ANALISIS PENGARUH *MARKETING CAMPAIGNS & E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REUSE INTENTION* DENGAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM LAYANAN PINJAMAN ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE PINJAM)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

RIZTI LUBNA KHAIRUNNISA

NIM. B1021211206

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama	: Rizti Lubna Khairunnisa
NIM	: B1021211206
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Proposal	: Analisis Pengaruh *Marketing Campaigns & E-Service Quality* Terhadap *Reuse Intention* Dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Layanan Pinjaman Online (Studi Pada Pengguna Shopee Pinjam)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuni dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 09 September 2025



Rizti Lubna Khairunnisa NIM.
B1021211206

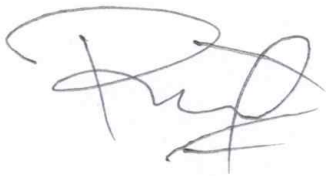
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Rizti Lubna Khairunnisa
NIM	: B1021211206
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 09 September
Judul Proposal Skripsi	: Analisis Pengaruh *Marketing Campaigns & E-Service Quality* Terhadap *Reuse Intention* Dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Layanan Pinjaman Online (Studi Pada Pengguna Shopee Pinjam)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 09 September 2025



Rizti Lubna Khairunnisa

NIM. B1021211206

LEMBAR YURIDIS

ANALISIS PENGARUH MARKETING CAMPAIGNS & E-SERVICE QUALITY TERHADAP REUSE INTENTION DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM LAYANAN PINJAMAN ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE PINJAM)

Penanggung Jawab Yuridis

Rizti Lubna Khairunnisa
NIM B1021211206

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 9 September 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Maria Christiana Iman Kalis, S.E., M.M. 196905152000032001	24/9-2025	
2	Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M 199205082019031006	24/9-2025	
3	Penguji 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., Msc. 198502072006042001	22/9-2025	
4	Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M 198510112019031010	24/9-2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *MARKETING CAMPAIGNS & E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *REUSE INTENTION* DENGAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM LAYANAN PINJAMAN ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE PINJAM)

Oleh:
Rizti Lubna Khairunnisa

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Campaigns dan E-Service Quality terhadap Reuse Intention, dengan Consumer Trust sebagai variabel mediasi pada layanan Shopee Pinjam. Layanan pinjaman online semakin populer di Indonesia karena menawarkan solusi keuangan yang cepat, praktis, dan mudah diakses. Namun demikian, Shopee Pinjam masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna meskipun memiliki nilai distribusi yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang mendorong niat pengguna untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 160 responden yang telah menggunakan Shopee Pinjam minimal dua kali pada periode 2023–2025. Teknik purposive sampling digunakan agar responden sesuai dengan kriteria, sedangkan analisis data dilakukan dengan SEM-PLS 4 untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Campaigns dan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Reuse Intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Consumer Trust. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat penggunaan ulang. Peran mediasi kepercayaan terbukti signifikan dalam hubungan antarvariabel. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur layanan keuangan digital dengan menekankan pentingnya kepercayaan dalam membangun loyalitas pengguna, serta menegaskan perlunya peningkatan relevansi promosi, transparansi, dan kualitas layanan digital Shopee Pinjam untuk keberlanjutan jangka panjang.

Kata Kunci: ***Marketing Campaigns, E-Service Quality, Consumer Trust, Reuse Intention***

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING CAMPAIGNS & E-SERVICE QUALITY ON REUSE INTENTION WITH CONSUMER TRUST AS A MEDIATING VARIABLE IN ONLINE LOAN SERVICES (A STUDY ON SHOPEE PINJAM USERS)

By:
Rizti Lubna Khairunnisa

Department of Management
Faculty of Economics and Business

This study investigates the influence of Marketing Campaigns and E-Service Quality on Reuse Intention, with Consumer Trust as a mediating variable in Shopee Pinjam services. Online loan services are becoming increasingly popular in Indonesia as they provide fast, convenient, and practical financial solutions. However, Shopee Pinjam continues to face challenges in retaining users, even though it records a high distribution value. To address this issue, it is important to examine factors that drive users' willingness to repeatedly use the service. The research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 160 respondents who had used Shopee Pinjam at least twice between 2023 and 2025. Purposive sampling was applied to ensure the respondents met the required criteria, while data analysis was conducted using SEM-PLS 4 to test the relationships between variables. The findings reveal that both Marketing Campaigns and E-Service Quality significantly influence Reuse Intention, either directly or indirectly through Consumer Trust. Moreover, Marketing Campaigns and E-Service Quality also strengthen Consumer Trust, which subsequently enhances users' intention to reuse the service. The mediating role of trust is proven in the relationship between both independent variables and reuse intention. This study contributes to the literature on digital financial services by emphasizing the pivotal role of trust in shaping user loyalty. The implications highlight the need for Shopee Pinjam to improve promotional relevance, transparency, and digital service quality, thereby fostering greater customer trust, retention, and long-term sustainability.

