



PENGARUH EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY M-PAYMENT SHOPEE PAY MELALUI MEDIASI EXPECTATION

Jeny Juliana Putri ¹, Lidya Martha ²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

email : jenyputri6146@gmail.com

Article History :

Received; 20 Desember 2023

Received in revised form 17 Januari 2023

Accepted: 20 Januari 2023

Available offline : 20 Januari 2023

Available online: 20 Januari 2023

Language Transcript :

Indonesia

Key Words : Experience;

Expectation; Brand Loyalty

Abstract – This study aims to determine the effect of experience on m-payment shopeepay brand loyalty in Padang City with expectation as a mediating variable. This research is a quantitative research, namely the sampling method using accidental sampling technique with a total of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the study show that experience and expectation have a significant effect on brand loyalty m-payment shopeepay in Padang City. Experience has a significant effect on expectation. Expectation mediates the experience relationship with the m-payment shopeepay brand loyalty in Padang City.

1. PENDAHULUAN

Melihat perkembangan penggunaan internet yang semakin pesat dewasa ini sudah menjadi keharusan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan konektivitasnya (Kotler & Keller, 2009). Hal ini dikarenakan, saat ini internet sudah menjadi kebutuhan hidup bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Sejalan dengan itu juga memberikan pengaruh terhadap pola perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung beralih menjadi *online*. Hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk menciptakan konsep bisnis berbasis internet atau biasa disebut *e-commerce*.

E-commerce merupakan salah satu konsep berbasis bisnis dimana pengguna dapat berinteraksi melalui elektronik atau berbasis *word wide web* internet. Pertumbuhan *e-commerce* semakin meningkat di Indonesia seiring dengan semakin majunya penggunaan *smartphone*. Tempat terjadinya transaksi dalam bisnis *e-commerce* disebut dengan *marketplace*.

Berdasarkan informasi yang diperoleh terkait persaingan *marketplace* di Indonesia, Shopee

dan Tokopedia menjadi *brand* yang paling banyak digunakan masyarakat sekaligus menempatkannya sebagai dua persaingan terkuat dalam situs jual beli online. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 96,5 juta pengguna Shopee dan 84,9 juta pengguna Tokopedia, sedangkan pada tahun 2021 tercatat sebanyak 158,1 juta pengguna Tokopedia, dan 134,3 juta pengguna Shopee. Pada april tahun 2022 Shoppe mengalami penurunan tercatat 129,4 juta pengguna dan Tokopedia sebanyak 158,9 juta pengguna. Selain Shopee dan Tokopedia, Lazada, Buka Lapak dan Blibli juga menyusul sebagai pesaing.

Seiring perkembangannya, saat ini Shopee sudah memiliki *mobile payment (m-payment)*. *M-Payment* adalah metode transaksi yang dilakukan untuk melakukan transfer uang dari satu orang ke orang lain melalui perantara perangkat seluler. *M-Payment* merupakan metode pembayaran baru untuk transaksi barang dan jasa, yang dapat digunakan di semua jenis perangkat seluler dan teknologi komunikasi nirkabel (jaringan telekomunikasi seluler dan internet). Penggunaan *m-payment* telah didukung oleh Bank Indonesia (BI) sebagai salah satu metode pembayaran sejak

tahun 2009. *Mobile banking* yang diluncurkan oleh Shopee diberi nama *Shopeepay*.

Berdasarkan informasi secara total volume transaksi *e-wallet* di Indonesia, *Shopeepay* menjadi dompet digital paling sering digunakan dengan hasil sebanyak 40%, kemudian disusul OVO 25%, GoPay 15%, DANA 14% dan LinkAja 6%.

