

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Loyalitas Pengguna Shopeepay

Menurut Oliver (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, Menurut (Lovelock, Patterson, & Wirtz, 2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain (Kotler and Armstrong, 2017)

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna fintech adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap fintech dapat mempengaruhi penggunaan layanan fintech serta keputusan untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna fintech (Arman, 2023). Dengan adanya loyalitas pelanggan, kemudahan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi adanya loyalitas pelanggan dalam berbagai aspek kehidupan (Wahyuningsih, 2022)

Dalam loyalitas ada beberapa indikator-indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yang menurut (Griffin, 2015) mengungkapkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur,
- b. Membeli antar lini produk atau jasa,
- c. Mereferensikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing –pesaing

Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi setia kepada penyedia layanan jika mereka merasa proses transaksinya mudah dan

nyaman, dan jika mereka yakin bahwa data pribadi mereka aman dan terlindungi dari akses tidak sah atau penyalahgunaan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang menyediakan layanan online, seperti platform e-commerce dan lembaga keuangan, di mana pelanggan diharuskan memberikan informasi sensitif saat melakukan transaksi. Dengan menjamin kemudahan transaksi dan keamanan data pribadi, penyedia layanan dapat membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

Kemudahan transaksi

Kemudahan penggunaan yang dibutuhkan dalam proses bertransaksi. Seperti yang dikatakan oleh Davis (1989) bahwa *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu dimana user percaya bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah ketika melakukan transaksi secara online. Adapun Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah suatu tingkat atau keadaan seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun *free of effort* atau setiap penggunaan dapat dengan mudah menggunakan dan memahami teknologi tersebut.

Dalam kaitannya loyalitas pengguna ShopeePay, kemudahan penggunaan platform dapat berkontribusi terhadap kepuasan dan kemauan mereka untuk terus menggunakan layanan ini. Sehingga semakin pengguna merasa mudah dalam melakukan berbagai macam transaksi maka akan semakin betah pengguna dalam menggunakan ShopeePay ini. Sehingga pengguna akan terus bertahan dan tidak beralih menggunakan sistem pembayaran e-wallet lainnya.

Persepsi kemudahan penggunaan dalam bertransaksi merupakan ukuran dimana seseorang menyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya menurut Jogiyanto (2017):

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- b. Dapat dikontrol (*controllable*)
- c. Fleksibel (*flexible*)
- d. Mudah digunakan (*easy to use*)
- e. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Menurut Davis (2019) indikator kemudahan terdiri dari :

1. Mudah digunakan (*easy to use*), suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*), suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), suatu aplikasi harus jelas dan sapat dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.

Sehingga dari uraian diatas dapat diartikan bahwa kemudahan transaksi adalah bagaimana suatu sistem pembayaran dapat digunakan dengan mudah dan fleksibel sehingga pengguna tidak sulit untuk mempelajari dalam penggunaanya dalam melakukan transaksi.

kepercayaan

Menurut Kotler, kepercayaan adalah kesediaan suatu perusahaan bergantung pada mitra bisnis. kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan (Kotler & Keller, 2021). Pelanggan lebih cenderung mempercayai penyedia layanan jika mereka yakin bahwa data pribadi mereka aman dan terlindungi dari akses tidak sah atau penyalahgunaan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan yang menyediakan layanan online, seperti platform *e-commerce* dan lembaga keuangan, di mana pelanggan diharuskan memberikan informasi sensitif saat melakukan transaksi. Dengan memastikan keamanan data pelanggan, penyedia layanan dapat membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

Griffin berpendapat ada tiga faktor penting dalam membangun kepercayaan yaitu sebagai berikut (Griffin & Pustay, 2015):

- a. Seseorang yang menunjukkan rasa hormat terhadap apa yang dikatakan nasabah, maka akan dipercayai oleh nasabah.

- b. Jika perusahaan mendengar dan membantu penyelesaian masalah-masalah nasabah, maka perusahaan akan mudah dipercayai oleh nasabah.
- c. Ketika nasabah terbuka terhadap perusahaan seperti memberi tahu apa keperluan dan kebutuhannya, maka semakin besar rasa kepercayaannya.