Keywords: Marketing Campaigns, E-Service Quality, Consumer Trust, Reuse Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Pengaruh *Marketing Campaigns & E-Service Quality* terhadap *Reuse Intention* dengan *Consumer Trust* sebagai Variabel Mediasi dalam layanan Pinjaman Online (Studi pada Pengguna Shopee Pinjam". Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini berlangsung masih terdapat kelemahan dan keterbatasan, sehingga penulis juga banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan yang baik ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas rahmat dan karunia – Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tanpa petunjuk, kekuatan, dan ridha – Nya, segala usaha dan kerja keras yang dilakukan tidak akan membuahkan hasil yang maksimal.
2. Diri saya sendiri atas usaha, ketekunan, dan semangat yang telah dicurahkan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah selalu sabar, selalu mencoba untuk bertahan, selalu berusaha dan tidak menyerah. Serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah.
3. Kepada kedua orang tuaku Bapak Rizaldi Marwan, S.E dan Ibu Aries Santi, S.Sos tersayang, dua orang yang sangat berjasa dalam kehidupan saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi – tingginya. Untuk mama saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah

yang saya tempuh. Untuk papa saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai kepada tahap ini, demi anakmu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang Papa dan Mama berikan yang tak terhitung jumlahnya.

4. Adik saya yang saya sayangi dan saya cintai yaitu Muhammad Naufal Afif, S.Pt, terima kasih banyak atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis. Kehadiran dan dorongan dari kamu menjadi sumber kekuatan yang membantu penulis melewati berbagai tantangan hingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh keluarga Soewandi dan Munziri yang sudah memberikan dukungan selalu kepada saya selama hidup ini.
6. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
8. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
9. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
10. Dr. Maria Christiana Iman Kalis, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik pertama yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa penyusunan skripsi ini.
11. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi Kedua yang telah memberikan motivasi, bimbingan, arahan dan masukan selama proses penulisan skripsi ini.
12. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc selaku Dosen Penguji Pertama dan Harry Setiawan, S.E., M.M selaku Dosen Penguji Kedua yang telah banyak memberikan masukan dan saran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

13. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
14. Seluruh Staff Akademik, Tata Usaha dan Staff Perpustakaan serta semua karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
15. Kucing peliharaan penulis yaitu Kimo yang selalu menemani penulis ketika mengerjakan skripsi.
16. Kepada Khairi Makarim Nugraha, S.M, selaku kekasih, teman, sahabat, keluarga, terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir buat penulis selama 4 tahun masa perkuliahan. Telah berkontribusi banyak dalam perjalanan kuliah penulis, meluangkan tenaga, pikiran, materi, maupun moril kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya selama 4 tahun. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa – apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa – apa yang dirasa diperlukan.
17. Mentor magang saya, bapak Naya Pandya, S.T, serta rekan kerja saya selama magang di PT. Jaklingko Indonesia, team Marketing Communication Specialist Intern dan Business Planning Analyst Intern, yaitu Nakita Putti Hatti Suryono, S.AB, Sheris Azzahra, S.AB, Resi Selvi Yanti, S.T, Naufal Daffa Arthadi, S.Bns, Shinta Ramadhani Putri, S.I.Kom, Aliifah Renissa Putri A., S.I.Kom, Bryanco Andro Fandhytio, S.E dan Syarifah Fatimah Zahro, S.I.Kom. Terima kasih telah berkontribusi dan memberikan warna di hidup saya selama 6 bulan bersama. Berkeliling Jakarta bersama, bekerja bersama, mendapatkan pengalaman luar biasa bersama. Geng Alumni Weleri, kebersamaan menulis project akhir magang di kost sempit di Menteng, Jakarta Pusat, terima kasih atas insight kalian untuk saya.
18. Mentor magang saya, bapak Fise Ahmad Gasim, serta rekan kerja saya selama magang di PT. Telekomunikasi Seluler, team Mobile Operational Intern, yaitu

Sabilla Cahya, S.T, Shafira Ananda P, S.M, Vella Prasasti Leykasa, S.Ak, Wilnanda Agung Putra, S.M, Eko, S.Kom, Kessa Mindabila Putri, S.Ak, Novia Beresky, S.Ak, dan Afli Aurora Putri, S.Ak. Terima kasih atas kerjasamanya selama 6 bulan.

19. Sahabat saya dari bangku SMP, Bey Nadhya Herfaes S.H, yang telah membersamai saya selama 10 tahun, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat dalam setiap langkah saya. Terima kasih telah selalu menemani di titik terendah saya.
20. Sahabat saya dari bangku les saat SD hingga kuliah saat ini, Willi Ahmad, S.Pt, terimakasih atas kebersamaannya, semua saran dan motivasi yang telah diberikan untuk saya selama ini.
21. Sahabat saya, Revalino Sahat Tua Sibarani S.Ak yang telah membersamai saya selama 10 tahun. Terima kasih telah memberikan saya sudut pandang yang berbeda disaat suka maupun duka.
22. Sahabat saya sejak SMA, Stephanie Dwi Putri, S.T, terimakasih atas segala dukungan dan kehadirannya, semua saran dan motivasinya. Semoga kita selalu berteman baik dan bisa menjaga hubungan pertemanan kita.
23. Sahabat KataKoma, yaitu Intana Tania Damayanti S.P, Mechtildis Vanessa Caesarika S.T, Uray Priya Apriansy Ananda Putri A.md,A.k., Ressi Anugerah Putri S.Ak, Annisya Cantika Shelomita S.Sos, terima kasih atas segala dukungan dan kehadiran kalian sejak kita duduk di bangku SMA. Terima kasih karena tidak meninggalkan penulis disaat penulis sedang di masa – masa terpuruk, semoga kita selalu berteman baik.
24. Sahabat saya, Nazla Aisyah Putri Zalman S.M, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan inspirasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah mempertahankan pertemanan selalu meskipun sempat terjadi kesalahpahaman. Semoga kita selalu berteman baik.
25. Teman – teman penulis yaitu Nada Hanifah Amran S.M, Putri Afriani S.M, , Saskia Farrasdita Kamesyawara S.M, , yang selalu memberikan warna, dukungan dan motivasi tersendiri yang sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