Pembayaran belanja online *Shopeepay* sudah banyak dikenal oleh masyarakat Kota Padang. Keberadaan *Shopeepay* tersebut dapat memberi kemudahan bagi konsumen Kota Padang untuk berbelanja online. Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan terhadap 30 orang pengguna *Shopeepay* di Kota Padang, pada bulan April 2022. Dari hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan, peneliti telah melakukan wawancara secara *random* kepada beberapa pengguna *Shopeepay* untuk mengetahui tingkat *Brand Loyalty*, yang terdiri dari *member classic* dengan 0 transaksi, *member silver* dengan 7 kali transaksi, *member gold* dengan 30 kali transaksi dan *member platinum* dengan 63 kali transaksi.

Berdasarkan data yang diperoleh, didapat informasi bahwa pengguna *Shopeepay* di Kota Padang didominasi oleh mereka yang memiliki *member gold* dengan 30 kali + transaksi, sebanyak 23 orang (76,6%), kemudian diikuti oleh mereka yang memiliki *member platinum* dengan 63 kali + transaksi, sebanyak 5 orang (16,6%), dan sisanya 2 orang (6,66%) mereka yang memiliki *member loyalty silver* dengan 7 kali + transaksi. Hasil survey pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa pengguna *Shopeepay* cenderung didominasi oleh mereka yang memiliki *member gold* dengan 30 kali + transaksi.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis *e-commerce* kini, mempertahankan *brand loyalty* bukanlah suatu yang mudah didapatkan. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian pada *brand* tersebut meskipun banyak *brand* pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Penelitian ini dalam pengembangan hipotesisnya adalah *Brand Loyalty* atau loyalitas

merek adalah sikap positif terhadap suatu merek dimana konsumen tidak bersedia untuk berpindah ke merek lain sehingga konsumen melakukan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (David, 2015). *Brand Loyalty* sebagai komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama meskipun terdapat pengaruh atau upaya pemasaran yang berpotensi untuk mengubah pilihan (Alhaddad, 2015).

Salah satu yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *experience*. *Experience* merupakan suatu proses pembelajaran dengan mengoptimalkan sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku oleh konsumen setelah pembelian produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi sikap atau perilaku dari konsumen. Hal ini dikarenakan, apabila konsumen memperoleh pengalaman yang baik terhadap suatu *brand* maka konsumen akan sering melakukan transaksi pada *brand* tersebut, sebaliknya apabila konsumen memperoleh pengalaman yang tidak baik pada suatu *brand* maka konsumen akan cenderung berpindah kepada *brand* lainnya (Ramadan & Aita, 2018).

Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Rachman & Wahyono, 2017), (Pangestika & Khasanah, 2021). *Brand experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna handphone merek Apple (Gultom & Hasibuan, 2021). *Experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada penggunaan *m-payment* (Ramadan & Aita, 2018). *Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Harley Davidson (Surya Kusuma, 2014).

H₁= diduga *Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty M-Payment Shopeepay* di Kota Padang.

Experience merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan tingkah laku individu baik bertambah baik atau bertambah buruk bergantung pada stimulus yang dirasakan individu terhadap produk atau jasa yang digunakan (Gultom & Hasibuan, 2021).

Expectation merupakan keseluruhan dari kemampuan suatu individu untuk menghasilkan berbagai jalur dengan motivasi tertentu agar tujuan suatu individu tersebut tercapai. Hal tersebut digambarkan seperti konsumen sebelum membeli produk atau jasa akan memiliki suatu motivasi sehingga akan menimbulkan rasa membeli dengan harapan dari motivasi tersebut. *Expectation* merupakan sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan *marketer* sebelum konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Febrianti et al., 2008).

Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *expectation m-payment* (Ramadan & Aita, 2018). Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan pada Getuk Maren (Lestari et al., 2016). Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan kinerja pada Erigostore (Putra Jati, 2019).

H₂= diduga *Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Expectation*.

Expectation adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa (produsen). *Expectation* atau harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa, *expectation* akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat berdasarkan atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu (Nurfajriani, 2020).

Expectation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk kartu Telkomsel (Widianti et al., 2020). *Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada penggunaan *m-payment* (Ramadan & Aita, 2018). *Expectation* positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen internet PT Telkom (Nurfajriani, 2020).

H₃= diduga *Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty M-Payment Shopeepay* di Kota Padang.

