



---

## Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan *Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital *Shopeepay* sebagai Metode dan Teknik Pembayaran

Melva Hermayanty Saragih<sup>1\*</sup>, Andrew Danielle Prayitta<sup>2</sup>  
melva.saragih@binus.ac.id<sup>1\*</sup>, andrew.prayitta@binus.ac.id<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Nusantara

Received: 20 07 2022. Revised: 13 09 2022. Accepted: 24 11 2022.

**Abstract :** This study aims to determine the effect of Promotion, Service Quality, and Branding on customer loyalty using the ShopeePay digital wallet as a payment method and technique. The study used quantitative methods sourced from respondents' questionnaires as the primary source of research. The research population is the ShopeePay digital wallet users in Jakarta and the sample is 106 people as respondents. Through simple regression, the result is that there is a significant effect of the Promotion, Service Quality and Branding variables on the Customer Loyalty variable. Meanwhile, through multiple regression, the result is that there is no significant effect between Promotion and Service Quality on Customer Loyalty, but there is a significant effect between Branding on Customer Loyalty.

**Keywords :** Promotion, Service quality, Branding, Customer loyalty

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan *Branding* terhadap Loyalitas pelanggan menggunakan dompet digital *ShopeePay* sebagai metode dan teknik pembayaran. Penelitian memakai metode kuantitatif yang bersumber dari *questioner* responden sebagai sumber primer penelitian. Sebagai populasi penelitian adalah para *user* dompet digital *ShopeePay* di Jakarta dan sampelnya adalah 106 orang dijadikan sebagai responden. Melalui regresi sederhana, hasilnya adalah adanya pengaruh signifikan variabel Promosi, Kualitas Layanan dan Branding terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan melalui regresi berganda hasilnya adalah tidak adanya pengaruh signifikan antara Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun terdapat pengaruh yang signifikan antara *Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci :** Promosi, Kualitas layanan, *Branding*, Loyalitas pelanggan

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di bidang keuangan menghasilkan munculnya berbagai metode pembayaran secara digital di tengah masyarakat atau sering disebut sebagai dompet digital. Berbagai jenis dompet digital di Indonesia pada masa kini seperti *Shopeepay*, OVO,

Dana, Link Aja, dan *Gopay* semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran secara digital dan kemudahan lainnya yang disediakan oleh perusahaan e-commerce.

Shopee adalah salah satu organisasi bisnis yang melakukan transaksi jual beli melalui internet atau sering disebut perusahaan *e-commerce*. Sejak berdirinya pada tahun 2015, *e-commerce* asal Singapura ini telah mengembangkan usahanya ke berbagai negara Asia seperti Taiwan, Filipina, Thailand, Malaysia, Vietnam, termasuk Indonesia. Kemunculan berbagai jenis *platform* metode pembayaran di Indonesia mengakibatkan munculnya persaingan yang sangat ketat dalam bisnis ini. Selain itu permasalahan-permasalahan yang timbul, seperti pada sistem dan kualitas layanan, promosi, dan lain-lain perlu mendapat perhatian juga. Shopee Indonesia memiliki beberapa kelemahan dan permasalahan yang dapat mengganggu kualitas bisnis yang dilakukannya. Berdasarkan sebuah artikel yang dikeluarkan oleh CNBC Indonesia tanggal 28 Januari 2021 disebutkan tentang kegagalan konsumen melakukan *top-up* atau isi ulang ke dompet digital milik *Shopee* yakni, *Shopeepay*. Meskipun waktu itu *Shopee* segera menjelaskan bahwa permasalahan tersebut terjadi karena adanya bug kecil dan akan segera ditangani, namun hal ini menjadi salah satu kendala yang harus segera ditangani oleh perusahaan *e-commerce* tersebut. Respon cepat dalam menanggapi permasalahan yang terjadi, merupakan salah satu nilai tambah yang harus dimiliki organisasi bisnis. Selain itu, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi merupakan hal penting demi menjaga kualitas layanan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi.