26. Teman spesial obby penulis, Indah Kumala Sari, S.E, terimakasih atas setiap malamnya menemani penulis istirahat dalam pengerjaan skripsi dan membuat pengerjaan ini tidak terasa berat. Semoga kita bisa cepat bertemu dan berteman selalu.
27. Semua pihak yang hadir dihidup penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu memberikan semangat, motivasi dan doa kepada penulis selama proses perkuliahan.

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Layanan pinjaman *online* semakin populer karena menawarkan proses pengajuan yang lebih cepat dan praktis dibandingkan kredit perbankan konvensional. Dalam perkembangan *fintech*, layanan seperti P2P *Lending*, *m-banking*, dan *i-banking* telah membuat masyarakat terbiasa menggunakan layanan keuangan digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *marketing campaigns* dan *e-service quality* terhadap *reuse intention* dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi, menggunakan studi pada pengguna Shopee Pinjam yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan pengguna. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran digital serta layanan keuangan berbasis teknologi, sekaligus menawarkan rekomendasi strategis bagi pengelola Shopee Pinjam maupun penyedia fintech lainnya.

2. Permasalahan

1. Apakah *Marketing Campaigns* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam?
3. Apakah *Marketing Campaigns* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* pengguna Shopee Pinjam?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* pengguna Shopee Pinjam?
5. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam?
6. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Marketing Campaigns* terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam?
7. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Campaigns* terhadap *Reuse Intention*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Reuse Intention*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Campaign*s terhadap *Consumer Trust*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Consumer Trust*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Reuse Intention*

6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Mediasi *Consumer Trust* dalam pengaruh *Marketing Campaigns* terhadap *Reuse Intention*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Mediasi *Consumer Trust* dalam pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Reuse Intention*

4. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Inferensial. Sampel penelitian ini berjumlah 160 yang menggunakan layananan Shopee Pinjam. Data penelitian ini diolah menggunakan SEM-PLS 4.

5. Hipotesis Penelitian

H1: *Marketing Campaigns* berpengaruh Signifikan terhadap *Reuse Intention*
H2: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention*
H3: *Marketing Campaigns* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*
H4: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*
H5: *Consumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention*
H6: *Marketing Campaigns* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* melalui *Consumer Trust*
H7: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* melalui *Consumer Trust*

6. Hasil dan Pembahasan

1. *Marketing Campaigns* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trus*t dengan nilai P-Values sebesar (0,007) serta nilai *Path Coefficient* sebesar (0.268). Semakin intensif dan menarik kampanye pemasaran yang dilakukan Shopee Pinjam, maka semakin besar pula niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang tepat sasaran, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat efektif dalam mendorong loyalitas pengguna.
2. *E-Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reuse Intention* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar (0,256) dan *P-Values* sebesar (0,005). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan digital, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, keandalan sistem, dan kenyamanan pengguna, mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali

menggunakan Shopee Pinjam. Pelayanan digital yang unggul akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong terjadinya penggunaan ulang.

3. *Marketing Campaigns* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar (0.453) dan *P-Values* sebesar (0,000). Ini menunjukkan bahwa kampanye yang komunikatif, informatif, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan Shopee Pinjam. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan transparan dan relevan, mereka akan lebih mudah percaya dan merasa aman dalam menggunakan layanan.

4. *E-Service Quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* dengan *Path Coefficient* sebesar (0,475) dan *P-Values* sebesar (0,000). Artinya, konsumen yang merasakan pelayanan digital yang berkualitas cenderung lebih percaya terhadap layanan tersebut. Faktor-faktor seperti kemudahan navigasi aplikasi, keamanan data pribadi, dan layanan pelanggan yang responsif sangat berkontribusi dalam membangun kepercayaan.

5. *Consumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* dengan *Path Coefficient* sebesar (0.354) dan *P-Values* sebesar (0.002) Kepercayaan konsumen terhadap layanan menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas mereka. Ketika konsumen merasa yakin dengan keamanan dan kualitas layanan, mereka cenderung menggunakan layanan tersebut kembali di masa depan.

6. Analisis *bootstrapping* menunjukkan bahwa *Consumer Trust* mampu memediasi hubungan antara *Marketing Campaigns* dan *Reuse Intention* dengan *Path Coefficient* sebesar (0,160) dan *P-Values* sebesar (0,006). Hasil ini mengindikasikan bahwa kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong niat penggunaan ulang layanan Shopee Pinjam.

7. *Consumer Trust* terbukti mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Reuse Intention* dengan *Path Coefficient* sebesar (0.168) dan *P-Values* sebesar (0,010). Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk kembali menggunakan layanan.

7. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing campaigns* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *reuse intention*, baik secara langsung maupun melalui *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Kampanye pemasaran yang konsisten dan menarik serta kualitas layanan digital yang cepat, aman, dan mudah digunakan mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pengguna Shopee Pinjam. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor

kunci yang memperkuat niat penggunaan ulang. Dengan demikian, keberhasilan Shopee Pinjam dalam mempertahankan pengguna sangat ditentukan oleh kombinasi strategi pemasaran yang efektif, kualitas layanan yang optimal, dan konsistensi dalam membangun kepercayaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak. Bagi Shopee Pinjam, penting untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi sesaat, tetapi juga relevan dengan karakteristik pengguna, edukatif, serta menekankan aspek keamanan dan transparansi. Pada sisi kualitas layanan digital, peningkatan kecepatan pencairan dana, kejelasan informasi biaya dan bunga, perlindungan data pribadi, serta respons cepat terhadap keluhan menjadi faktor penting untuk memperkuat kepuasan dan kepercayaan pengguna. Upaya tersebut diharapkan mampu mendorong niat penggunaan ulang melalui program loyalitas, fleksibilitas tenor pinjaman, dan insentif yang menarik.

Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian *fintech lending*, meski masih memiliki keterbatasan dalam jumlah responden dan fokus hanya pada satu *platform*. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden, membandingkan berbagai platform, serta memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, persepsi risiko, dan literasi keuangan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi regulator seperti OJK dalam merumuskan kebijakan yang lebih menekankan transparansi biaya, keamanan data, serta edukasi pengguna *fintech*, sehingga mampu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan pinjaman *online*. Bagi pengguna sendiri, penelitian ini mendorong kesadaran agar layanan *fintech* dimanfaatkan secara bijak dengan memahami syarat dan ketentuan, menyesuaikan penggunaan dengan kemampuan *financial*, serta memastikan pinjaman digunakan sesuai kebutuhan agar tidak menimbulkan risiko di kemudian hari.

PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

UJIAN PERTAMA

Dengan ini, Dosen Pembimbing Akademik untuk Proposal Skripsi mahasiswa :

Nama	: Rizti Lubna Khairunnisa
NIM	: B1021211206
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Proposal Skripsi	:Analisis Pengaruh *Marketing Campaigns* & *E-Service Quality* Terhadap *Reuse Intention* Dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Layanan Pinjaman *Online* (Studi Pada Pengguna Shopee Pinjam)

Menyatakan bahwa Proposal Skripsi tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diseminarkan.

Pembimbing Proposal

Pembimbing Proposal	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Dosen Pembimbing Akademik	Dr. Maria Christiana Iman Kalis S.E, M.M		
Dosen Ahli			

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **ii**
PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI UJIAN PERTAMA ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.2.1 Pernyataan Masalah 6
1.2.3 Tujuan Penelitiaan 8
1.3 Kontribusi Penelitian 8
1.3.1 Kontribusi Teoritis 8
1.4 Gambaran Kontekstual Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1 Landasan Teori 15
2.5.1 Hubungan antara *Marketing Campaigns* Terhadap *Reuse Intention* 28
2.5.2 Hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Reuse Intention* 28
2.5.3 Hubungan antara *Marketing Campaigns* terhadap *Consumer Trust* 29
2.5.4 Hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Consumer Trust* 30
2.5.5 Hubungan antara *Consumer Trust* terhadap *Reuse Intention* 31
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian 33
BAB III METODE PENELITIAN **34**
3.1 Bentuk Penelitian 34
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian 34
3.3 Data Penelitian 34
3.3.1 Jenis Data 34

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data..... 35
3.3.3 Instrumen Penelitian..... 35
3.4. Populasi Dan Sampel..... 36
3.4.1 Populasi..... 36
3.4.2 Sampel..... 36
3.5.3 Variabel Mediasi..... 38
3.6 Metode Analisis..... 45
3.6.1 Analisis Deskriptif..... 45
3.6.2 Analisis Infernensial..... 45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 50
4.1 Hasil Penelitian 50
4.1.1 Karakteristik Responden..... 50
4.1.2 Analisis Deskriptif..... 56
4.1.3 Uji Model Pengukuran (*Outer Model)*..... 60
4.1.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*) 63
4.2 Pembahasan..... 68
4.2.1 Pengaruh *Marketing Campaigns* Terhadap *Consumer Trust* 68
4.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Reuse Intention*..... 69
4.2.3 Pengaruh *Marketing Campaigns* terhadap *Consumer Trust*..... 69
4.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Consumer Trust* 70
4.2.5 Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Reuse Intention*..... 70
4.2.6 Mediasi *Consumer Trust* dalam Pengaruh *Marketing Campaigns* terhadap *Reuse Intention*..... 71
4.2.7 Mediasi *Consumer Trust* dalam Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Reuse Intention*..... 71
BAB V PENUTUP..... 72
5.1 Kesimpulan..... 72
5.2 Saran..... 73
DAFTAR PUSTAKA..... 73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert 35
Tabel 3.2 Definisi Teoritis Dan Definisi Operasional 39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden..... 50
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif *Marketing Campaigns*..... 56
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif *E-Service Quality*..... 58
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif *Consumer Trust*..... 59
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif *Reuse Intention*..... 60
Tabel 4.6 *Average Variance Extracted*..... 61
Tabel 4.7 Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio*..... 62
Tabel 4.8 *Cross Loadings*..... 62
Tabel 4.9 Nilai *Reliability Test*..... 63
Tabel 4.10 Uji *R-Square*..... 64
Tabel 4.11 Hasil Uji *Dirrect Effect (Path Coefficient)*..... 65
Tabel 4.12 Hasil Uji *Indirrect Effect (Bootsrapping)*..... 68

