

Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server

Ni Made Mila Rosa Desmayani¹, I Gusti Agung Indrawan^{2*}

^{1,2}Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 8, 2020

Received in revised form

March 11, 2022

Accepted June 8, 2022

Available online June 28,

2022

Kata Kunci:

Loyalitas pengguna, model penerimaan teknologi, uang elektronik.

Keywords:

Electronic money, technology acceptance model, user loyalty.

ABSTRAK

Penyedia uang elektronik dapat dibagi menjadi dua bagian. Pertama adalah pemasok yang memberikan uang elektronik kepada bank dalam bentuk kartu chip fisik. Contoh produknya antara lain emoney Bank Mandiri dan Flazz BCA. Kedua, penyedia uang elektronik bukan bank berbasis server. Contoh produknya antara lain GoPay, OVO, dan DANA. Ketatnya persaingan hegemoni di pasar uang elektronik mendorong penyedia uang elektronik berbasis server berlomba-lomba memperluas layanannya dan memberikan kemudahan dan diskon kepada penggunanya. Ketika pengguna uang elektronik beralih ke penyedia lain, mereka dapat mencuri pangsa pasar dari pesaing. Bertujuan untuk menganalisa faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna uang elektronik berbasis server di Denpasar, Bali. Subyek penelitian ini adalah untuk mempengaruhi persepsi loyalitas pengguna saat menggunakan uang elektronik berbasis server. Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknis yang dimodifikasi. Gunakan metode survei kuesioner untuk mengumpulkan data persepsi mata uang elektronik. Hasil yang telah didapatkan adalah: (1) persepsi kemudahan pengguna, (2) persepsi manfaat, (3) persepsi kesesuaian harga, (4) persepsi diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan e-money berbasis server.

ABSTRACT

Electronic money providers can be divided into two. First is a provider of electronic money from banks in the form of a physical chip card. Examples are e-money from Bank Mandiri and Flazz from BCA. The second is a server-based, non-banking e-money provider. Examples of products are GoPay, OVO and DANA. Competition is very tight to dominate the electronic money market share, encouraging server-based electronic money providers to compete to expand services, and provide facilities and discounts to its users. This has the potential to seize competitors' marketshare, where electronic money users will switch to other providers. This article aims to analyze the factors that affect customer loyalty of server-based electronic money users in Denpasar, Bali. The object of this research is the factors that affects customer loyalty in using server-based electronic money. This research uses modified technology acceptance model. The collection of data on the perception of electronic money was carried out using a questionnaire. The results obtained from this questionnaire are: (1) perceived user convenience, (2) perceived usefulness, (3) perceived price suitability, (4) perceived discount has a positive dan significant effect on user loyalty in using server-based e-money.

* Corresponding author.

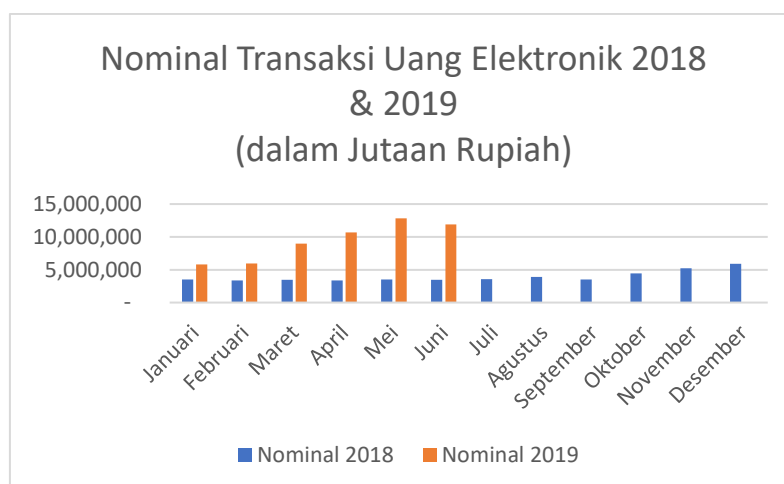
E-mail: agung.indrawan@gmail.com (I Gusti Agung Indrawan)

