



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2535-2544

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Bagi Mahasiswa Di Kota Semarang

Ahmad Rizqi Wiratama Putra¹, Budhi Cahyono²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung

¹ahmadrrwp@gmail.com, ²budhicahyono@unissula.ac.id

Abstrak

Fenomena globalisasi dan percepatan digitalisasi mendorong persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan. Dalam konteks e-commerce, metode pembayaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi faktor yang membentuk pengalaman belanja, rasa aman, serta kemudahan yang dirasakan pengguna. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap platform. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh metode pembayaran terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Populasi penelitian adalah mahasiswa pengguna Shopee di Kota Semarang, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel, sedangkan Uji Sobel digunakan untuk mengevaluasi pengaruh mediasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, metode pembayaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Uji Sobel membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara metode pembayaran dan loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee. Temuan ini menegaskan pentingnya penyediaan metode pembayaran yang fleksibel, beragam, cepat, dan mudah diakses untuk meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Metode Pembayaran, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Shopee, E-commerce

1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan percepatan transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola persaingan bisnis, khususnya pada sektor ritel dan perdagangan berbasis digital di Indonesia. Dinamika tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada produk atau harga, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara menyeluruh. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen menjadi elemen strategis karena berperan sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Chandra et al., 2020).

Seiring berkembangnya era digital, teknologi finansial mengalami kemajuan pesat yang tercermin dari munculnya beragam metode pembayaran, baik tunai maupun non-tunai, seperti kartu debit, kartu kredit, transfer bank, mobile banking, dompet digital, QR code, hingga sistem pay later. Keberagaman metode pembayaran tersebut memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi bagi konsumen dalam melakukan transaksi, sekaligus meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan proses pembayaran. Dalam praktik bisnis modern, metode pembayaran tidak lagi dipandang semata-mata sebagai alat transaksi, melainkan sebagai bagian dari strategi layanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan (Makhrus & Darianto, 2025). Kemudahan akses terhadap metode pembayaran digital terbukti mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek atau platform tertentu (Makhrus & Darianto, 2025).

Perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi turut menggeser ekspektasi konsumen terhadap layanan e-commerce. Konsumen tidak hanya menuntut produk yang berkualitas, tetapi juga mengharapkan proses transaksi yang mudah, cepat, aman, dan fleksibel. Dalam konteks ini, metode pembayaran menjadi salah satu titik sentuh (touch point) penting yang secara langsung memengaruhi pengalaman konsumen selama proses pembelian. Pengalaman transaksi yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta pembentukan loyalitas jangka panjang (Sari et al., 2021). Loyalitas konsumen sendiri merupakan aset strategis bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki nilai seumur hidup (customer lifetime value) yang lebih tinggi dan berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan perusahaan (Mahendra & Indriani, 2025).

Dalam industri e-commerce Indonesia, metode pembayaran telah menjadi salah satu faktor pembeda antarplatform. Berbagai marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop berlomba-lomba menyediakan sistem pembayaran yang semakin beragam dan terintegrasi. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2015 menunjukkan pertumbuhan transaksi yang signifikan, termasuk capaian 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam pada tahun 2018. Capaian tersebut mencerminkan tingginya adopsi pengguna terhadap Shopee, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta kecenderungan menggunakan metode pembayaran digital dalam aktivitas belanja online (Bahtiar, 2020).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh metode pembayaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Anggriani et al. (2024) menemukan bahwa sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kemudahan dan keandalan sistem pembayaran mampu meningkatkan komitmen konsumen terhadap suatu bisnis. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Rosmegawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa sistem pembayaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Hasil-hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa metode pembayaran merupakan variabel penting dalam membentuk perilaku loyal konsumen di era digital (Pratiwi et al., 2025).

Namun demikian, temuan empiris terkait pengaruh metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian Makhrus & Dariantio (2025) mengungkapkan bahwa metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konteks bisnis tertentu. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks e-commerce dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Perbedaan konteks penelitian, jenis industri, serta karakteristik responden diduga menjadi faktor yang memengaruhi variasi hasil penelitian tersebut (Rachbini et al., 2024).

Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya cenderung menempatkan metode pembayaran dan loyalitas konsumen dalam hubungan langsung, tanpa mempertimbangkan peran variabel psikologis seperti kepuasan konsumen sebagai mekanisme mediasi. Padahal, kepuasan konsumen merupakan variabel kunci yang menjembatani pengalaman transaksi dengan perilaku loyal. Konsumen yang merasa puas terhadap kemudahan dan keamanan metode pembayaran cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform, yang selanjutnya mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain (Chandra et al., 2020). Oleh karena itu, menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menjadi penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas konsumen dalam konteks e-commerce.

Mahasiswa sebagai kelompok pengguna e-commerce memiliki karakteristik unik, antara lain tingkat adopsi teknologi yang tinggi, sensitivitas terhadap kemudahan dan kecepatan layanan, serta preferensi terhadap metode pembayaran digital. Kota Semarang sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia memiliki populasi mahasiswa yang besar dan heterogen, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen e-commerce. Hingga saat ini, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh metode pembayaran terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Kota Semarang masih relatif terbatas, sehingga membuka peluang untuk memberikan kontribusi empiris dan kontekstual terhadap literatur yang ada (Melandri, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab kesenjangan penelitian yang muncul akibat perbedaan hasil empiris sebelumnya serta keterbatasan studi yang mengintegrasikan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara metode pembayaran dan loyalitas konsumen. Penelitian ini

diharapkan mampu memberikan kebaruan (novelty) dengan menguji model hubungan yang lebih komprehensif pada konteks e-commerce Shopee dan segmen mahasiswa sebagai pengguna dominan platform digital.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh metode pembayaran terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pengelola e-commerce dalam merancang strategi sistem pembayaran yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti antara lain: Mahasiswa/mahasiswi Kota Semarang, Berusia minimal 18 tahun, Menggunakan aplikasi shopee, dan Pernah melakukan pembelian di shopee minimal 1 kali.

Peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan penghitungan mengenai jumlah mahasiswa Kota Semarang yang menggunakan aplikasi shopee sebelumnya, oleh karena itu peneliti berasumsi bahwa jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Ginting et al (2021). Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden agar lebih memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa jawaban mengenai pendapat/persepsi responden. Dalam penyusunan penelitian ini menggunakan skala pengukuran semantic diferensial dengan range 1-7, skor 1 mengindikasikan “sangat tidak setuju” dan skor 7 mengindikasikan “sangat setuju”.

Metode analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi posisi variabel dependen jika dua atau lebih variabel independent dimanipulasi sebagai faktor prediksi (Ghozali, 2021). Selain itu, Uji Sobel diterapkan untuk mengevaluasi peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara metode pembayaran dan loyalitas konsumen. Berdasarkan kerangka konseptual dan hasil kajian empiris sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Gambaran Umum Responden

Studi ini dilakukan di Kota Semarang dengan responden mahasiswa Kota Semarang dan pengumpulan data melalui kuesioner melalui *Google Form*. Waktu penyebaran kuesioner dalam kurun waktu 3 (tiga) minggu dan mencapai target responden sebanyak 100 responden, data yang terhimpun lengkap sehingga bisa digunakan dalam studi ini. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner menghasilkan data karakteristik meliputi informasi identitas responden sebagai data pendukung.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Usia		
18-25 tahun	90	90%
26-30 tahun	8	8%
>30 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa karakteristik dari 100 responden mahasiswa sebagai berikut. Tabel tersebut menggambarkan distribusi jenis kelamin diantara 100 responden, dengan 38% adalah perempuan dan 38% sisanya adalah laki-laki. Mayoritas responden yang memiliki loyalitas terhadap aplikasi *Shopee* adalah berusia 18-25 tahun sebesar 90% dari total sampel.