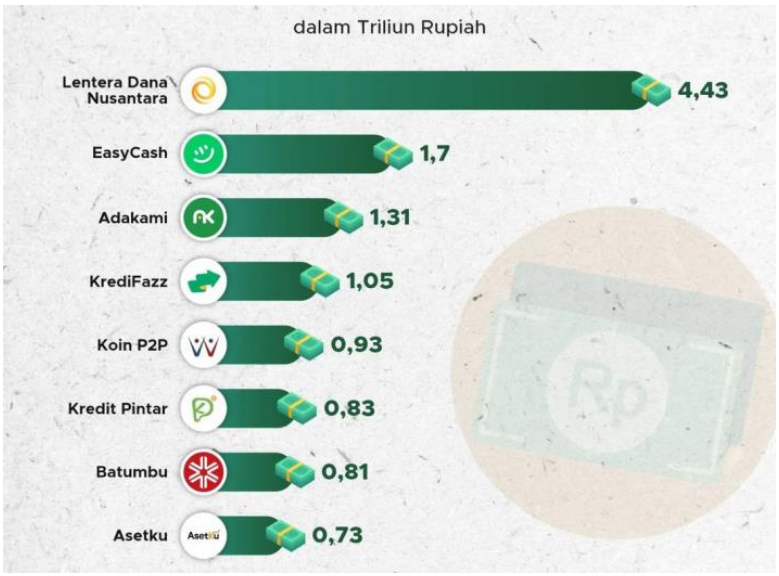
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Penyaluran Pinjaman Online Terbesar……. 1
Gambar 1.2 Mayoritas Pengguna Pinjol……. 2
Gambar 1.3 Provinsi dengan Hutang Pinjol Terbesar…… 3
Gambar 1.4 Limit Shopee Pinjam Penjual..... 10
Gambar 1.5 Limit Shopee Pinjam Pembeli..... 11
Gambar 1.6 Tenor Pinjaman 11
Gambar 1.7 Estimasi Pencairan 12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual……. 32
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual……. 32
Gambar 4.1 Hasil Analisis Diagram Jalur Model Struktural……. 65

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Layanan pinjaman uang berbasis Daring atau *online* saat ini sedang marak-maraknya digunakan. Dalam sektor *Fintech*, istilah pembiayaan sering dikenal sebagai *Peer to Peer Lending (P2P Lending)* atau pinjaman daring. Popularitas pinjaman daring terus meningkat karena proses pengajuannya jauh lebih praktis dan cepat dibandingkan dengan prosedur pengajuan kredit di perbankan konvensional. Dalam hal ini, *fintech* memiliki potensi untuk mendorong lembaga keuangan agar dapat menyediakan layanan berkualitas tinggi yang cepat dan mudah, tanpa terhambat oleh batasan lokasi atau waktu. Seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin terbiasa dengan penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi digital. Sebagai contoh, layanan seperti sms banking, *m-banking* (*mobile banking*), dan *i-banking* (*internet banking*) yang telah hadir beberapa tahun terakhir menjadi produk layanan yang umum ditawarkan oleh industri perbankan. Oleh karena itu, istilah *fintech* kini sudah tidak lagi asing di kalangan masyarakat.



Gambar 1. 1 Aplikasi Pinjol yang banyak digunakan di Indonesia (2023)
Sumber: GoodStats (2023)

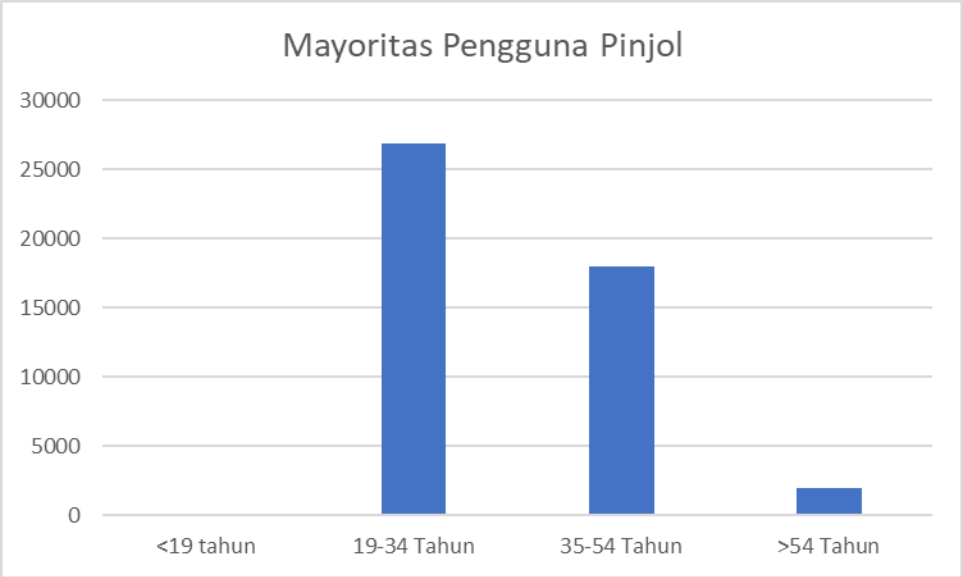
Berdasarkan data dari OJK dalam Goodstats (2023), SPinjam menjadi platform pinjaman online dengan nilai penyaluran terbesar, yaitu sebesar Rp4,43 triliun atau sekitar 21,59% dari total penyaluran pinjaman P2P *lending* di Indonesia. Shopee Pinjam (SPinjam) merupakan layanan pinjaman tunai yang dikelola oleh PT Lentera Dana Nusantara dan terintegrasi langsung dengan *platform e-commerce* Shopee. Layanan ini menarik karena menawarkan proses yang cepat, limit pinjaman yang kompetitif, dan cicilan bulanan yang fleksibel.