Dalam hal promosi, *ShopeePay* juga melakukan berbagai promosi dan *branding*, baik melalui media sosial maupun memakai jasa *endorsement*. Berdasarkan data tahun 2020-2021 promosi dan *branding* yang dilakukan oleh *Shopeepay* mampu meraih posisi nomor 1 dibandingkan dompet digital lainnya. Berdasarkan studi yang dilakukan pada tahun 2020 oleh UNNES atau Universitas Negeri Semarang, mengenai “Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna Fintech” dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dan kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki dampak positif dalam membantu meningkatkan loyalitas konsumen atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya *trust* atau rasa percaya yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen yang ada melalui promosi yang ditawarkan dan layanan yang diterima oleh konsumen. Penelitian ini ingin mengetahui apakah kegiatan promosi, kualitas layanan dan juga *branding* yang dilakukan oleh Shopee, khususnya dalam layanan *Shopeepay*-nya dapat mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan konsumennya

terhadap *e-commerce* Shopee. Karena dalam melakukan bisnis, semakin tinggi tingkat loyalitas yang didapat akan meningkatkan jumlah konsumen yang pada akhirnya menambah profit perusahaan.

Dompot digital dapat diartikan sebagai metode pembayaran dengan menggunakan layanan teknologi untuk mempermudah dan mempercepat proses transaksi tanpa harus adanya kontak langsung dengan orang lain. “Dompot digital atau disebut dengan dompot ponsel setara dengan dompot fisik, dimana dompot ponsel menyediakan penggunanya untuk menyimpan uang seperti pada akun bank yaitu pengguna harus membuat akun dengan penyedia dompot ponsel, uang dapat dimasukkan dalam akun dompot ponsel menggunakan kartu debit, kartu kredit, akun bank, dan sebagainya” (Shukla dan Malhotra, 2019). Proses pembayaran melalui dompot digital, sudah banyak sekali digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ada seperti *Shopee, ovo, Gopay, Dana, Link Aja* dan lain-lain. Hal ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, dikarenakan hal ini dapat membantu mempercepat dan memberikan keleluasaan serta opsi atau pilihan dalam proses transaksi yang dilakukan dengan melalui proses jual beli secara *online* atau yang disebut sebagai *online shopping*.

Kegiatan promosi dalam bisnis merupakan hal penting karena promosi adalah sarana untuk memperkenalkan produk, baik itu barang atau jasa, maupun merek dagang kepada calon pelanggan demi tercapainya penjualan yang semakin meningkat. Kotler (1997) menyebut bahwa promosi itu merupakan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan manfaat produk atau service yang dilakukannya agar pelanggan tertarik atau yakin untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sebagai alat berkomunikasi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat, melainkan promosi dapat dijabarkan ke dalam beberapa bentuk (MA Febianto, SE Yudhi Koesworodjati, 2018) : 1) Periklanan (*advertising*) meliputi presentasi dan promosi yang dilakukan korporate untuk mengenalkan barang dan jasa miliknya sehingga biaya dan hal-hal lain ditanggung sponsor atau perusahaan itu sendiri. 2) Penjualan personal (*Personal Selling*), pengenalan produk dan jasa secara personal yang dilakukan seorang wiraniaga, selain untuk menjalin relasi kepada pelanggannya juga untuk meningkatkan penjualan. 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan memberikan insentif yang sifatnya sebentar (jangka pendek). 4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*), merupakan kegiatan perusahaan untuk memberi citra perusahaan yang positif terhadap masyarakat, dengan meluruskan berita, atau rumor yang merugikan perusahaan demi

terbangunnya relasi yang baik terhadap publik. 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), adalah upaya yang dilakukan perusahaan dengan berkomunikasi secara langsung terhadap target pelanggannya bisa melalui email, telpon, fax agar respon pelanggan dapat diketahui secara cepat.

Konsep kualitas meliputi kondisi seperti yang diharapkan (kesempurnaan) dari suatu produk atau jasa, dimana hal ini termasuk berkualitas dalam rancangannya (aspek desain) dan berkualitas dalam kesesuaiannya (aspek conformance/standar yang ditetapkan). Berkualitas dalam desain dapat diartikan bahwa produk atau jasa berfungsi secara spesifik, sedangkan berkualitas dalam conformance diartikan bahwa produk atau jasa sesuai dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono & Chandra, 2011). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah seberapa besar kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atas barang atau jasa yang ditawarkannya.

