuk di bidang e-commerce dan transportasi (Abdillah, 2020).Berbagai inovasi memungkinkan untuk melaksanakan dengan dukungan teknologi informasi dan internet, seperti maraknya sistem penjualan yang dilakukan melalui media atau elektronik yang disebut *e-commerce*. Para penyedia jasa keuangan dan *e-commerce* berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam melakukan transaksi. Menyusul adanya *e-wallet* yang mempermudah pengguna dalam melakukan pembayaran.

Metode pembayaran digital payment saat ini tengah banyak digunakan masyarakat Indonesia. Digital payment didefinisikan sebagai pembayaran apa pun yang dilakukan menggunakan instrumen digital. Dalam pembayaran digital, pembayar dan penerima pembayaran, keduanya menggunakan mode elektronik untuk mengirim dan menerima uang. Dalam pembayaran digital, pembayar dan penerima pembayaran, keduanya menggunakan mode elektronik untuk mengirim dan menerima uang. Tidak ada uang tunai yang digunakan (Kumar, 2019)

Inovasi teknologi yang dilakukan memunculkan industri baru berkaitan dengan keuangan yang digabungkan dengan teknologi, salah satu produk dari inovasi berkaitan dengan *fintech*. *Fintech* termasuk layanan transaksi digital yang menawarkan sistem pembayaran berbasis server yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat menggunakan produk keuangan menjadi lebih mudah.

*ShopeePay* dan *Ovo* merupakan *e-commerce* berbasis *marketplace* dan platform belanja online yang menawarkan opsi pembayaran digital dalam bertransaksi kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan harian secara online, sehingga membuat proses belanja online menjadi aman, mudah, fleksibel dibarengi dengan sistem pembayaran yang mudah serta sistem logistik yang kuat (Permatahati, 2021)

*ShopeePay* dan *Ovo* tidak hanya digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi *Shopee*, tetapi juga dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi seperti melakukan pembayaran di restoran, membayar tagihan listrik, telepon, pembelian pulsa, membayar BPJS, membayar tv kabel, membayar asuransi dan berbagai fitur lainnya serta membayar transaksi yang dilakukan di aplikasi *Grab* (Faturachman, 2022). *ShopeePay* dan *Ovo* seringkali menawarkan promosi yang membuat pengguna merasa diuntungkan apabila pengguna melakukan pembayaran menggunakan *ShopeePay* seperti adanya cashback saat membayar tagihan atau membeli pulsa maupun tiket, adanya potongan gratis ongkir saat berbelanja online, diskon untuk pembayaran di restoran dengan menggunakan *ShopeePay*, diskon besar saat tanggal tertentu disetiap bulan dan masih banyak keuntungan yang ditawarkan. Sehingga membuat kedua aplikasi *ShopeePay* dan *Ovo* menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna dalam menggunakan *ShopeePay* dan *Ovo*.

### Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

*Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer (Aryan, 2022). Menurut Ahmadi (2013) E-Commerce adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan tercerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian sehingga perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapainya tujuan perusahaan. Teori loyalitas pelanggan menggunakan teori menurut Minarti & Segoro (2014) mendefinisikan kesetiaan sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh konsumen terhadap satu perusahaan.

Menurut Oliver dalam Rahayu (2019) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sementara menurut Rifa'i (2019) mengatakan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap.

Menurut menurut teori Griffin dalam (Mashuri, 2020) tahapan loyalitas adalah: a) *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Disebutkan *suspect* karena penjual mereka akan membeli, tetapi penjual masih belum cukup yakin; b) *Prospect*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospect* belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar informasi tentang penjualan tersebut, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikannya. *Prospect* mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual; c) *Disqualified Prospect*, adalah *prospect* yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang dijual; d) *First time Customer*, adalah orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pertama atau sekaligus juga pelanggan pesaing; e) *Repeat Customer*, adalah orang yang telah membeli lebih dari dua kali; f) *Client*, adalah membeli apaun yang dijual

dan dapat ia gunakan; g) *Advocate*, seperti client, *advocate* membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur.

*Marketplace* secara langsung bisa menjadi perantara untuk segala transaksi antara penjual dan pembeli, pelanggan akan memiliki jaminan keamanan bertransaksi serta melakukan pembayaran (Rahmadani, 2020). *Marketplace* menawarkan keamanan sistem transaksi online, baik bagi penjual maupun pembeli. Setiap uang yang dibayarkan pembeli akan diterima dan ditahan sementara oleh pihak *marketpalce*. Baru setelah barang dikirim oleh penjual dan diterima pembeli serta tidak ada komplain dari pembeli, uang transaksi tersebut akan ditransfer ke saldo akun penjual di *marketpalce*.