1. Pendahuluan

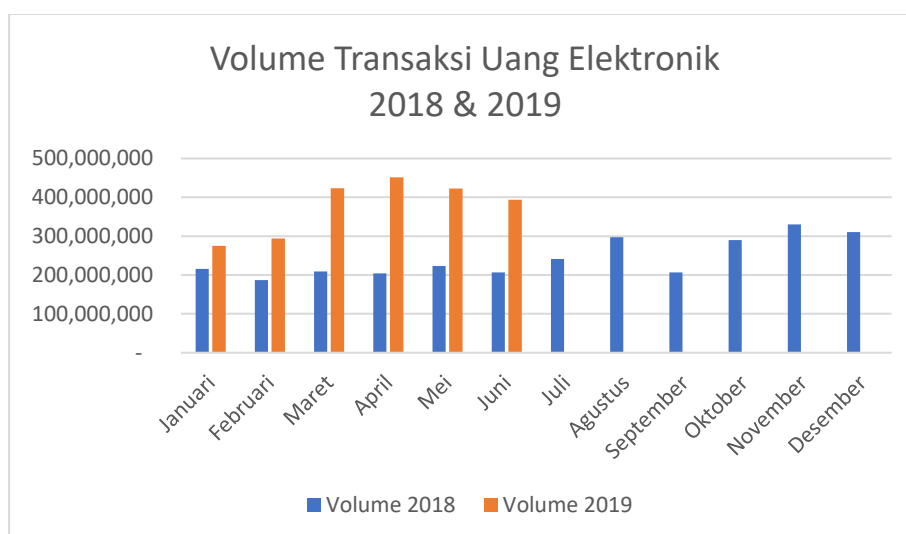
Survei oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2017 menemukan bahwa 66,3% responden memiliki smartphone (Kominfo, 2017). Situasi ini mendukung perubahan pola sosial yang mengarah pada transaksi nontunai atau nontunai. Salah satu pilihan pembayaran nontunai adalah dengan menggunakan uang elektronik.

Terbukti, data Bank Indonesia menunjukkan nilai transaksi mata uang elektronik meningkat signifikan dari Januari hingga Juni 2019 (Indonesia, 2020). Volume transaksi nominal uang elektronik Bank Indonesia (BI) meningkat dari Rp171,46 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp56,105 triliun pada periode yang sama tahun 2019 (Gambar 1). Pada saat yang sama, dibandingkan dengan 1.245.841.046 transaksi Januari-Juni 2018, volume transaksi mata uang elektronik Januari-Juni 2019 meningkat 81,44% dari 2.260.481.259 (Grafik 2). Sejak Januari 2019 hingga Juni 2019, jumlah instrumen mata uang digital yang beredar di Indonesia adalah 1.168.319.196. Dibandingkan dengan periode Januari-Juni 2018, jumlah ini meningkat 74,81% dari 668.318.044 (Grafik 3). (Ipsos, 2020).

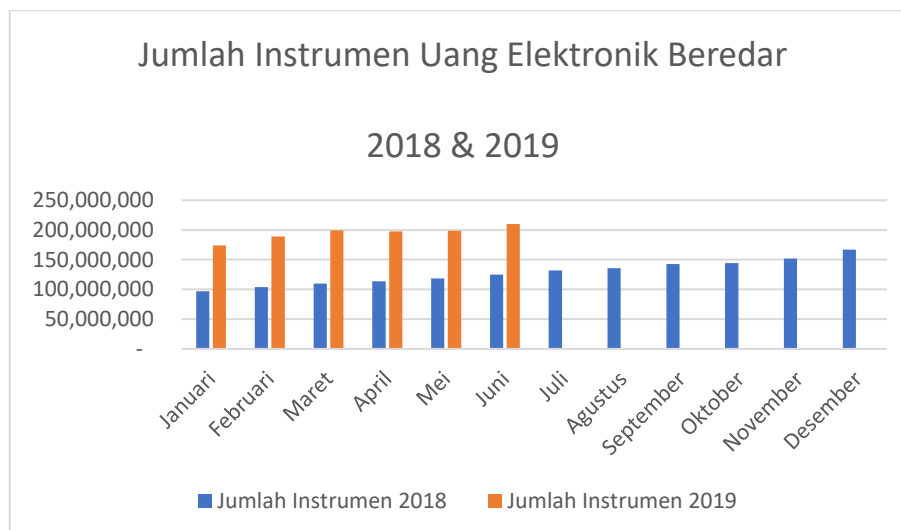
Uang elektronik dibedakan menjadi dua macam. Pertama yakni provider memberikan uang elektronik kepada bank dalam bentuk kartu chip fisik. Contoh produknya antara lain emoney Bank Mandiri dan Flazz BCA. 2. Penyedia uang elektronik bukan bank berbasis server. Contoh produknya antara lain GoPay, OVO, dan DANA. Menariknya, uang elektronik mendapat tempat di hati masyarakat yang tidak memiliki rekening bank, seperti GoPay, OVO, dan DANA. Sebuah survei yang dilakukan oleh Ipsos pada tahun 2020 menemukan bahwa GoPay memiliki 58% pangsa pasar, diikuti oleh Ovo dengan 29% (Ipsos, 2020).