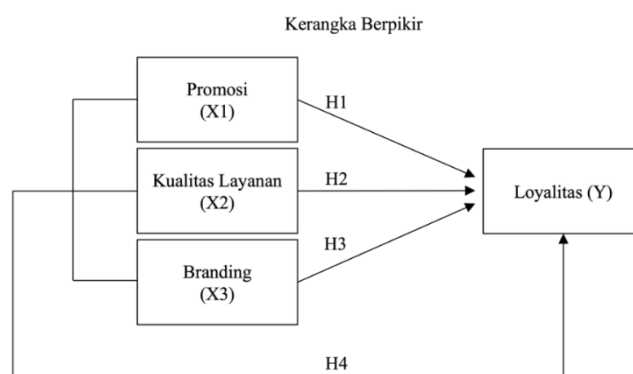
*Product Branding* atau *branding* produk adalah pemberian identitas terhadap suatu produk barang atau jasa berupa logo atau desain tertentu yang membedakannya dengan yang lain (S Wahyuni, 2021). Beberapa hal yang dapat menjadi penentu elemen atau bagian penting dalam *branding* adalah desain, logo, nama, kemasan, deskripsi atau pesan. Elemen-elemen tersebut merupakan satu kesatuan yang saling terkait dan terhubung dengan konsumen secara emosional. Berikut beberapa manfaat dalam proses *branding* atas suatu produk atau jasa: 1) Brand atau merek produk barang atau jasa tersebut diasosiasikan atau ditempatkan ke segmentasi pasar yang lebih tepat. 2) Memungkinkan brand tersebut mendapat diferensiasi segmen yang penting dalam pasar. 3) Memungkinkan brand tersebut menembus pasar yang tidak terpikirkan sebelumnya. 4) Dengan branding yang berbeda dan unik, lebih mudah dikenali pasar dan membuatnya populer. 5) Dengan adanya branding produk, perusahaan terkesan lebih kreatif dan inovatif. 6) Adanya branding produk membuat produk unik dan pasar mudah mengenali satu persatu.

Loyalitas menyangkut adanya komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk barang dan jasa yang pernah dipakainya di masa yang akan datang tak terpengaruh oleh situasi pasar yang dapat berubah sewaktu-waktu (Kotler dan Keller (2009)). Istilah loyalitas bisa dipakai dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, marketing dan organisasi. Terkait dalam bisnis atau pemasaran, loyalitas adalah suatu bentuk kesetiaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk barang atau jasa di masa yang akan datang. Sementara loyalitas dalam organisasi berupa kesetiaan seorang individu terhadap

organisasinya sehingga secara sukarela mau mengerjakan hal-hal yang terbaik demi organisasi tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa kuisioner yang akan diberikan kepada unit analisis, yaitu masyarakat di Jakarta yang menggunakan dompet digital ShopeePay. Untuk menentukan jumlah sampel rumus Lemeshow digunakan, karena jumlah populasi tidak diketahui. Dari formula Lemeshow dibutuhkan minimal 96 responden. Teknik Analisa menggunakan uji/tes validitas, reliabilitas, asumsi klasik (meliputi tes normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), sedangkan semua hipotesis diuji menggunakan regresi sederhana dan berganda dengan aplikasi SPSS.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Dari kerangka penelitian itu, terdapat 4 hipotesis yang akan dibuktikan, yakni:

1. Hipotesis 1: Promosi (X1) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y)
2. Hipotesis 2: Kualitas Layanan (X2) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y)
3. Hipotesis 3: *Branding* (X3) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y)
4. Hipotesis 4: Promosi, Kualitas Layanan, dan *Branding* mempengaruhi secara bersama-sama Loyalitas konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan status domisili responden, dari total jumlah responden sebanyak 150 orang, 140 orang berdomisili di wilayah Jakarta yakni sebesar 93,3% dan 10 orang berdomisili di wilayah luar Jakarta yakni sebesar 6,7%. Berdasarkan status penggunaan ShopeePay sebanyak 76 orang menggunakan ShopeePay yakni sebesar 54,3%, dan 31 orang kadang-kadang menggunakan ShopeePay yakni sebesar 22,1%, serta sebanyak 33 orang yang

tidak menggunakan ShopeePay, atau sebesar 23,6%. Dari sebanyak 106 responden, laki-laki berjumlah 59 atau 55,1% dan perempuan berjumlah 47 atau 44,9%.