Hasil Analisis Deskriptif dan Uji Kualitas Data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis indeks untuk menganalisis secara deskriptif dan memberikan wawasan tentang perspektif responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Analisis variabel Metode Pembayaran menghasilkan skor indeks sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Variabel Metode Pembayaran

No	Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Kategori
1	X1 (Fleksibilitas Pembayaran)	3,90	Baik
2	X2 (Ragam Pilihan metode Pembayaran)	4,13	Baik
3	X3 (Kecepatan konfirmasi pembayaran)	4,00	Baik
	Rata – Rata	4,01	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan variabel metode pembayaran memiliki persepsi baik dengan rata-rata 4,01. Pada indikator fleksibilitas pembayaran memiliki nilai 3,90 menunjukkan persepsi baik. Indikator ragam pilihan metode pembayaran memiliki nilai 4,13 menunjukkan persepsi baik. Indikator kecepatan konfirmasi pembayaran 4,00 menunjukkan persepsi baik. Selanjutnya adalah hasil jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen:

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Y1 (Pembelian Ulang)	4,21	Sangat Baik
2	Y2 (Retensi)	4,29	Sangat Baik
3	Y3 (Rekomendasi)	4,22	Sangat Baik
	Rata – Rata	4,24	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan variabel loyalitas konsumen memiliki persepsi sangat baik dengan rata-rata 4,24. Pada indikator pembelian ulang memiliki nilai 4,21 menunjukkan persepsi sangat baik, Indikator retensi memiliki nilai 4,29 menunjukkan persepsi baik, dan indikator rekomendasi memiliki nilai 4,22 menunjukkan persepsi baik. Berikut adalah hasil jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen:

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Z1 (Layanan sesuai harapan)	4,25	Sangat Baik
2	Z2 (Kesediaan Konsumen)	4,37	Sangat Baik
3	Z3 (Sikap atau keinginan menggunakan produk kembali)	4,39	Sangat Baik
	Rata – Rata	4,34	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan variabel kepuasan konsumen (dikoreksi dari teks asli: loyalitas) memiliki persepsi sangat baik dengan rata-rata 4,34. Pada indikator layanan sesuai harapan memiliki nilai 4,25 menunjukkan persepsi sangat baik, Indikator kesediaan konsumen merekomendasikan kepada orang lain memiliki nilai 4,37 menunjukkan persepsi sangat baik, dan indikator sikap atau keinginan menggunakan produk kembali memiliki nilai 4,39 menunjukkan persepsi sangat baik.

Validitas item kuesioner dinilai dengan menggunakan SPSS, dengan tingkat signifikansi 5%. Item dianggap valid jika koefisien korelasi yang dihitung r hitung $>$ r tabel, jika r hitung $<$ r tabel maka dianggap tidak valid.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

No	Variabel/Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel Metode Pembayaran				
1	X1	0,894	0,1654	Valid
	X2	0,894	0,1654	Valid
	X3	0,863	0,1654	Valid
Variabel Loyalitas Konsumen				
2	Y1	0,797	0,1654	Valid
	Y2	0,764	0,1654	Valid
	Y3	0,842	0,1654	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen				
3	Z1	0,692	0,1654	Valid
	Z2	0,775	0,1654	Valid
	Z3	0,779	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Setelah dilakukan uji validitas maka diketahui nilai r hitung $>$ r tabel dan sig $<$ 0,05 sehingga seluruh butir pertanyaan kuesioner dari semua indikator dinyatakan valid, sehingga data yang didapatkan bisa ditindaklanjuti untuk penelitian ini.

Selanjutnya, Chronbach's alpha digunakan sebagai uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal dari item kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator. Uji reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS dengan kriteria uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila koefisien pada reliabilitas alpha Chronbach $>$ 0,60.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Chronbach Alpha	Keterangan
1	Metode Pembayaran	0,857	Reliabel
2	Loyalitas Konsumen	0,610	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,720	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menggambarkan semua variabel dengan nilai Chronbach's alpha melebihi 0,60 , sehingga instrument kuesioner tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas residual dalam model regresi diteliti melalui uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan perangkat lunak SPSS 25, dengan tujuan memastikan kepatuhan residual terhadap pola distribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas pertama:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters (Mean)	.0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	1.28850118
Most Extreme Differences (Absolute)	.072
Most Extreme Differences (Positive)	.052
Most Extreme Differences (Negative)	-.072
Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji KS menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,20 $>$ 0,05 yang menunjukkan data terdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters (Mean)	.0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	1.17352593
Most Extreme Differences (Absolute)	.070
Most Extreme Differences (Positive)	.070
Most Extreme Differences (Negative)	-.067
Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas hasil uji KS menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,20 > 0,05$ yang menunjukkan data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Fator (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Model	Collinearity Statistics (Tolerance)	Collinearity Statistics (VIF)
(Constant)		
Metode Pembayaran	1.000	1.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Nilai Tolerance untuk Metode Pembayaran (1.000) dan nilai VIF (1.000) yang mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2