Menurut Matsuura dalam Wijaya (2020) menjelaskan bahwa *marketpalce* merupakan jaringan global dari transaksi komersial dan hubungan ekonomi yang didukung oleh internet serta bentuk-bentuk lain dari teknologi informasi dan telekomunikasi modern. *Marketpalce* merupakan sebuah website yang menyediakan tempat bagi para pelaku bisnis online yang ingin menjual produk-produk mereka. Melalui *marketpalce*, para pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang yang mereka cari dari berbagai toko online.

Sedangkan menurut (Wati, dkk, 2020) *Marketpalce* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi 3 aspek (B2B, B2C dan C2C) dimana *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C) dan *Consumer to Consumer* (C2C) sangat mendominasi sampai 75% di *marketpalce*. Sebagai pasar online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko (Nathasya dalam Wati, dkk; 2020).

Hipotesis merupakan gagasan atau penjelasan tentang sesuatu yang didasarkan pada fakta yang diketahui tetapi belum terbukti (Saputra, dkk; 2022). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:  
Ha : Terdapat perbedaan antara loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *ShopeePay* dan *Ovo*.

### Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komparatif, penelitian komparatif merupakan penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu yang berjumlah 834 orang sebagai pengguna aplikasi *ShopeePay* dan *Ovo*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive*. Pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel yaitu (1) Responden berbelanja melalui aplikasi *ShopeePay* dan *Ovo* minimal 2 kali, (2) Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu sebagai pengguna aplikasi *ShopeePay* dan *Ovo*.

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan *slovin* maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 90 responden yang terdiri dari 45 pengguna aplikasi *ShopeePay* dan 45 pengguna aplikasi *Ovo*.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam skripsi ini adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dan penilaian menggunakan skala linkert. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

Metode analisis yang di pergunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas. Setelah melewati uji tahap awal maka selanjutnya penulis melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah di tetapkan dengan menggunakan uji *One-Way Anova*. Pada penelitian ini variabel dependen yang akan diuji adalah satu variabel yaitu pendapatan sehingga uji ANOVA yang digunakan yaitu analisis *Univariate One-Way Anova*. Uji ANOVA satu arah (*One-Way Anova*) adalah jenis uji statistik parametrik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata antara lebih dari dua group sampel. Menurut Gozali (2016) kriteria dalam analisis *Univariate One-Way Anova* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika Sig:  $p > 0,05$  maka tidak ada perbedaan

2. Jika Sig:  $p < 0,05$  maka ada perbedaan pada taraf sig 5%
3. Jika Sig:  $p < 0,05$  maka ada perbedaan pada taraf sig 1%

## Hasil dan pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument dapat memberikan jawaban sesuai dengan tujuan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	Keterangan
1	Saya selalu menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran ketika berbelanja.	0,500	Valid
2	Ketika berbelanja kebutuhan perkuliahan di shopeePay, saya membayar melalui ShopeeyPay.	0,534	Valid
3	Apabila melakukan pembelian ulang suatu produk, ShopeePay menjadi pilihan pertama saya sebagai media pembayaran.	0,590	Valid
4	Sistem pembayaran ShoopeePay di <i>marketplace</i> jelas dan mudah untuk mengerti.	0,602	Valid
5	Saya percaya setiap kebutuhan saya dapat dibayar melalui ShopeePay.	0,571	Valid
6	Saya senang berbelanja melalui pembayaran ShopeePay, karena dalam satu waktu saya bisa sekaligus mendapatkan berbagai kebutuhan saya.	0,628	Valid
7	Saya sering menggunakan sistem pembayaran ShopeePay di <i>marketplace</i> untuk alat pembayaran.	0,484	Valid
8	Pemberian diskon dan casback membuat saya selalu setia menggunakan ShopeePay	0,534	Valid
9	Saya akan merekomendasikan ShopeePay kepada kerabat terdekat atau teman-teman sejawat.	0,486	Valid
10	Saya berharap kualitas dan layanan ShopeePay mendapatkan apresiasi positif dari konsumen lainnya.	0,439	Valid
11	Saya akan mengatakan hal-hal positif pada orang lain tentang ShopeePay sebagai alat pembayaran yang paling baik.	0,478	Valid
12	Saya akan menyampaikan kepuasan terhadap sistem pembayaran ShoopeePay di <i>marketplace</i> kepada sesama atau rekan.	0,663	Valid
13	Saya menjadikan ShopeePay sebagai pilihan utama untuk pembayaran berbelanja.	0,534	Valid
14	Saya dengan tegas menolak berbelanja menggunakan alat pembayaran lain, selain ShopeePay.	0,586	Valid
15	Saya tidak akan beralih ke alat pembayaran lain selain menggunakan ShopeePay.	0,493	Valid
16	Saya menemukan kemudahan saat menggunakan sistem pembayaran ShoopeePay di <i>marketplace</i> .	0,421	Valid