Setelah dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Analisis Korelasi, Heteroskedastisitas), dihasilkan data-data valid dan reliable. Data ditunjukkan terdistribusi normal, tidak terjadi korelasi antara variable bebas atau tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, maka untuk pengujian semua hipotesis dilakukan Uji Analisis Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T) sebagai berikut.

Uji Regresi Sederhana Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas. Berikut adalah hasil output *Model Summary*, *ANOVA*, dan *Coefficient* dari uji regresi sederhana dengan menggunakan SPSS untuk Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas.

Tabel 1. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.328	.322	4.86398

a. Predictors: (Constant), P\_Total

b. Dependent Variable: L\_Total

Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1201.273	1	1201.273	50.776	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2460.463	104	23.658		
	Total	3661.736	105			

a. Dependent Variable: L\_Total

b. Predictors: (Constant), P\_Total

Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.926	3.333		-1.178	.242
	P_Total	.981	.138	.573	7.126	.000

a. Dependent Variable: L\_Total

Dari hasil pengolahan data SPSS, didapatkan nilai *R Square* 0,328 atau bisa disimpulkan bahwa 32,8% variabel Promosi menjelaskan variasi Loyalitas Pengguna ShopeePay, sedangkan selisihnya 67,2% dipengaruhi variabel-variabel lainnya. Dari hasil pengolahan data SPSS, diperoleh nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 0,05 dan didukung oleh T hitung sebesar 7,126 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,66.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas pengguna *ShopeePay*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Berikut adalah hasil output *Model Summary*, *ANOVA*, dan *Coefficient* dari uji regresi sederhana dengan menggunakan SPSS untuk Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.

Tabel 4. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 <sup>a</sup>	.315	.309	4.90959

a. Predictors: (Constant), K\_Total

b. Dependent Variable: L\_Total

Tabel 5. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1154.915	1	1154.915	47.914	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2506.821	104	24.104		
	Total	3661.736	105			

a. Dependent Variable: L\_Total

b. Predictors: (Constant), K\_Total

Tabel 6. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.712	2.971		-.240	.811
	K_Total	1.031	.149	.562	6.922	.000

a. Dependent Variable: L\_Total

Dari hasil pengolahan data SPSS, nilai *R Square* adalah sebesar 0,315 sehingga disimpulkan bahwa 31,5% variabel Kualitas Layanan dapat menjelaskan variabel Loyalitas Pengguna *ShopeePay*, sedangkan selisihnya yang 68,5% dipengaruhi variabel-variabel lainnya. Dari hasil pengolahan data SPSS, nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih besar dari  $\alpha$  sebesar 0,05 dan didukung oleh T hitung sebesar 6,922 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,66. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pengguna *ShopeePay*.

Pengaruh *Branding* terhadap Loyalitas. Berikut adalah hasil output *Model Summary*, *ANOVA*, dan *Coefficient* dari uji regresi sederhana dengan menggunakan SPSS untuk Pengaruh *Branding* terhadap Loyalitas.

Tabel 7. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.615	3.66319

a. Predictors: (Constant), B\_Total

b. Dependent Variable: L\_Total

Tabel 8. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2266.165	1	2266.165	168.878	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1395.571	104	13.419		
	Total	3661.736	105			

a. Dependent Variable: L\_Total

b. Predictors: (Constant), B\_Total

Tabel 9. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.971	1.923		-2.585	.011
	B_Total	1.300	.100	.787	12.995	.000

a. Dependent Variable: L\_Total

Dari hasil pengolahan data SPSS, didapatkan nilai *R Square* 0,619 atau bisa disimpulkan bahwa terdapat sebesar 61,9% variabel *Branding* dapat menjelaskan variabel *Loyalitas Pengguna ShopeePay*, sedangkan selisihnya sebesar 38,1% dipengaruhi variabel-variabel lainnya. Dari hasil pengolahan data SPSS, diperoleh nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 dan didukung oleh T hitung sebesar 12,995 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,66. Jadi disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Branding* terhadap *Loyalitas pengguna ShopeePay*.