Robbin dan Judge menyebutkan ada lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kepercayaan, yaitu:

- a. Integritas (*integrity*), merujuk pada kejujuran,
- b. Kompetensi (*competence*) terkait pada pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu,
- c. Konsistensi (*consistency*), berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu dalam menangani situasi

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa kepercayaan Dengan memastikan keamanan data pelanggan, penyedia layanan dapat membangun kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memiliki langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi data pelanggan dan menjaga kepercayaan mereka untuk membangun loyalitas pengguna shopeepay.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti,judul	Pendekatan dan Variabel	Hasil Penelitian
Menentukan Loyalitas Pengguna Shoopepay Berdasarkan <i>User Experience</i> Dan Kepercayaan Pelanggan Rifki Hanif (2019)	Pendekatan; regresi Variabel: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pengguna shopeepay • User experience 	Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah bahwa pengaruh positif signifikan <i>user experience</i> terhadap kepercayaan, artinya tingkat kepercayaan mahasiswa aktif pengguna Shoopepay di Fakultas Ekonomi Institut Asia Malang dipengaruhi

	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan pelanggan 	<p>oleh pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi yang indikatornya dilihat dari <i>value</i>, <i>usability</i>, <i>adaptability</i>, dan <i>desireability</i>. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi ShopeePay, artinya ketika seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu layanan, maka konsumen tersebut akan semakin loyal atau terus menggunakan aplikasi tersebut.</p>
<p><i>Are You Satisfied With Shopee? A Study of Customer Satisfaction Towards Shopee</i> Daisy et al. (2023)</p>	<p>Alat analisis: regresi Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepuasan pelanggan 	<p>Temuan pengalaman pelanggan dengan Shopee menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan Shopee untuk pembelian online selama 3 tahun ke atas. Dia berarti pelanggan tetap menggunakan Shopee sebagai pilihan pertama mereka untuk belanja online ini memberi mereka pengalaman berbelanja yang memuaskan. Mereka juga cenderung menyarankan Shopee sebagai platform online pilihan teman dan anggota keluarga mereka. Selain daripada itu, tiga perempat responden yakin akan tetap berbelanja di Shopee di tahun-tahun mendatang.</p>

<p><i>The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application</i> Zaato et al. (2023)</p>	<p>Pendekatan: regresi</p> <p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Loyalitas merek 	<p>Secara keseluruhan, penelitian ini telah mencapai tujuannya secara keseluruhan dengan mengeksplorasi efek mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap faktor anteseden loyalitas merek Shopee. Hasil dari makalah ini mendukung penelitian sebelumnya dan memberikan implikasi teoretis dan praktis baru Shopee online express dan pelanggan terkait serta mitra bisnisnya dan penelitian di masa depan tentang peran kepuasan klien online dan loyalitas merek di sektor jasa bisnis.</p>
<p>Analisis loyalitas pengguna gopay Nabila (2021)</p>	<p>Pendekatan: regresi berganda</p> <p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pengguna 	<p>Dari hasil penelitian diperoleh dua faktor dominan, yaitu Faktor 1 dan Faktor 2. Diketahui di antara kedua faktor tersebut, Faktor 1 lah yang paling dominan, karena pada tabel <i>Rotated Component Matrix</i>, Faktor 1 memiliki nilai sebesar 0,922 dan 0,903. Sedangkan pada tabel yang sama, Faktor 2 memiliki nilai 0,878 dan 0,884</p>
<p>Menentukan Loyalitas Pengguna Shoopepay Berdasarkan <i>User Experience</i> Dan Kepercayaan Pelanggan Rifki Hanif (2019)</p>	<p>Pendekatan: statistic deskriptif</p> <p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitasa • <i>User experience</i> 	<p>pengaruh positif signifikan <i>user experience</i> terhadap kepercayaan, artinya tingkat kepercayaan mahasiswa aktif pengguna Shoopepay di Fakultas Ekonomi Institut Asia Malang dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dalam</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan pelanggan 	<p>menggunakan aplikasi yang indikatornya dilihat dari <i>value</i>, <i>usability</i>, <i>adaptability</i>, dan <i>desireability</i>. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi ShopeePay, artinya ketika seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu layanan, maka konsumen tersebut akan semakin loyal atau terus menggunakan aplikasi tersebut. Positifnya pengalaman mahasiswa pengguna aplikasi ShopeePay, maka akan mempengaruhi Kepercayaan yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas pengguna aplikasi ShopeePay.</p>
<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ShopeePay Alenda dkk (2021)</p>	<p>Pendekatan: regresi berganda</p> <p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan Harga promosi 	<p>1. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan</p> <p>2. kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

