

PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SHOPEEPAY PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Aprilia Maulidanty

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
aprilliamaulidanty@gmail.com

Giyana

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
giyana@uwks.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of digital wallets has increased the use of ShopeePay among university student, making user loyalty a critical issue in the fintech industry. This study aims to analyze the effect of security, ease of use, and e-service quality on customer loyalty of ShopeePay users among students of the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University Surabaya. This research employed a quantitative method with an explanatory survey approach. Data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that security and ease of use do not have a significant effect on customer loyalty, while e-service quality has a positive and significant effect. Simultaneously, security, ease of use and e-service quality significantly influence customer loyalty. This study concludes that e-service quality is the primary determinant of student loyalty in using digital wallet services. The findings imply that improving system reliability, transaction efficiency, and customer service responsiveness is essential for sustaining user loyalty amid intense competition in the fintech industry

Keywords: *Security, Ease of Use, E-Service Quality and Consumer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap perilaku ekonomi masyarakat Indonesia, khususnya melalui munculnya inovasi sistem pembayaran *digital* seperti dompet elektronik (*e-wallet*). *Fintech*, termasuk ShopeePay, menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan transaksi non-tunai, didukung program Gerak Nasional Non Tunai (GNNT) Bank Indonesia sejak 2014 serta integrasi QRIS. Statistik Bank Indonesia 2024 mencatat nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp58.478,24 triliun pada 2023, naik 13,28% dari tahun sebelumnya, didorong oleh 185,3 juta pengguna internet dan 190 juta pengguna *smartphone* aktif.

ShopeePay sebagai layanan terintegrasi dengan platform e-commerce Shopee mendominasi preferensi Gen Z (77%) dan milenial (71%) menurut survei GoodStats 2022-2024, serta mayoritas pengguna e-wallet usia 18-25 tahun berdasarkan Populix 2022. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, sebagai *digital native*, aktif menggunakan

ShopeePay untuk pembayaran kuliah, belanja daring, dan transaksi harian berkat *cashback*, *voucher*, serta kemudahan QRIS. Namun, pertumbuhan ini disertai tantangan keamanan seperti phishing, account takeover, dan 3,64 miliar serangan siber pada semester pertama 2025 menurut BSSN.

Keamanan (*security*) menjadi faktor krusial karena melindungi data pribadi dan dana pengguna, sebagaimana didefinisikan Kim dkk. (2008) sebagai kemampuan menjaga privasi dari penyalahgunaan. Penelitian Aryaningsih dan Aryaningsih dan Iskandar (2025) menemukan pengaruh positif signifikan keamanan terhadap loyalitas, kontras dengan Sholekhah dkk. (2025) yang negatif tidak signifikan. Demikian pula, kemudahan penggunaan (*ease of use*) berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) Fatmawati (2015) memengaruhi penerimaan layanan jika minim usaha, dengan Wahyuningsih dan Nirawati (2022) menunjukkan pengaruh positif signifikan.

E-service quality, menurut Tjiptono dan Chandra (2016), mencakup kecepatan respon, keakuratan, dan keandalan sistem, yang krusial untuk kepuasan pengguna ShopeePay seperti navigasi aplikasi dan customer service. Naba dkk. (2025) menemukan pengaruh positif signifikan, sementara Virma (2025) tidak signifikan, menciptakan *research gap*. Loyalitas konsumen Kotler dan Keller (2016) tercermin dari *repeat purchase* dan *referrals*, dipengaruhi kepuasan terhadap ketiga faktor tersebut di tengah kompetisi *fintech*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeePay pada mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya menggunakan metode kuantitatif eksplanatori, survei 100 responden *purposive sampling*, dan regresi linear berganda. Secara spesifik, tujuannya mencakup pengujian pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen loyalitas, untuk memperkaya literatur pemasaran *digital* serta memberikan masukan praktis bagi ShopeePay dalam meningkatkan layanan.