Gambar 1. 2 10 Aplikasi *Pinjol* yang banyak digunakan di Indonesia (September 2023)
Sumber: GoodStats (2023)

Namun, tingginya nilai penyaluran tersebut tidak sejalan dengan popularitas penggunaan layanan SPinjam di mata konsumen (Goodstats, 2023). Berdasarkan survei, SPinjam hanya digunakan oleh 13% responden, tertinggal jauh dari Akulaku (46%) dan Kredivo (43%) yang menempati peringkat teratas sebagai layanan

pinjaman online terpopuler. Data ini menunjukkan bahwa Shopee Pinjam belum menjadi *top of mind* pengguna meskipun memiliki performa operasional yang tinggi. Hal tersebut mengindikasikan adanya masalah pada efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan elektronik yang berpotensi menurunkan niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan SPinjam (Julia *et al*., 2024).



Gambar 1. 3 Gen Z dan Gen Milenial menjadi Mayoritas Pengguna Pinjaman Online pada tahun 2023
Sumber: GoodStats (2023)

Fenomena ini semakin menarik jika dikaitkan dengan karakteristik demografis pengguna pinjaman online. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan dalam goodstats (2023), mayoritas pengguna layanan pinjaman online berasal dari kelompok usia 19–34 tahun yang merupakan bagian dari Generasi Z dan Milenial (OJK, 2023). Kelompok usia ini dikenal sangat responsif terhadap pendekatan digital dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman layanan berbasis teknologi (Mala *et al*., 2025). Oleh karena itu, pendekatan promosi yang kurang sesuai dengan gaya komunikasi dan preferensi digital generasi muda berpotensi mengurangi efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan (Engelbert, 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap demografi pengguna menjadi

aspek penting dalam merancang strategi *marketing campaigns* yang efektif (Yudhyani, 2024)

Salah satu aspek utama yang diduga memengaruhi kondisi ini adalah kualitas dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh SPinjam. Efektivitas kampanye pemasaran atau *marketing campaigns* merupakan salah satu kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan pinjaman *online* (Putra *et al*., 2024). Kampanye yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *awareness*, membangun keterikatan emosional, serta mendorong kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan (Shutze, 2024). Dalam praktiknya, SPinjam menggunakan berbagai metode promosi seperti notifikasi aplikasi, limit eksklusif, dan program *referral* yang ditujukan untuk menarik minat pengguna (Thaharah, 2025). Namun, kampanye yang tidak relevan dengan preferensi generasi muda dapat berdampak pada rendahnya *trust* dan *reuse intention* pengguna (Acharya *et al*., 2023). Shopee Pinjam memiliki kampanye yang berbunyi "Dapatkan Limit…Dengan Bunga Rendah". Disini Shopee Pinjam menekankan keunggulan mereka, yaitu memiliki limit tinggi dengan bunga yang rendah. Namun pada kenyataannya, bunga yang dimiliki oleh Shopee Pinjam tergantung seberapa banyak sang kreditur mengambil limit. Limit yang ditawarkan Shopee untuk pengguna baru pun tidak besar. Limit akan semakin tinggi apabila kreditur sering melakukan pinjaman kemudian membayarnya (Al Falah *et al*., 2021)

Selain aspek promosi, pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi juga turut membentuk loyalitas terhadap layanan digital. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) juga menjadi faktor penentu loyalitas pengguna terhadap layanan digital (Sasono *et al*., 2021). *E-service quality* mencakup aspek efisiensi aplikasi, kejelasan informasi, kecepatan respons terhadap masalah, serta keamanan dalam penggunaan data pengguna (Kaur *et al*., 2023). Berbagai keluhan seperti lambatnya pencairan dana, ketidakjelasan bunga pinjaman, dan minimnya respons dari layanan pelanggan mencerminkan rendahnya *e-service quality* yang ditawarkan SPinjam. *E-service quality* yang tidak optimal akan menurunkan kenyamanan, kepercayaan, dan pada akhirnya niat untuk menggunakan kembali layanan (Qatawneh *et al*., 2024).

Meskipun SPinjam menawarkan kemudahan dalam proses pengajuanpinjaman, terdapat sejumlah ketentuan yang dinilai merugikan pengguna, terutama bagi mereka yang membutuhkan dana cepat dan kurang teliti membaca informasi yang tersedia di aplikasi atau situs resmi Shopee. Beberapa ketentuan tersebut antara lain adalah adanya denda atas keterlambatan pembayaran, penalti saat melunasi pinjaman dengan sistem cicilan dua atau tiga kali yang tidak dijelaskan secara transparan sejak awal, serta biaya administrasi yang dapat mencapai 3% (Al Falah *et al*., 2021)

Dari kedua variabel tersebut, muncul satu faktor penting yang menjembatani pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna, yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) menjadi elemen mediasi penting dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran dan kualitas layanan digital (Muharam *et al*., 2021). Konsumen yang merasa yakin terhadap transparansi, keamanan, dan konsistensi layanan cenderung memiliki *trust* yang tinggi terhadap suatu merek (Hossain *et al*., 2024) . *Trust* yang kuat mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan meskipun dihadapkan pada alternatif kompetitor (Quaye *et al*., 2022). Oleh karena itu, keberhasilan *marketing campaigns* dan *e-service quality* sangat tergantung pada sejauh mana variabel tersebut mampu membentuk *consumer trust* (Venkatakrishnan *et al*., 2023).