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian pada merek tersebut meskipun banyak merek pesaing yang

menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Karena kesetiaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting bagi perusahaan karena bermanfaat dalam banyak hal. Pertama, konsumen yang setia kepada suatu merek cenderung kurang sensitif terhadap harga sehingga jika terjadi sedikit perubahan harga tidak akan mempengaruhi kelompok konsumen tersebut. Kedua, konsumen yang setia akan lebih sering berkunjung dan terbuka untuk mencoba menu baru yang ditawarkan. Ketiga, konsumen yang setia akan menyebarkan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif kepada masyarakat yang akan berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung baru (Ma et al., 2014). *Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *expectation* pada penggunaan *m-payment* (Ramadan & Aita, 2018).

H₄= diduga *Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty M-Payment Shopeepay* yang dimediasi *Expectation* di Kota Padang.

2. METODOLOGI

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat Kota Padang tahun 2021 sebanyak 44.482 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan rumus slovin, sehingga sampel yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan *m-payment* shopeepay.

Operasional variabel merupakan variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel-variabel yang diamati. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty* (Y), variabel independen adalah *Experience* (X), dan variabel mediasi adalah *Expectation* (Z). Pada Tabel 1 disajikan rincian penjelasan definisi operasional variabel.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas), hitungan regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji sobel).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator Pengukur	Sumber
Brand Loyalty (Y)	Kesetiaan merek dipandang dari sejauh mana konsumen memandang produk atau jasa dengan sikap positif, dan menunjukkan <i>intention</i> untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.	1. <i>Behavior measures</i> 2. <i>Measuring switch cost</i> 3. <i>Measuring satisfaction</i> 4. <i>Measuring likin brand</i> 5. <i>Measuring commitment</i>	Rangkuti (2009)
Experience (X)	Suatu peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu, seperti peristiwa yang dirasakan oleh konsumen sebelum dan sesudah penggunaan produk atau jasa.	1. <i>Physical Experience</i> 2. <i>Emosional Experience</i> 3. <i>Intellectual Experience</i>	Hermawan (2004)
Expectation (Z)	Harapan merupakan keseluruhan dari kemampuan individu untuk menghasilkan berbagai jalur dengan motivasi tertentu agar tujuan individu dapat tercapai.	1. <i>Personal need</i> 2. Pengalaman masa lampau 3. Kebutuhan terpenuhi	Wibowo (2018)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

a. Brand Loyalty

Uji ini bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu penelitian, uji ini dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* \geq 0.300. Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Item	Corrected Item-total Correlation	Rule of Thumb	Kesimpulan
Y.1	0.425	0.300	Valid
Y.2	0.532	0.300	Valid
Y.3	0.601	0.300	Valid
Y.4	0.699	0.300	Valid
Y.5	0.622	0.300	Valid
Y.6	0.683	0.300	Valid
Y.7	0.507	0.300	Valid
Y.8	0.351	0.300	Valid
Y.9	0.561	0.300	Valid
Y.10	0.614	0.300	Valid

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel *Brand Loyalty* diperoleh hasil dari 10 pernyataan dinyatakan valid, karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.300. Dengan demikian item pernyataan dalam variabel *Brand Loyalty* layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Experience

Hasil uji validitas untuk variabel *Experience* (X) disajikan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Experience* (X)

Item	Corrected Item-total Correlation	Rule of Thumb	Kesimpulan
X1.1	0.504	0.300	Valid
X1.2	0.737	0.300	Valid
X1.3	0.643	0.300	Valid
X1.4	0.636	0.300	Valid
X1.5	0.428	0.300	Valid
X1.6	0.560	0.300	Valid

Tabel 3 hasil uji validitas untuk variabel *Experience* diperoleh hasil dari 6 pernyataan dinyatakan valid, karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.300. Dengan demikian item pernyataan dalam variabel *Experience* layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Expectation

Hasil uji validitas untuk variabel *Expectation* (Z) disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Experience* (X)