B. TINJAUAN PUSTAK

Pemasaran didefinisikan secara beragam dalam literatur, di mana Walangitan dkk. (2022) mengutip Tjiptono dan Diana (2020:3) bahwa pemasaran adalah "proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis"; Syukur dan Mustikorini (2024) merujuk Laksana (2019:1) yang menyatakan pemasaran sebagai "bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa", sehingga pasar lebih kepada aktivitas pertemuan penjual-pembeli; Kotler dan Keller (2016:26) menegaskan "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*"; serta Nuraini (2022) mengutip Sunyoto (2019:19) bahwa pemasaran adalah "kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran

dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan", yang secara keseluruhan menyimpulkan pemasaran sebagai kegiatan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

Manajemen pemasaran didefinisikan secara beragam, di mana Lutfi (2019) mengutip Kotler dan Keller (2011:6) bahwa manajemen pemasaran adalah "seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum"; Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan pemasaran sebagai "proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya"; Mamahit dkk. (2021) merujuk Suparyanto & Rosad (2015:1) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan"; serta Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan manajemen pemasaran secara keseluruhan sebagai "cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran", dengan strategi efektif seperti *Marketing Mix* (bauran pemasaran) menurut Kotler dan Keller (2016) yang merupakan "seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran" melalui elemen 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Perilaku konsumen didefinisikan secara komprehensif dalam literatur, di mana Syafrianita dkk. (2022) mengutip Kotler dan Keller (2021) bahwa perilaku konsumen merupakan "penelaah terkait cara organisasi, kelompok maupun individu menentukan, mengambil keputusan pembelian, memakai, dan membuang produk baik itu ide atau pengalaman, serta barang dan jasa dengan tujuan mencapai kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang diharapkan mereka"; Tjiptono dan Chandra (2015) menyatakan bahwa sebagai pemikiran dan aksi manusia, perilaku konsumen melibatkan "serangkaian aktivitas yang konsumen lakukan dengan tujuan mencari penyelesaian atas kebutuhan dan keinginannya" yang mencakup proses psikologis bermuara pada pikiran, perasaan, serta perilaku, sementara sebagai bidang studi fokus pada "proses konsumsi yang dialaminya, serta dalam proses menggunakan dan mentransformasi baik itu barang, jasa ataupun gagasan menjadi nilai (*value*)" Islahani dan Fazri (2023); serta Santoso (2023) merujuk David dan Hawkins (2018) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menghilangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka", melibatkan proses kognitif, emosional, dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keamanan mencakup pemenuhan kebutuhan rasa aman secara luas, tidak hanya fisik tetapi juga psikologis untuk menghindari cemas dan khawatir (Kretch dalam Kusuma, 2016); Park and Kim (2015) dalam Dramawi (2024) mendefinisikan keamanan sebagai "kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data", yang krusial untuk

membentuk kepercayaan dan mengurangi kekhawatiran penyalahgunaan data pribadi sehingga konsumen bersedia membagikan informasi; Kim dkk. (2008) dalam jurnalnya menyatakan "*Perceived Security Protection (PSP) refers to consumers perceptions that the internet vendor fulfills the requirements of security, such as authentication, integrity, encryption, and non-repudiation*", menggambarkan persepsi pengguna bahwa penyedia seperti ShopeePay menjaga transaksi dari kebocoran atau gangguan; serta Schneier (1996) dan Menezes (1996) dikutip Munir (2019) menjelaskan keamanan sebagai tujuan kriptografi untuk melindungi data dari akses, perubahan, atau penyalahgunaan pihak tidak berhak, menjamin keaslian dan keutuhan informasi sepanjang transaksi.