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mempunyai nilai  $p < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
1	Pertanyaan	0,834	Reliabel

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha = 0,834, dimana nilai Cronbach's Alpha = 0,834 tersebut lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian

### Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi nominal. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Shopeepay	0,149	Normal
2	Ovo	0,185	Normal

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat hasil uji normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk (karena masing-masing kelompok jumlah sampelnya  $< 50$ ), untuk variabel ShopeePay diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,149 dan variabel Ovo diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,185. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut semuanya lebih besar dari 0,05, yang berarti seluruhnya data berdistribusi normal

### Uji Anova One way

Uji anova *one way* digunakan untuk membandingkan dua atau lebih dari tiga sampel dari satu variabel yang diteliti, untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan. Hasil uji anova *one way* dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Anova One Way**

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Pertanyaan	0,000	Ada perbedaan

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan hasil *One-Way Anova* di atas diperoleh nilai  $p = 0,000 < 0,05$  yang berarti ada perbedaan antara loyalitas pelanggan pengguna aplikasi ShopeePay dan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Ovo.

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta dari data yang telah dianalisis melalui uji *One-Way* diperoleh nilai  $p = 0,000 < 0,05$  yang berarti ada perbedaan antara loyalitas

pelanggan pengguna aplikasi ShopeePay terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Ovo pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

### Limitasi dan studi lanjutan

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel dependen yang di jadikan bahan uji. Padahal masih banyak lagi variabel lain yang bisa di teliti misalnya dari segi pendapatan, kepuasan layanan. Menambahkan aplikasi *e-wallet* lain yang bisa dijadikan obyek penelitian.

### Ucapan terima kasih

Terima kasih yang tak terhingga kepada dosen pembimbing dan penguji skripsi universitas dehasen yang telah membantu saya agar dapat menyelesaikan proses tahap akhir pendidikan sarjana strata 1.

### REFERENSI

- Abdillah, L. A. 2020. FinTech E-commerce payment application user experience analysis during COVID-19 pandemic. *arXiv*, 7(2), 265–278. <https://doi.org/10.15294/sji.v7i2.26056>
- Arsyan, Mochammad Fahmi., Mahfudz. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ShopeePay Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 11 no 1, hal 1-12. ISSN: 2337-3792.
- Faturachman, Daffa. 2022. Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kumar, A. 2019. Digital Payment and Its Effects in Indian Business. 2(12), 4–7. <http://www.irejournals.com/formatedpaper/1701270.pdf>
- Mashuri, M. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Minarti, S.N, W. Segoro. 2014. The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty–The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia,” *Procedia-Social Behav. Sci.*, vol. 143, pp. 1015–1019, 2014.
- Permatahati, P.I, Djamaris, A.R. 2021. Perbandingan Loyalitas Pelanggan Pengguna Top 5 Aplikasi Dompot Digital (Shopee Pay, Ovo, Dana, Go-Pay dan Link Aja) (Studi Kasus Pada Pengguna Di Jabodetabek). *Journal of Entrep Reneurship, Management and Industry (EMI)*. Vol. 4. No. 2. ISSN: 2620-777X.
- Rahmadani, Hafni. 2020. Faktor Pemilihan E-Marketplace Di Indonesia Dari Perspektif Penjual (Studi Kasus: Tokopedia dan Shopee). *Tesis*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Rahayu, Sri. 2019. Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata. Cetakan Ke-1. Anugrah Jaya. Palembang.
- Rifa'i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember. Surabaya.
- Saputra, Nur, Dani, dkk. 2022. *Buku Ajar Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. Feniks Muda Sejahtera. Sulawesi Tengah.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Wati, Prasetyo, Andy, dkk. 2020. *Digital Marketing*. Literindo Berkah Karya. Malang.
- Wijaya, RA. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. No 7 vol.1 .