Item	Corrected Item-total Correlation	Rule of Thumb	Kesimpulan
X1.1	0.504	0.300	Valid
X1.2	0.737	0.300	Valid

X1.3	0.643	0.300	Valid
X1.4	0.636	0.300	Valid
X1.5	0.428	0.300	Valid
X1.6	0.560	0.300	Valid

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji validitas untuk variabel *Expectation* diperoleh hasil dari 6 pernyataan dinyatakan valid, karena *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.300. Dengan demikian item pernyataan dalam variabel *Expectation* layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang apabila nilai tersebut ≥ 0.600 , maka dikatakan reliabel. Hasil olahan data tersebut dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Kesimpulan
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0.850	0.600	Reliabel
<i>Experience</i> (X)	0.816	0.600	Reliabel
<i>Expectation</i> (Z)	0.849	0.600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *experience*, *expectation* dan *brand loyalty* > 0.600 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan responden sudah reliabel sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sehingga terdistribusi normal. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika hasilnya ≥ 0.05 dan apabila tidak normal jika hasilnya menunjukkan ≤ 0.05 . (Sugiyono, 2017). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
0.188	0.05	Terdistribusi Normal

Berdasarkan Table 6 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena nilai *Asymp Sig* sebesar 0,188. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Sig.* > 0.05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan data tersebut bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
<i>Experience</i> (X)	1.102	0.907	Bebas Gejala Multikolineritas
<i>Expectation</i> (Z)	1.102	0.907	Bebas Gejala Multikolineritas

Berdasarkan table 7 diatas dapat disimpulkan bahwa di antara kedua variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolinearitas atau biasa disebut Bebas dari Gejala Multikolinearitas, karena nilai dari variabel *experience* VIF 1.102 < 10 dan *Tolerance* 0.907 > 0.1 , nilai dari variabel *expectation* VIF 1.102 < 10 dan *Tolerance* 0.907 > 0.1 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu menguji adanya perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, yang mana jika hal ini terjadi maka disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
<i>Experience</i> (X)	0.092	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas
<i>Expectation</i> (Z)	0.149	0.05	Bebas Gejala Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari Gejala Heteroskedastisitas, karena nilai dari variabel *experience* 0.092 > 0.05 , dan variabel *expectation* 0.149 > 0.05 .

4. Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi linear berganda antara *Experience* (X), *Brand Loyalty* (Y), dan *Expectation* (Z) yang mana dalam

perhitungannya dibantu dengan program SPSS sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda Tahap I

Keterangan	Coefficient
Constant	10.381
Experience (X)	0.350
Expectation (Z)	0.784

Berdasarkan 9 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X + \beta_2 Z \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = 10.381 + 0.350 X + 0.784 Z \dots\dots\dots(2)$$

Dimana artinya persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, nilai konstanta sebesar 10.381, artinya jika diasumsikan *experience* dan *expectation* bernilai 0 maka *brand loyalty* bernilai 10.381. Nilai X sebesar 0.350, artinya koefisien regresi *experience* bernilai positif. Hal ini berarti *experience* meningkat sebesar satu satuan maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0.350 satuan, dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Nilai Z sebesar 0.784, artinya koefisien regresi *expectation* bernilai positif. Hal ini berarti *expectation* meningkat sebesar satu satuan maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0.784 satuan, dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda Tahap II

Keterangan	Coefficient
Constant	15.344
Experience (X)	0.337

Berdasarkan Table 10 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = a + \beta_1 X \dots\dots\dots(3)$$

$$Z = 15.344 + 0.337 X \dots\dots\dots(4)$$

Dimana artinya, persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, nilai konstanta sebesar 15.344 satuan, artinya jika diasumsikan

experience bernilai 0 maka *expectation* 15.344. Nilai X sebesar 0.337 artinya koefisien regresi *experience* bernilai positif. Hal ini berarti jika *experience* meningkat sebesar satu satuan maka *expectation* akan meningkat sebesar 0.337 satuan, dengan asumsi variabel adalah lain konstan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Dalam pengujian ini agar dapat mengetahui pengujian dalam menentukan pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen secara parsial dan digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji t Tahap I