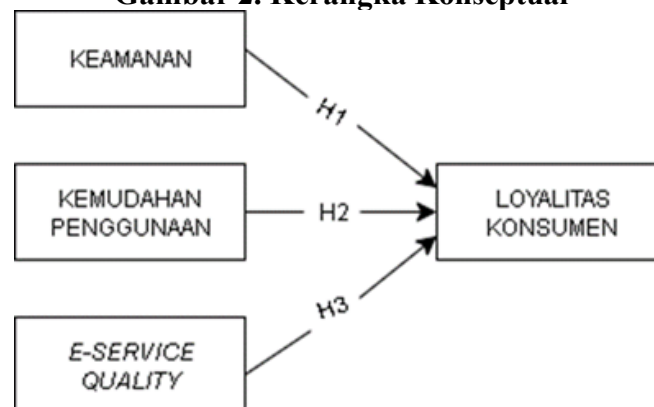
Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli online dan betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana tersebut, di mana menurut Henderson dan Divett, "persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang positif akan secara langsung mempengaruhi niat penggunaan"; dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* Fatmawati (2015) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai "tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha", sehingga pengguna lebih menerima layanan *digital* seperti ShopeePay jika mudah dipelajari, cepat diakses, dan tidak rumit, mencakup registrasi, pengisian saldo, transfer dana, pembayaran QRIS, serta bantuan teknis; Wen dkk. dalam A. F. Kusuma (2021) menyatakan kemudahan penggunaan sebagai "jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan *system*", di mana konsumen merasakan belanja *web* meningkatkan belanja serta kemudahan interaksi menerima informasi produk; akhirnya, kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku karena semakin tinggi persepsi menggunakan sistem, semakin tinggi pemanfaatan teknologi, dengan intensitas penggunaan menunjukkan kemudahan, sehingga konsumen yang merasakan kemudahan mencari informasi, membeli, dan membayar di *e-commerce* akan menganggapnya lebih berguna, sedangkan sistem sulit dianggap kurang bermanfaat.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *service quality* merupakan "pemuahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan" Maramis dkk. (2018), sementara Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan *service quality* sebagai "tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan"; khusus untuk *e-service quality*, Tjiptono (2014) mendefinisikannya sebagai "sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan, dan pengiriman" Maramis dkk. (2018), dan Tjiptono dan Chandra (2016) mengartikannya sebagai "penilaian secara global seputar penyampaian kualitas jasa melalui *website* dan meningkatkan kualitas jasa elektronik pada suatu perusahaan", sehingga *e-service quality* merupakan "suatu penilaian serta evaluasi secara keseluruhan dari keunggulan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar *virtual*".

Loyalitas konsumen didefinisikan secara beragam dalam literatur, di mana Griffin dalam Hurriyanti menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random*

purchase expressed over time by some decisionmaking unit", menekankan loyalitas sebagai perilaku pembelian rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan; Griffin (2015) dikutip Rinaldi (2022) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai "wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau suatu jasa perusahaan yang dipilih", dengan konsumen dikatakan loyal jika menunjukkan pembelian teratur minimal dua kali dalam periode tertentu Kotler dan Keller (2016) menyatakan loyalitas konsumen sebagai "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih"; Tjiptono (2014) mengartikannya sebagai "komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang", diperoleh dari kombinasi kepuasan dan keluhan (Maramis dkk., 2018); serta Hasan (2008:83) dikutip Hasibuan (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai "sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk tersebut".

Gambar 2. Kerangka Konseptual



- H1: Keamanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna ShopeePay pada mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- H2: Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko emas Sabang di pasar Loyalitas Konsumen (Y) pengguna ShopeePay pada mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- H3: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pengguna ShopeePay pada mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori melalui survei pada 100 responden mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang dipilih secara *purposive sampling* dari populasi