Uji Regresi Berganda. Berikut merupakan data hasil perhitungan spss berdasarkan uji regresi berganda mengenai pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan *Branding* terhadap *Loyalitas Pengguna ShopeePay*.

Tabel 10. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.633	.622	3.62855

a. Predictors: (Constant), B\_Total, P\_Total, K\_Total

b. Dependent Variable: L\_Total

Tabel 11. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2318.766	3	772.922	58.704	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1342.970	102	13.166		
	Total	3661.736	105			

a. Dependent Variable: L\_Total

b. Predictors: (Constant), B\_Total, P\_Total, K\_Total



Tabel 12. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.145	2.581		-3.156	.002
	P_Total	.274	.146	.160	1.873	.064
	K_Total	-.043	.169	-.023	-.255	.799
	B_Total	1.166	.140	.705	8.352	.000

a. Dependent Variable: L\_Total

Dari hasil pengolahan data SPSS, didapatkan nilai *R Square* 0,633 atau bisa disimpulkan bahwa terdapat 63,3% variabel Promosi, Kualitas Layanan dan *Branding* dapat menjelaskan variasi variabel Loyalitas Pengguna ShopeePay, sedangkan selisihnya 36,7% dipengaruhi variabel-variabel lainnya. Dari hasil pengolahan data SPSS, didapatkan hasil output nilai Sig 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 dan didukung oleh F hitung sebesar 58,704 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,69. Jadi disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, kualitas layanan, dan branding terhadap loyalitas pengguna *ShopeePay*.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna *ShopeePay*. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi, mempengaruhi dan membujuk target pelanggannya sehingga produk barang atau jasa yang ditawarkan bukan saja diterima dan dibeli pelanggan melainkan juga akan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut (Fandy Tjiptono, 2005). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna *ShopeePay* sebagai metode dan Teknik pembayaran sebesar 32,8%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang pada *e-commerce Shopee*” (Febrianza, Rico, Aprileny & Imelda (2020). Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi Loyalitas Pengguna.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *ShopeePay*. Kualitas layanan merupakan situasi dinamis yang berhubungan dengan produk, barang dan jasa serta sumber daya manusia (Fandy Tjiptono, 2005). Sedangkan Philip Kotler menyebutkan, kualitas layanan terkait dengan performa yang diberikan seseorang kepada yang lainnya, di mana performa ini tidak membawa kepemilikan produk barang atau jasa kepada siapapun. Dari pengolahan data ditunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas pengguna *ShopeePay* sebagai metode dan Teknik pembayaran sebesar 31,5%. Hasil ini sesuai dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Devona Valencia & Chrisanty Victoria Layman (2021) dengan judul “*E-wallet service innovation, service delivery, and customer satisfaction*

*on customer loyalty within ShopeePay in Indonesia*". Sehingga hal ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna *ShopeePay*.

Pengaruh *branding* terhadap loyalitas pengguna *ShopeePay*. Brand terkait dengan logo, simbol atau desain yang dikombinasikan sebagai penunjuk identitas suatu produk barang atau jasa yang memberikannya perbedaan terhadap para pesaingnya di pasar (Philip Kotler, 1997). Dari pengolahan data menunjukkan bahwa *Branding* mempengaruhi Loyalitas pengguna Dompot Digital *ShopeePay* sebagai metode dan teknik pembayaran sebesar 61,9%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Kulsum, Dwi Sunu Kanto & Noverdi Bross (2021) dengan judul "*How Brand Equity can saved it's company? A study of one largest e-commerce in Indonesia*". Hasil ini menunjukkan bahwa *Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna *ShopeePay*.