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Experience (X)	2.605	1.661	0.011	Diterima
Expectation(Z)	6.456	1.661	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 11 diatas hasil uji t dapat dijelaskan bahwa, hasil uji t untuk variabel *experience* terhadap *brand loyalty* diperoleh hasil t-hitung sebesar 2.605 > 1.661 t-tabel dengan nilai signifikan 0.011 < 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji t untuk variabel *expectation* terhadap *brand loyalty* diperoleh hasil t-hitung sebesar 6.456 > 1.661 t-tabel dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tabel 12. Hasil Uji t Tahap II

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Experience (X)	3.164	1.661	0.002	Diterima

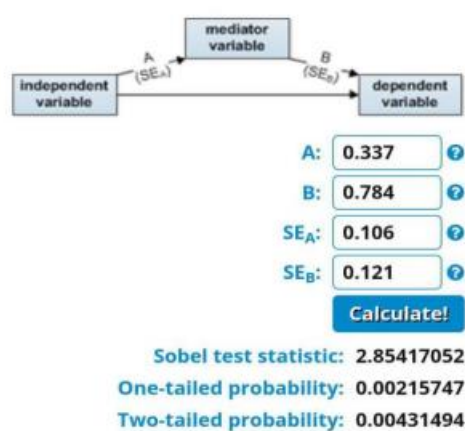
Berdasarkan Tabel 12 diatas hasil uji t dapat dijelaskan bahwa, hasil uji t *experience* terhadap *expectation* diperoleh t-hitung sebesar 3.164 > 1.661 t-tabel dengan nilai signifikansi 0.002 < 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *expectation*.

b. Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel digunakan untuk menguji variabel mediasi dalam penelitian ini. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal uji sobel (*Sobeltest*) dengan *Software Free Statistic Caculation for Sobel Test* versi 4.0 (kalkulator online).

Pengaruh Tidak Langsung *Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Expectation*.

Berikut ini adalah hasil perhitungan melalui *Software Free Statistic Caculation for Sobel Test* versi 4.0.



Gambar 1. Hasil Uji Sobel Test

Berdasarkan perhitungan uji mediasi diatas yang menunjukkan angka pada *Sobel test statistic* sebesar 2.85417052. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1.661 dan nilai *One-tailed probability* sebesar $0.00215747 < 0.05$ dan *Two-tailed probability* sebesar $0.00431494 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *expectation* dapat memediasi pengaruh variabel *experience* terhadap *brand loyalty*.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Experience* Terhadap *Brand Loyalty M-Payment Shopee*

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *brand loyalty m-payment shopeepay*. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.605 > 1.661$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.011 < 0.05$), maka

dalam penelitian ini dinyatakan hipotesis pertama (**H₁**) **diterima**.

Experience memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari jasa yang digunakan, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan atau mendapatkan jasa tersebut. Maka dapat disimpulkan *experience* yang berkesan terkait suatu *brand* dapat memberikan efek langsung pada tingkat loyalitas konsumen, karena ketika konsumen mendapatkan *experience* yang baik selama menggunakan jasa yang disediakan *shopeepay*, maka secara tidak langsung hal ini juga berpengaruh baik terhadap penyedia jasa lainnya selain *shopeepay*, dimana hal ini akan meningkatkan loyalitas pengguna secara alami berdasarkan *experience* selama menggunakan jasa *shopeepay* sehingga banyaknya pengalaman yang baik yang dialami oleh konsumen juga mempengaruhi *brand loyalty shopeepay*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom & Hasibuan (2021) mengatakan *brand experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna handphone merek Apple. Pada penelitian terdahulu lainnya Ramadan & Aita (2018) mengimpulkan bahwa *experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada penggunaan *m-payment*. Menurut Surya Kusuma (2014) *experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Harley Davidson. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Rachman & Wahyono (2017) terbukti bahwa *experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna kartu XL di Semarang. Hal ini berarti bahwa *experience* mempunyai hubungan yang kuat dengan *brand loyalty*.