mahasiswa angkatan 2022-2025, dengan variabel independen keamanan, kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* serta variabel dependen loyalitas konsumen yang diukur menggunakan skala Likert; data primer dikumpulkan via kuesioner, diuji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda termasuk uji F, uji t, dan koefisien determinasi R^2 untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel terhadap loyalitas.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Keamanan (X1)	X1.1	0,853	0,000	Valid
	X1.2	0,899	0,000	Valid
	X1.3	0,913	0,000	Valid
	X1.4	0,868	0,000	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0,870	0,000	Valid
	X2.2	0,841	0,000	Valid
	X2.3	0,801	0,000	Valid
	X2.4	0,876	0,000	Valid
	X2.5	0,863	0,000	Valid
	X2.6	0,869	0,000	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X3)	X3.1	0,741	0,000	Valid
	X3.2	0,852	0,000	Valid
	X3.3	0,861	0,000	Valid
	X3.4	0,872	0,000	Valid
	X3.5	0,864	0,000	Valid
	X3.6	0,836	0,000	Valid
	X3.7	0,823	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,933	0,000	Valid
	Y2	0,899	0,000	Valid
	Y3	0,856	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel keamanan (X1), kemudahan penggunaan (X2), *e-service quality* (X3), dan loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal ini karena semua nilai *Pearson Correlation* berada di atas 0,3 dan seluruh nilai $\text{sig}=0,000 (<0,05)$.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Keamanan (X1)	0,905	0,6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,925	0,6	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X3)	0,927	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,877	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.10, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel bersifat reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constan)	.706	.954		.740	.461
Keamanan	.059	.102	.068	.573	.568
Kemudahan	.107	.078	.189	1.359	.177
Penggunaan	.272	.064	.570	4.266	.000
E-Service Quality					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Tabel 1.3 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda antara variabel Keamanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *E-Service Quality* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,706 + 0,059X1 + 0,107X2 + 0,272X3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 0,706, jika ketiga variabel (keamanan, kemudahan penggunaan, dan *e-service quality*) dianggap tidak berubah atau bernilai 0, maka loyalitas konsumen berada pada angka 0,706. Artinya, ShopeePAY sudah memiliki tingkat loyalitas dasar meskipun tidak dipengaruhi variabel lain.
- Koefisien regresi Keamanan (X1) sebesar 0,059, koefisien positif berarti semakin baik keamanan, loyalitas konsumen cenderung meningkat, tetapi nilainya kecil dan tidak signifikan. Ini menunjukkan pengaruh keamanan terhadap loyalitas lemah.
- Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan (X2) sebesar 0,107, koefisiennya

positif, artinya semakin mudah aplikasi digunakan, loyalitas konsumen cenderung meningkat. Namun, pengaruhnya juga kecil dan tidak signifikan.

- d. Koefisien regresi *E-Service Quality* (X_3) sebesar 0,272, ini adalah koefisien paling besar dan signifikan. Artinya, *e-service quality* menjadi faktor yang paling kuat dan paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen pengguna ShopeePay.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1.4 Hasil Uji T

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constan)	.706	.954		.740	.461
Keamanan	.059	.102	.068	.573	.568
Kemudahan	.107	.078	.189	1.359	.177
Penggunaan	.272	.064	.570	4.266	.000
E-Service Quality					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 1.4, diperoleh hasil t tabel sebesar 1.985 $t = (a/2; n-k-1) = (0,025; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,985$, maka dari perhitungan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.13 nilai thitung < ttabel yakni $0,573 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,568 > 0,05$. Maka keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, meskipun pengguna merasa aman menggunakan ShopeePay, faktor keamanan bukan alasan utama mereka menjadi loyal.
2. Berdasarkan tabel 4.13 nilai thitung < ttabel yakni $1,359 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,177 > 0,05$. Maka kemudahan penggunaan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengguna memang merasa aplikasi mudah dipakai, tapi kemudahan tersebut tidak cukup kuat mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan ShopeePay.
3. Berdasarkan tabel 4.13 nilai thitung < ttabel yakni $4,266 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti kualitas layanan elektronik seperti kecepatan transaksi, keandalan aplikasi, privasi, dan respon layanan menjadi faktor paling besar dan paling berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen pengguna ShopeePay.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.5 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	347.685	3	115.895	56.527	.000 ^b
Residual	196.825	96	2.050		
Total	544.510	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 1.5, hasil uji F menunjukkan F hitung adalah sebesar 56.527 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan 3 faktor utama (keamanan, kemudahan penggunaan, *e-service quality*) memang punya peran penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna ShopeePay. Meskipun secara parsial hanya *e-service quality* yang signifikan, tetapi ketika diuji bersama-sama, ketiganya terbukti memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas mahasiswa FEB UWKS. Dengan kata lain, loyalitas pengguna tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, tetapi merupakan hasil kombinasi dari perasaan aman, kemudahan memakai aplikasi, dan kualitas layanan elektronik ShopeePay.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.5 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.799 ^a	.639	.627	1.432