Pengaruh promosi, kualitas layanan, *branding* terhadap loyalitas Pengguna *ShopeePay*. Dari pengolahan data, diperoleh hasil bahwa Promosi, Kualitas Layanan, dan *Branding* mempengaruhi variabel Loyalitas pengguna Dompot Digital *ShopeePay* sebagai metode dan Teknik Pembayaran sebesar 63,3%. Hasil ini mendukung penelitian yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera Canon Digital Single Lens Refles (DSLR) di kota Denpasar (Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini, 2014), juga penelitian Shary Sharty Karini et all, (2016) tentang "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan" dan Endang Tjahjaningsih (2016) dengan judul "Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan". Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Layanan, dan *Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna *ShopeePay*.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna *ShopeePay* sebagai metode dan Teknik pembayaran sebesar 32,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi Loyalitas Pengguna. Dari pengolahan data ditunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas pengguna *ShopeePay* sebagai metode dan Teknik pembayaran sebesar 31,5%. Dari pengolahan data menunjukkan bahwa *Branding* mempengaruhi Loyalitas pengguna Dompot Digital *ShopeePay* sebagai metode dan teknik pembayaran sebesar 61,9%. Dari pengolahan data, diperoleh hasil bahwa Promosi, Kualitas Layanan, dan *Branding* mempengaruhi variabel Loyalitas pengguna Dompot Digital

*ShopeePay* sebagai metode dan Teknik Pembayaran sebesar 63,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, kualitas layanan, dan *branding* terhadap loyalitas pengguna *ShopeePay*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aisah, N. (2020). *Tren e-Wallet di Indonesia*. <https://womensobsession.com/detail/867/tren-e-wallet-di-indonesia>
- Bestari, N. (2022). Pengguna *ShopeePay* Gagal Top Up, Ini Biang Keroknya. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210128192512-37-219527/pengguna-shopeepay-gagal-top-up-ini-biang-keroknya>.
- Christiana, R. (2022). *Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan*. suara.com. <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>.
- Febianto, MA., & Koesworodjati, Y. (2018), Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Kebun Binatang, repository.unpas.ac.id.
- Febrianza, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STEI Jakarta)
- Indonesia, T. (2022). *3 Strategi ShopeePay Bantu UMKM dalam Digital Marketing - Trendtech Indonesia*. Trendtech Indonesia. Retrieved 29 April 2022, from <https://trendtech.id/3-strategi-shopeepay-bantu-umkm-dalam-digital-marketing/>.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). *Social marketing: An approach to planned social change*- Social Marketing Quarterly- journals.sagepub.com.
- Kulsum, S., Kanto, DS., & Bross, N. (2021). How Brand Equity Can Saves Its Company? A Study of One of the Largest E-Commerce in Indonesia. papers.ssrn.com.
- Pusparani, P., & Rastini, N. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN KAMERA CANON DIGITAL SINGLE LENS REFLEX (DSLR) DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen*, 3(5). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/7629>
- Rachmanta, R. D. (2021). *Terdapat Kendala di Sistem, Pengguna Shopee Keluhkan Masalah Ini* - *HiTekno.com*. <https://www.hitekno.com/internet/2021/12/02/161608/terdapat->

kendala-di-sistem-pengguna-shopee-keluhkan-masalah-ini

- Shartykarini, S., Firdaus, M. R., & . R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39–52. <https://doi.org/10.20527/JWM.V4I1.76>
- Shendy Cavilessi, M. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Pada Loyalitas Pengguna Fintech (Layanan Transaksi Online)*. Lib.unnes.ac.id. Retrieved 29 April 2022, from <http://lib.unnes.ac.id/47023/>.
- Shukla, S., and Chirag, M. (2017). Digital Payments in India. *Journal of Business and Management* Volume 9 Hal 28-33.
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*. <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v28i2.207>
- Tjiptono, F (2005). *Perpektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, Andi offiset Yogyakarta
- Valencia, D., & Layman, C. (2021). E-WALLET SERVICE INNOVATION, SERVICE DELIVERY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY WITHIN SHOPEEPAY IN INDONESIA. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1929>
- Wahyuni, S. (2021). Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 1(2), 81–86. Diambil dari <https://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamitra/article/view/13>