2. Pengaruh *Experience* Terhadap *Expectation*

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari pengujian hipotesis kedua, ditemukan variabel *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *expectation*. Dimana nilai t-hitung lebih

besar dari t-tabel ($3.164 > 1.661$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.002 < 0.05$), maka dalam penelitian ini dinyatakan hipotesis kedua (**H₂**) diterima.

Expectation merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *experience* yang didapat konsumen baik, maka *expectation* yang diinginkan konsumenpun dapat terpenuhi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ketika konsumen berekspektasi dengan jasa dari *shopeepay* dan sesuai dengan kenyataannya, maka hal ini dapat dijadikan strategi untuk mengalahkan penyedia jasa lainnya dan mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan jasa dari *shopeepay*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadan & Aita (2018) yang disimpulkan bahwa *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *expectation m-payment*. Pada penelitian Lestari et al. (2016) terdapat pengaruh positif dan signifikan harapan terhadap loyalitas merek getuk maren. Dimana *expectation* yang kita dapat harus sesuai dengan *experience* yang pernah kita alami. Bagusnya *experience* maka *expectation* untuk kedepannya juga akan meningkat.

Pengaruh Expectation Terhadap Brand Loyalty M-Payment Shopeepay

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari pengujian hipotesis ketiga, ditemukan variabel *expectation* berpengaruh positif dan signifikan *brand loyalty m-payment shopeepay*. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6.456 > 1.661$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$). maka, dalam penelitian ini dinyatakan hipotesis ketiga (**H₃**) diterima.

Sebelum konsumen menggunakan jasa *shopeepay*, konsumen akan berekspektasi terlebih dahulu untuk membangun kepuasan yang akan diterima pada saat setelah menggunakan jasa *shopeepay*. Ekspektasi yang sesuai dengan kenyataannya dapat meningkatkan *brand loyalty* dari *shopeepay*. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi dengan baik terhadap *shopeepay*, maka konsumen akan sering

melakukan transaksi pada *brand* tersebut, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama meskipun hal ini terdapat pengaruh dari *brand loyalty* lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *expectation* konsumen terhadap *brand loyalty* produk kartu Telkomsel. Pada penelitian Ramadan & Aita (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan *expectation* terhadap *brand loyalty* pada penggunaan *m-payment*. Penelitian Nurfajriani (2020) menunjukkan bahwa juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *expectation* terhadap loyalitas merek pada konsumen internet PT Telkom.

3. Pengaruh Experience Terhadap Brand Loyalty M-Payment Shopeepay dengan Expectation sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil uji sobel test yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan angka pada *Sobel test statistic* 2.85417052. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1.661 dan nilai *One-tailed probability* sebesar $0.00215747 < 0.05$ dan *Two-tailed probability* sebesar $0.00431494 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty m-payment shopeepay* yang dimediasi oleh *expectation*, dalam penelitian ini dinyatakan hipotesis keempat (**H₄**) diterima.

Hal ini berarti *experience* dan *expectation* adalah salah satu faktor yang berperan penting untuk meningkatkan *brand loyalty m-payment shopeepay*, pada umumnya konsumen yang loyal akan melanjutkan pembelian pada *brand* yang mereka percayai, meskipun banyak *brand* pesaing yang menawarkan karakteristik produk atau jasa yang lebih unggul. Oleh karena itu jika konsumen sudah memiliki *experience* yang baik terhadap *brand shopeepay* maka *expectation* mereka terhadap *brand shopeepay* juga akan baik maka hasil yang didapat akan meningkatkan *brand loyalty* perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadan & Aita (2018) didalam penelitiannya menunjukkan bahwa *experience* berpengaruh