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2025

Pada tabel 1.5 ditunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,639 atau 63,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh keamanan, kemudahan penggunaan, *e-service quality* adalah sebesar 63,9%. Sedangkan sisanya sebesar 0,361 atau 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan, dan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeePay pada mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keamanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Kemudahan Penggunaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3. *E-Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pengguna Shopeepay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryaningsih, N., & Iskandar, R. (2025). Economics and Digital Business Review Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Keamanan Transaksi Terhadap Loyalitas Pengguna SeaBank di Era Society 5.0. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 1283–1295.
- Fatmawati, E. (2015). TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) UNTUK MENGANALISIS PENERIMAAN TERHADAP SISTEM INFORMASI PERPUSTAKAAN. *Jurnal Iqra'*, 9 No.1.
- Islahani, & Fazri, A. (2023). PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUSANA MUSLIMAH NIBRA'S DI KECAMATAN SINGKUT. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(2).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. <https://sharifstrategy.org/strategy-books>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, A. F. (2021). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGUNAAN, PENGALAMAN BERBELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Kusuma, S. M. (2016). STUDI DESKRIPTIF PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA. *AGORA*, 4(2).
- Lutfi, A. (2019). PROSES KEGIATAN PEMASARAN DI PT. CITRA MANDIRI WIGUNA (PERUSAHAAN MEDIA LUAR RUANG DI JAKARTA) [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. In *Repository STEI*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/13257>
- Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA CV. CARITAS DEI NOBISCUM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING ANALYSIS OF SERVICE MARKETING STRATEGY CV. CARITAS DEI NOBISCUM TO INCREASE COMPETITIVENESS. *Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35062>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND QUALITY OF SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION AT PT. AIR MANADO. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667.
- Munir, R. (2019). *Kriptografi* (2nd ed.). Penerbit Informatika Bandung.
- Naba, B., Widarko, A., & Rahman, F. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan,

- Kecepatan Transaksi, Dan Keamanan Data Terhadap Loyalitas Nasabah BRI-Mobile (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2021-2023). *e-Journal Manajemen*, 14(1), 1521–1529.
- Nuraini, R. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Geprek Rasya Q* [Universitas Hayam Wuruk Perbanas]. <https://eprints.perbanas.ac.id/9880/>
- Rinaldi, R. (2022). *PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN CRM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus di JOM'S COFFEE & EATERY)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/9348>
- Santoso, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Savero Depok* [Universitas Pembangunan Jaya]. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540>
- Sholekhah, A. M., Yacob, S., & Ekasari, N. (2025). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA E-WALLET DANA DI KOTA JAMBI. *Agustus*, 3(8). <https://doi.org/10.62281>
- Syafranita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2).
- Syukur, I. C. C., & Mustikorini, D. I. (2024). LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI SHOPEE DISURABAYA BARAT. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4* (4th ed.). C.V. ANDI OFFSET.
- Virma, N. M. A. (2025). *PENGARUH KEMUDAHAN, E-SERVICE QUALITY, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI E-WALLET DANA (STUDI PADA MAHASISWA UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN)*. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Wahyuningsih, D., & Nirawati, L. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET APLIKASI DANA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 435–445. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2123>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO) THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER INTEREST TO USE ONLINE TRANSPORTATION (STUDY ON MAXIM CONSUMERS IN MANADO CITY). *Jurnal EMBA*, 10(4), 511–521.