Sebagai konsekuensi dari kepercayaan yang terbentuk, pengguna akan memiliki intensi untuk kembali menggunakan layanan digital tersebut. *Reuse intention* atau niat untuk menggunakan ulang mencerminkan sejauh mana pengguna akan kembali memanfaatkan layanan pinjaman yang sama di masa depan (Febrian *et al*., 2021). Niat ini terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, termasuk bagaimana pengguna memandang efektivitas kampanye, kualitas layanan, serta tingkat kepercayaannya terhadap platform (Kim & Yum, 2024). Tanpa *trust* dan pengalaman positif, maka *reuse intention* tidak akan tercipta secara berkelanjutan (Ta *et al*., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *marketing campaigns* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention*. (Julia *et al*., 2024) menunjukkan bahwa *e-service quality* berdampak langsung terhadap

consumer trust dan *reuse intention*. Studi (Ginting *et al*., 2023) mengonfirmasi bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *trust* dan *repurchase intention*. Selain itu, studi (Meirejeki *et al*., 2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan digital meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna dan niat ulang secara simultan dan bermakna.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan hubungan positif antar variabel, beberapa studi menemukan bahwa pengaruh *marketing campaigns* dan *e-service quality* terhadap *reuse intention* tidak selalu signifikan. (Purnamasari & Suryandari, 2023) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *reuse intention*. Selain itu, (Lufiati & Suparna, 2023) menunjukkan bahwa meskipun *marketing campaigns* dapat meningkatkan *trust*, hal tersebut tidak secara otomatis berimplikasi pada niat penggunaan ulang layanan digital. Oleh karena itu, diperlukan pengujian ulang hubungan antar variabel dalam konteks Shopee Pinjam, mengingat adanya kemungkinan perbedaan perilaku pengguna dan lingkungan persaingan yang dinamis.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *marketing campaigns* dan *e-service quality* terhadap *reuse intention* dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada pengguna Shopee Pinjam sebagai salah satu layanan pinjaman online yang saat ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan pengguna. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori dan praktik dalam bidang pemasaran digital dan layanan keuangan berbasis teknologi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola SPinjam dan layanan *fintech* lainnya. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan riset terdahulu.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Shopee Pinjam merupakan salah satu layanan pinjaman digital yang terintegrasi dengan platform *e-commerce* dan terus menunjukkan pertumbuhan

jumlah pengguna dari waktu ke waktu. Meskipun mengalami peningkatan, ShopeePinjam tetap menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas penggunanya, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di industri *fintech*. Loyalitas ini tidak hanya diukur dari seberapa sering pengguna melakukan transaksi, tetapi juga dari niat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan, yang dikenal dengan istilah *reuse intention*.

Dalam konteks ini, dua faktor utama yang diyakini berpengaruh terhadap reuse intention adalah efektivitas kampanye pemasaran (*marketing campaigns*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Kampanye pemasaran yang menarik dan pelayanan yang responsif serta memuaskan berpotensi membentuk persepsi positif pengguna terhadap layanan. Namun demikian, pengaruh kedua faktor tersebut terhadap *reuse intention* belum tentu berjalan secara langsung. Dalam banyak kasus, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) menjadi komponen kunci yang menjembatani hubungan tersebut. Tanpa adanya kepercayaan, sebaik apapun promosi yang dilakukan atau layanan yang diberikan, pengguna belum tentu terdorong untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, peran *consumer trust* sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks penggunaan layanan Shopee Pinjam.

1.2.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Campaigns* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam?
2. Apakah *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam?
3. Apakah *Marketing Campaigns* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* pengguna Shopee Pinjam?
4. Apakah *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* pengguna Shopee Pinjam?

5. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam?
6. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Marketing Campaigns* terhadap *Reuse Intention* pada pengguna Shopee Pinjam?
7. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *E-service Quality* terhadap reuse intention pada pengguna Shopee Pinjam?

1.2.3 Tujuan Penelitiaan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Campaigns* terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service Quality* terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Campaigns* terhadap *Consumer Trust* pengguna Shopee Pinjam.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-service Quality* terhadap *Consumer Trust* pengguna Shopee Pinjam.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Reuse Intention* pengguna Shopee Pinjam.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *Consumer Trust* dalam pengaruh *Marketing Campaigns* terhadap *Reuse Intention* pada pengguna Shopee Pinjam.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran mediasi *Consumer Trust* dalam pengaruh *E-service Quality* terhadap *Reuse Intention* pada pengguna Shopee Pinjam.