terhadap *brand loyalty* melalui *expectation*. Yang artinya bahwa *experience* merupakan suatu keadaan dalam bentuk pengalaman yang terdapat di pelayan suatu jasa sehingga mempengaruhi *brand loyalty* baik secara langsung ataupun tidak langsung yang dapat menurunkan atau meningkatkan *brandloyalty*.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *experience* terhadap *brand loyalty m-payment shopeepay* yang dimediasi *expectation* di Kota Padang diperoleh bahwa *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty m-payment shopeepay* hal ini dikarenakan persepsi pelanggan terhadap barang yang dibeli memiliki nilai kegunaan dan nilai sosial serta memiliki kepuasan bagi pelanggannya. Sehingga *experience* nilai guna barang dan nilai sosial tersebut memiliki kenyamanan dalam transaksi bagi si pelaku pembelinya. *Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *expectation* dimana *Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty m-payment shopeepay* bagi pelanggan di Kota Padang. Ini memiliki pengertian bahwa pengalaman membeli ditentukan juga dengan pengalaman kepuasan dalam menggunakan barang meningkatkan loyalitas terhadap merek. Pada sisi lain *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty m-payment shopeepay* bagi pelanggan di Kota Padang yang dimediasi *expectation*. Artinya pengalaman membeli, menggunakan yang dilakukan oleh pelanggan mampu meningkatkan loyalitas terhadap *m-payment shopeepay* dimana pelanggan berpersepsi bahwa penggunaan dan kegunaannya sesuai dengan ekspektasinya.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, F., & Hariwan, P. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung The Influence Of Customer Experience On Customer Re- Purchase Intention At Wiki Koffie Cafe's Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 647–654.

Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in*

Business and Management, 3(4), 1–8.

Alhaddad, Abdullah. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(5), 1–8.

David, A. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Fandy, T. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Febrianti, E., Setyawan, I. E., & Thio, S. (2008). Analisis Harapan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Website Hotel Bintang Lima Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 102–113.

Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 3(1), 214–225.

Hermawan, K. (2004). *Hermawan On Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.

Huat Ong, C., Md Salleh, S., & Zien Yusoff, R. (2015). Influence of Brand Experience and Brand Personality On loyalty Dimensions: Evidence from Successful Malaysian SME Brands. *Journal of Business and Commerce*, 4(7), 51–75.

Huat Ong, C., Wei Lee, H., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand Experience On Loyalty. *Journal of Marketing & Management*.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.

Lestari, M., Wicaksono, I. A., & Utami, D. P. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek , Pengalaman Dan Harga Terhadap Harapan Pada Getuk Marem Di Kota Magelang. *Surya Agritama*, 5(1), 13–21.

Ma, E., Qu, H., & Ali Eliwa, R. (2014). Customer Loyalty with Fine Dining: The Moderating Role Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513–535.

Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13–23.

Martha, L. (2013). Analisis SWOT Pada Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Simpang Empat. *KBP*, 01(01), 25–41.

Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*

- Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Nagar, K. (2009). Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(4), 35–48.
<https://doi.org/10.1177/097226290901300404>
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Nurfajriani. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet Pt. Telkom Cabang Bima). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(3), 19–28.
<https://doi.org/10.24967/jmms.v4i3.795>
- Oliver, R. (1997). *A Behavioral Perspective on the Consumer. Applied Physiology Nutrition and Metabolism Physiologie Appliquée Nutrition et Métabolisme*. 36(11), 657–669.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–14.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32409>
- Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study Pada Pengguna XL Di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 1–11.
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A model of mobile payment usage among Arab consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 2–23.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0080>
- Rangkuti. (2009). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Schmitt. (1999). Pemasaran Eksperiensial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15, 53–67.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujana, & Pandu, M. (2018). Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 061–064.
- Surya Kusuma, Y. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran , Universitas Kristen Petra Jl . Siwalankerto 121-131 , Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Usvela, E., & Qomariah, N. (2019). *Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*. 5(2), 300–312.
- Wibowo, T. (2018). Pengaruh Consumer Trust Dan Expectation Terhadap Online Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Jual Beli Online Bukalapak Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(9), 96–107.
- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Brand Loyalty (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 1–11.