		<p>3. harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
<p>Pengaruh <i>E-Commerce</i> Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan) Nurbiati dkk (2021)</p>	<p>Pendekatan: kualitatif deskriptif</p> <p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kualitas layanan • loyalitas pengguna Shopee 	<p>dari keempat pelayanan <i>E-commerce</i> Shopee terdapat tiga layanan <i>E-commerce</i> Shopee yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Shopee yaitu jasa pengiriman, ShopeePay dan acara bulanan sehingga mempunyai dampak yang riil terhadap kualitas layanan konsumen Shopee. Yang mana dengan memajukan pelayanan jasa pengiriman, ShopeePay, serta juga acara bulanan bisa menumbuhkan kemauan pelanggan untuk selalu belanja diShopee dan akan terus berbelanja diShopee dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja diShopee. Namun, ada pun salah satu pelayanan <i>E-commerce</i> Shopee yaitu reward coin yang membuktikan bahwa tidak berdampak penting pada kesetiaan konsumen Shopee walaupun</p>

		mempunyai dampak yang baik. Saran agar bisa meningkatkan keset
<p>Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma</p> <p>Aldi Samara, Metta Susanti (2023)</p>	<p>Pendekatan: <i>mixed method</i></p> <p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> • kemudahan penggunaan • pengalaman pengguna • kepuasan pelanggan • loyalitas pelanggan 	<p>1. Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pengguna adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial.</p> <p>2. Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini menunjukkan Kemudahan Penggunaan adalah tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial.</p> <p>3. Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan dan pengalaman pengguna adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
<p>Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Loyalitas Pengguna <i>Fintech</i> (Layanan Transaksi Online)</p> <p>Muhajir Arman, Yana Ameliana, Aryati Arfah (2023)</p>	<p>Pendekatan: regresi linear berganda</p> <p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kepercayaan • loyalitas 	<p>Pengaruh kepercayaan konsumen pada loyalitas pengguna fintech di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan memiliki potensi besar untuk memberikan hasil yang berguna bagi perusahaan fintech di daerah tersebut. Kepercayaan konsumen memainkan peran khusus dalam meningkatkan</p>

		loyalitas pengguna pada sesuatu yang tidak terlihat, membuat mereka lebih membayangkan dan memahami hal-hal yang tidak berwujud dan mengurangi risiko keuangan, sosial atau keamanan yang dirasakan.
<p>Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran</p> <p>Melva Hermayanty, Andrew Danielle Prayitta (2023)</p>	<p>Pendekatan:regresi berganda</p> <p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • promosi • kualitas layanan • branding • loyalitas 	<p>promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna ShopeePay sebagai metode dan Teknik pembayaran. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi mempengaruhi Loyalitas Pengguna. Dari pengolahan data ditunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas pengguna ShopeePay sebagai metode dan Teknik pembayaran. Dari pengolahan data menunjukkan bahwa Branding mempengaruhi Loyalitas pengguna Dompot Digital ShopeePay sebagai metode dan teknik pembayaran Dari pengolahan data, diperoleh hasil bahwa Promosi, Kualitas Layanan, dan Branding mempengaruhi variabel Loyalitas pengguna Dompot Digital ShopeePay sebagai metode dan Teknik Pembayaran.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Jasa, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas</p>	<p>Pendekatan: <i>descriptive cross sectional</i></p>	<p>1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh</p>