1.3 Kontribusi Penelitian

1.3.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dalam memperluas kajian mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya pada penggunaan layanan pinjaman *online*. Penelitian ini menambah wawasan tentang pengaruh kampanye pemasaran dan kualitas layanan digital terhadap niat penggunaan ulang, serta

menyoroti peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil studi ini dapat menjadi pijakan dalam merumuskan model teoritis baru yang menghubungkan strategi pemasaran digital, kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan loyalitas pengguna terhadap layanan keuangan digital. Dengan begitu, penelitian ini turut memperkuat integrasi antara teori pemasaran dan teknologi dalam bidang manajemen pemasaran serta sistem informasi**.**

1.3.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi penyedia layanan pinjaman *online*, terutama Shopee Pinjam, dalam menyusun strategi pemasaran dan mengoptimalkan kualitas layanan digital. Dengan mengetahui elemen elemen yang memengaruhi niat pengguna untuk kembali menggunakan layanan seperti efektivitas kampanye promosi, mutu layanan elektronik, dan tingkat kepercayaan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terarah untuk menjaga loyalitas pelanggan. Temuan ini juga berguna bagi pelaku industri pemasaran digital dan pengembang *fintech* dalam meningkatkan kepuasan pengguna serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen

1.4 Gambaran Kontekstual Penelitian

Saat ini, banyak aplikasi yang menawarkan layanan pinjaman secara online, salah satunya adalah Shopee Pinjam. Aplikasi ini memiliki dua varian, yaitu Shopee Pinjam untuk penjual dan Shopee Pinjam untuk pembeli, yang masing-masing memiliki tujuan berbeda meskipun cara penggunaan dan pengaktifannya hampir sama. Shopee Pinjam menjalin kemitraan dengan PT Lentera Dana Nusantara sebagai penyedia dana, dan bentuk kolaborasi semacam ini kini semakin umum di pasar layanan pinjaman digital. Selain Shopee Pinjam, Shopee juga menawarkan layanan lain, yaitu ShopeeLater, yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang dengan pilihan pembayaran kredit atau bayar nanti. Dengan berbagai opsi layanan ini, Shopee terus berinovasi dalam menyediakan solusi keuangan yang memudahkan penggunanya (Mazaya *et al*., 2023).

Shopee Pinjam (SPinjam) merupakan produk pinjaman online yang terintegrasi langsung dengan ekosistem *e-commerce* Shopee. Hal ini membedakan Shopee Pinjam dengan banyak penyedia *fintech lending* lain seperti Kredivo, Akulaku, atau Kredit Pintar yang berdiri sebagai aplikasi terpisah. Integrasi ini membuat Shopee Pinjam memiliki basis pengguna yang lebih luas, karena pengguna *e-commerce* bisa langsung mengakses layanan pinjaman tanpa perlu berpindah platform. Shopee Pinjam beroperasi di bawah pengawasan OJK dan bekerja sama dengan lembaga keuangan resmi. Hal ini lebih menjamin keamanan dan tingkat kepercayaan dibandingkan banyak aplikasi *pinjol* ilegal yang masih beredar. Sehingga, penelitian pada Shopee Pinjam bisa memberikan gambaran lebih valid tentang interaksi konsumen dengan layanan pinjaman *online* yang legal dan terpercaya.

- LIMIT PINJAMAN

Umumnya, limit antara Shopee Pinjam Penjual dan Shopee Pinjam Pembeli berbeda. Limit Shopee Pinjam Penjual biasanya ditawarkan lebih banyak dibandingkan limit Pembeli



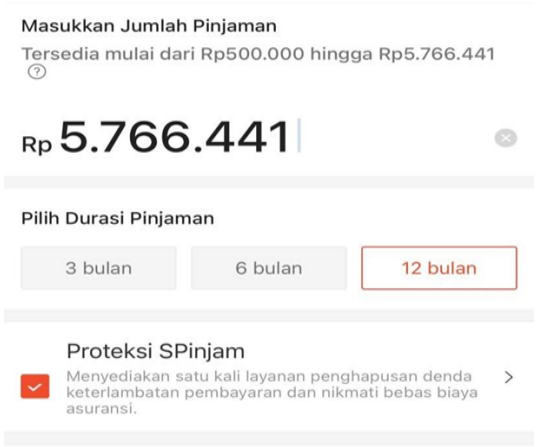
Gambar 1. 1 Limit Shopee Pinjam Penjual
Sumber: Shopee, (2024)



Gambar 1. 2 Limit Shopee Pinjam Pengguna
Sumber: Shopee, (2024)

- TENOR PINJAMAN

Shopee Pinjam menawarkan Tenor Pinjaman dimulai dari 3 bulan-12 bulan. Tenor ini dapat disesuaikan dengan kemampuan para konsumen**.**



Gambar 1. 3 Tenor Pinjaman
Sumber: Shopee, (2024)

- ESTIMASI PENCAIRAN

Umumnnya memakan waktu dari beberapa menit hingga satu hari kerja setelah pengajuan disetujui. Namun, waktu ini bisa bervariasi tergantung pada verifikasi data dan waktu pengajuan.

Bank	Estimasi Dana Masuk ke Rekening Bank	
	Sudah Verifikasi	Belum Verifikasi*
SeaBank	1-2 hari kerja	1-3 hari kerja
BCA	1-3 hari kerja	1-4 hari kerja
BRI	1-3 hari kerja	1-4 hari kerja
BNI	1-3 hari kerja	1-4 hari kerja
Bank Mandiri	1-3 hari kerja	1-4 hari kerja
Bank Lainnya	1-3 hari kerja	1-4 hari kerja

Gambar 1. 4 Estimasi Pencairan
Sumber: Shopee, (2024)