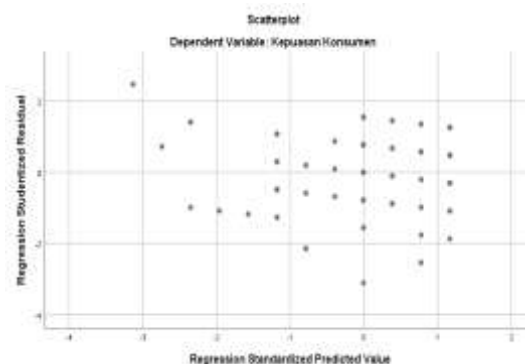
Model	Collinearity Statistics (Tolerance)	Collinearity Statistics (VIF)
(Constant)		
Metode Pembayaran	.939	1,065
Kepuasan Konsumen	.939	1,065

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Nilai Tolerance untuk Metode Pembayaran dan Kepuasan Konsumen (0,939) dan nilai VIF (1,065) yang mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas.

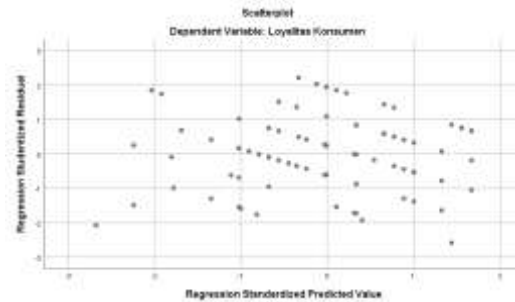
Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dinilai dengan menggunakan uji scatterplot untuk menguji apakah model regresi menunjukkan variasi yang konstan dalam residual di seluruh pengamatan, sehingga mengidentifikasi potensi pelanggaran heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Sumber: Output SPSS, 2026



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Sumber: Output SPSS, 2026

Gambar 1 dan 2 mengindikasikan tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas, karena titik tersebar di atas maupun dibawah dan tersebar secara acak.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) dan Uji Hipotesis

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur, yang mana analisis jalur menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Persamaan Regresi 1 (Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil regresi untuk model pertama sebagai berikut:

Tabel 11. Model Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	11.471		18.350	.000
Metode Pembayaran	.128	.246	2.517	.013

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dibuatkan persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Z = 11,471 + 0,128X$$

Keterangan:

X = Metode Pembayaran

Z = Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel metode pembayaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi variabel metode pembayaran sebesar 0,128 artinya jika variabel metode pembayaran meningkat, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Hasil uji t pada hubungan ini (Hipotesis 1) menghasilkan nilai t sebesar 2,517 dan nilai signifikan sebesar 0,013. Nilai signifikan yang lebih dari 0,05 mengartikan bahwa variabel metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan Regresi 2 (Metode Pembayaran dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen)

Selanjutnya, dilakukan analisis untuk model struktur kedua:

Tabel 12. Model Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	3.694		3.065	.003
Metode Pembayaran	.103	.179	2.149	.034
Kepuasan Konsumen	.598	.538	6.471	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Dengan memperhatikan tabel di atas persamaan regresi 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,694 + 0,103X + 0,598 Z$$

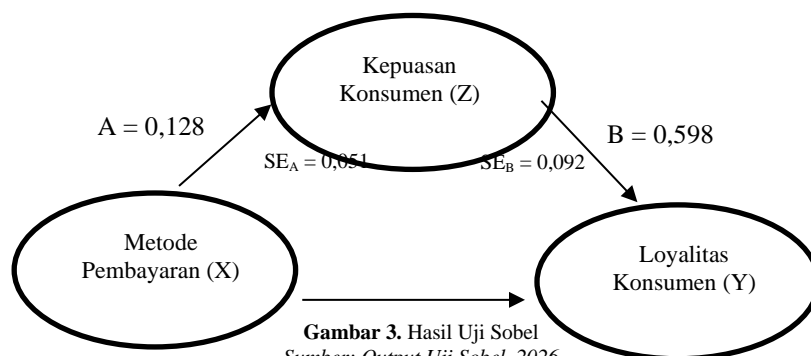
Persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keseluruhan variabel memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Nilai koefisien variabel metode pembayaran sebesar 0,103 dengan nilai positif yang berarti variabel metode pembayaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila nilai metode pembayaran semakin baik maka loyalitas konsumen akan meningkat. Hasil uji t (Hipotesis 3) menghasilkan nilai t sebesar 2,149 dan nilai signifikan sebesar 0,034, yang lebih kecil dari 0,05, mengartikan bahwa variabel metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,598 dengan nilai positif yang berarti variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila nilai kepuasan konsumen semakin baik maka loyalitas konsumen akan meningkat. Hasil uji t (Hipotesis 2) menghasilkan nilai t sebesar 6,471 dan nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengartikan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Sobel (Intervening)