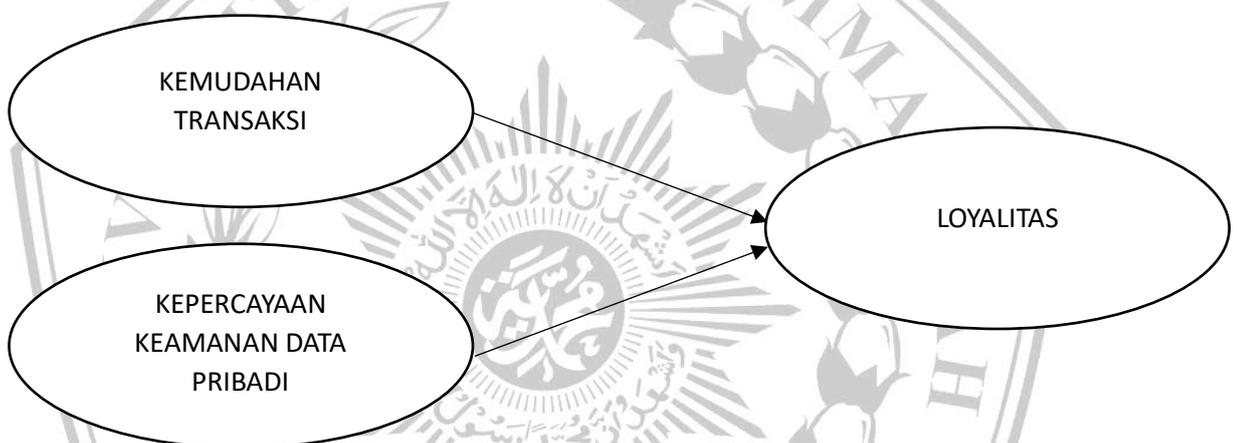
<p>Konsumen PT. XYZ: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Laura Debora (2018)</p>	<p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kualitas jasa • kemudahan transaksi • promosi • loyalitas konsumen 	<p>secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa kemudahan transaksi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan juga bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
<p>Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pd Bpr Bank Daerah Klaten Jarot Santosa, Denny Mahendra, Aris Tri Haryanto (2019)</p>	<p>Pendekatan:regresi berganda Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kepercayaan • promosi • kualitas produk • kepuasan pelanggan • loyalitas pelanggan 	<p>1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan PD. BPR Bank Daerah Klaten.</p> <p>2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan PD. BPR Bank Daerah Klaten.</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan PD. BPR Bank Daerah Klaten.</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PD. BPR Bank Daerah Klaten.</p>

		<p>5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PD. BPR Bank Daerah Klaten.</p> <p>6 . Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah tabungan PD. BPR Bank Daerah Klaten.</p> <p>7 . Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan PD. BPR Bank Daerah Klaten.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Botol Minum Herbalife Pada Online Shop Nazilatil Barokah, Nuridin (2020)</p>	<p>Pendekatan: regresi berganda</p> <p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • keualitas layanan • harga • loyalitas pelanggan 	<p>1. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan botol minum herbalife pada online shop di Pondok Gede Barat Bekasi.</p> <p>2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.</p>
<p>Loyalitas Nasabah dari Citra Merek dan Kepercayaan Merek Bank Syariah Indonesia Cabang Jombang Mar'atul Fatimah, Muhammad Taufiqur Rahman (2023)</p>	<p>Pendekatan: regresi linear berganda</p> <p>Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • loyalitas • citra merek • kepercayaan 	<p>1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh positif</p>

		<p>dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>3. Dari hasil pengujian statistik, terlihat bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>
--	--	---

2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Pada kerangka pemikiran tersebut di atas, diduga terdapat adanya pengaruh kemudahan transaksi (X1) dan kepercayaan keamanan data pribadi (X2) terhadap Loyalitas Pengguna (Y)

Berdasarkan penjelasan dan kerangka pikir di atas maka dihasilkan suatu pendapat sementara berupa:

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu (Debora, 2018; Rizky, 2019; Reinarny, 2014; Candra, 2019) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Namun terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Samara (2023) menunjukkan hasil uji hipotesisnya bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna ditolak. Sehingga hasil dari penelitian Aldi Samara (2023) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

loyalitas pengguna. Sehingga dari penelitian terdahulu diatas penulis ingin mengajukan hipotesisnya yaitu:

H1: Kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Shoopepay

Penelitian yang dilakukan oleh (Muhajir, 2023; Jarot, 2019; Gilang, 2023; Adelina, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan yang didapat berdasarkan pengalaman afektif sebelumnya memainkan peran penting dalam memfasilitasi pengguna untuk menggunakan Platform Fintech. Yang mana artinya kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna Fintech. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2022) uji hipotesis yang dilakukan menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh negative signifikan terdapat loyalitas pengguna. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2022) kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna Fintech. Dengan demikian penulis ingin mengajukan hipotesis yaitu:

H2: kepercayaan kemanan data pribadi pengguna Shoopepay berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Shoopepay