Uji Sobel digunakan dalam menguji efek mediasi kepuasan konsumen pada hubungan antara metode pembayaran dan loyalitas konsumen.



Hasil uji Sobel menunjukkan nilai statistik Sobel sebesar 2,341, dengan nilai probabilitas two-tailed sebesar 0,019. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel Metode Pembayaran terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen terbukti signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel mediator yang secara signifikan memediasi hubungan antara Metode Pembayaran dan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, peningkatan Metode Pembayaran tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan Kepuasan Konsumen.

3.2 Pembahasan

Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan analisis variabel metode pembayaran memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel kepuasan konsumen. Suatu toko online menyediakan berbagai kelebihan seperti fleksibilitas pembayaran dengan ragamnya pilihan metode pembayaran, ragam pilihan metode pembayaran meliputi transfer berbagai bank, *cash on delivery*, *pay later*, pembayaran tunai di beberapa agen atau outlet pembayaran serta cepatnya konfirmasi pembayaran setelah transaksi membuat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Toko online dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen *before and after sales* dengan menjaga mutu barang yang dijual, layanan toko online yang ramah, cepat, dan tanggap, harga yang sesuai, waktu pengiriman yang tidak terlalu lama, dan keamanan yang terjamin walaupun transaksi melalui dunia maya atau *online*. Berdasarkan hasil uji sobel suatu toko *online* yang meningkatkan indikator pada variabel metode pembayaran dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap peningkatan variabel kepuasan konsumen.

Hasil analisis variabel metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) menjelaskan bahwa metode pembayaran berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rosmegawati et al (2023) menjelaskan sistem pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan bukti empiris dan hasil pengujian hipotesis, temuan penelitian ini sesuai dengan literatur yang ada.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan analisis variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi *shopee* memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen. Toko *online* yang senantiasa menjaga kualitas mutu barang, layanan atau *service* yang maksimal terhadap konsumen, menyediakan harga yang kompetitif, waktu pengiriman atau *shipping* yang cepat serta jaminan keamanan dalam transaksi hingga barang tersebut tiba di konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pembelian berulang yang mana jika pembelian pertama konsumen sudah puas (puas terhadap mutu barang, mutu layanan, harga, waktu penyerahan, dan keamanan) maka konsumen akan melakukan pembelian berulang, selain itu kemampuan toko online dalam bertahan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan/toko *online* dengan terus menerus berbenah/ *improve* akan meningkatkan loyalitas konsumen, dengan loyalnya konsumen terhadap suatu toko *online* konsumen akan merekomendasikan tentang produk terhadap orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosmegawati et al (2023) variabel kepuasan konsumen berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen. Hasil analisis variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tandikurra et al (2025) menjelaskan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Permatasari (2024) menjelaskan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan bukti empiris dan hasil pengujian hipotesis, temuan penelitian ini sesuai dengan literatur yang ada.

Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan analisis variabel metode pembayaran memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ragamnya metode pembayaran yang disediakan oleh toko *online* memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen. Suatu toko *online* menyediakan berbagai kelebihan seperti fleksibilitas pembayaran dengan ragamnya pilihan metode pembayaran, ragam pilihan metode pembayaran meliputi transfer berbagai bank, *cash on delivery*, *pay later*, pembayaran tunai di beberapa agen atau outlet pembayaran serta cepatnya konfirmasi pembayaran setelah transaksi membuat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan beberapa aspek seperti pembelian berulang, konsumen yang melakukan pembelian berulang dikarenakan kemudahan dalam bertransaksi khususnya fleksibilitas dan ragam pembayaran yang disediakan oleh toko *online*, dengan ragamnya pilihan pembayaran bisa menyesuaikan konsumen dalam menyelesaikan transaksi dan konfirmasi pembayaran yang cepat pasca penyelesaian transaksi. Pada uji sobel menjelaskan variabel metode pembayaran berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis variabel metode pembayaran terhadap loyalitas konsumen didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rosmegawati et al (2023) menjelaskan sistem pembayaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Anggriani et al (2024) menjelaskan sistem pembayaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan bukti empiris dan hasil pengujian hipotesis, temuan penelitian ini sesuai dengan literatur yang ada.

4. Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis penelitian ini tentang Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada pengguna Shopee bagi Mahasiswa di Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel metode pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ragamnya metode pembayaran yang disediakan oleh toko online memberikan kontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen Toko Online/ Oline Shop yang menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi shopee memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen. Dengan kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap toko online/ online shop akan meningkatkan loyalitas konsumen. Variabel metode pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ragamnya metode pembayaran yang disediakan oleh toko online memberikan kontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen. Berbagai pilihan metode pembayaran yang disediakan akan memudahkan konsumen dalam bertransaksi sehingga

meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil uji sobel mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara variabel metode pembayaran dan loyalitas konsumen pada aplikasi shopee. Sebagai saran, mengingat penelitian ini menggunakan data responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee khususnya mahasiswa di wilayah Kota Semarang, sehingga hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya di Kota Semarang karena hanya lingkup mahasiswa saja, maka penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian di berbagai kota atau provinsi di Indonesia untuk meningkatkan generalisasi temuan dan mempertimbangkan dinamika antar wilayah. Selain itu, disarankan menambahkan variabel yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen untuk mengeksplorasi faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas produk, promosi, desain produk, dan lain-lain.

Referensi

1. Akbar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 115–129.
2. Anggriani, D., Karundeng, D. R., Ishak, O., & Dera, F. (2024). Pengaruh lokasi, kualitas layanan, dan sistem pembayaran terhadap loyalitas pelanggan. *JEMAI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(3).
3. Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, peran pemerintah, dan tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
4. Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV. IRDH.
5. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ginting, W. A., Sitorus, B. A. A. P. Br., Lorenza, C., & Mas, S. S. (2021). The effect of taxes, exchange rates, leverage, and bonus mechanisms on transfer pricing in manufacturing companies listed on the IDX. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(3), 279–294. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i3.23>
7. Mahendra, N. S., & Indriani, F. (2025). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap nilai seumur hidup pelanggan dengan komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna kartu prabayar Telkomsel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 14(1), 137–149.
8. Makhrus, M. W., & Dariantio, D. (2025). Pengaruh sistem penjualan dan metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen Keab Ababills Lamongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 307–317. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.367>
9. Melandri, M. F. (2024). *Analisis pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan dalam berbelanja online di Shopee yang berdampak kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan* (Disertasi doctoral, Universitas Islam Indonesia).
10. Pratiwi, A. S., Kustiawan, U., Syah, T. Y. R., & Edastama, P. (2025). Pengaruh service quality GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood terhadap attitudinal loyalty dan behavioral loyalty di Jabodetabek. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3563–3584.
11. Putri, F. S. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen pada Risolle Indonesia di Kota Parepare*.
12. Rachbini, W., Wulandjani, H., & Evi, T. (2024). *Disertasi dan tesis berbuah novelty: Panduan menemukan kebaruan dalam penelitian*. CV. AA. Rizky.
13. Rosmegawati, Tobing, S. M. L., & Denis, A. S. (2023). Pengaruh teknologi informasi, sistem pembayaran, dan promosi terhadap kepuasan pembeli serta efeknya pada loyalitas pembeli. *Jurnal Akuntansi*, 16(2).
14. Sari, Y. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, M. A., Sungkawati, E., Suwitho, Huda, E. Z., Luhglatno, Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, L. J. C., Susilawati, & Putri, D. E. (2021). *Loyalitas pelanggan*. CV. Eureka Media Aksara.
15. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
16. Tandikurra, Y., Soepeno, D., & Tampenawas, J. L. A. (2025). Pengaruh kemudahan, keamanan transaksi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna aplikasi DANA (Studi pada Generasi Z di Manado). *Jurnal EMBA*, 13(3), 642–654.