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Nominal Transaksi Uang Elektronik Tahun 2018 dan Januari-Juni 2019
Sumber: Statistik Bank Indonesia



Gambar 2. Grafik Pertumbuhan Volume Transaksi Uang Elektronik Tahun 2018 dan Januari – Juni 2019
Sumber: Statistik Bank Indonesia



Gambar 3. Grafik Pertumbuhan Jumlah Instrumen Uang Elektronik Beredar Tahun 2018 dan Januari – Juni 2019
Sumber: Statistik Bank Indonesia

Ketatnya persaingan memperebutkan pangsa pasar uang elektronik mendorong penyedia uang elektronik berbasis server berlomba-lomba memperluas layanan dan memberikan kemudahan serta diskon kepada penggunanya. Ketika pengguna e-money beralih ke penyedia lain, mungkin mengambil pangsa pasar dari pesaing. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis parameter-parameter yang berpengaruh terhadap loyalitas pengguna uang elektronik berbasis server di Denpasar, Provinsi Bali, yaitu:

1. Persepsi kemudahan penggunaan;
2. Persepsi manfaat;
3. Persepsi kesesuaian harga;
4. Persepsi diskon;

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian pada tahun 2015 oleh Adiyanti dan Pudjihardjo mengenai pengaruh penghasilan, keuntungan, ketersediaan, pengaruh iklan, dan kepercayaan produk terhadap keinginan menggunakan uang elektronik dengan responden dari Universitas Brawijaya (Adiyanti and Pudjihardjo, 2015). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penghasilan, keuntungan, ketersediaan, pengaruh iklan dan reputasi produk menunjukkan korelasi positif dan secara statistika tergolong signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Brawijaya menggunakan uang digital

Penelitian lain pada tahun 2015 dilakukan oleh Syafi'i and Widijoko dengan responden mahasiswa akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya untuk mengetahui apakah manfaat yang dirasakan, ease of use, dan faktor manajemen resiko transaksi mempengaruhi antusiasme individu dalam menggunakan uang digital. Penelitian tersebut menemukan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan faktor risiko memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan uang elektronik (Syafi'i and Widijoko, 2015).

Penelitian yang lain pada tahun 2015 dilakukan oleh Wibowo dkk., melakukan survei kepada pengguna komuter Jakarta terhadap persepsi pendapatan, kenyamanan, karakteristik pelayanan jasa transportasi dan branding dari teknologi kartu yang digunakan dalam minat menggunakan kartu uang elektronik (Wibowo, Rosmauli and Suhud, 2015). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah persepsi pendapatan, kenyamanan, karakteristik pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna komuter line Jakarta dalam menggunakan kartu uang elektronik.

Penelitian pada tahun 2017 mengenai dampak (1) kemudahan penggunaan, (2) kenyamanan, dan (3) keamanan terhadap minat mahasiswa STIE Ahmad Dahlan dalam menggunakan uang elektronik Pada tahun 2017 telah diteliti pengaruh (1) kemudahan penggunaan, (2) kenyamanan dan (3) keamanan terhadap minat mahasiswa STIE Ahmad Dahlan menggunakan uang elektronik (Utami and Kusumawati, 2017). Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) penggunaan uang elektronik tidak berpengaruh signifikan, tetapi (2) kenyamanan dan (3) keamanan uang elektronik terdapat korelasi yang cukup signifikan terhadap antusiasme mahasiswa STIE Ahmad Dahlan menggunakan uang elektronik.

Penelitian pada tahun 2017 berdasarkan persepsi pengguna dan 4.444 pengguna mata uang non-elektronik dilakukan penelitian tentang peta lokasi mata uang elektronik (Salsabila and Giri, 2017). Dana elektronik berbasis chip yang diperiksa adalah Mandiri e-money, BCA Flazz, BRI Brizzi dan BNI TapCash. Kesimpulan dari penelitian ini adalah uang elektronik berbasis chip yang diteliti menunjukkan kesamaan antara pengguna uang elektronik dan bukan pengguna. Hasil persepsi berdasarkan atribut menunjukkan bahwa uang elektronik Mandiri memiliki keunggulan tertinggi di antara pengguna uang elektronik, dan BCA Flazz memiliki keunggulan tertinggi di antara non-pengguna.

Studi pada tahun 2017 tentang studi lokasi uang elektronik berdasarkan persepsi pengguna dan 4.444 studi properti uang elektronik (Usman, 2017). Kesimpulan dari penelitian ini adalah, uang elektronik adalah uang yang disimpan pada media penyimpanan berupa smart card, atau pada server penerbit uang elektronik. Uang elektronik berupa kartu chip artinya jika kartu chip tersebut hilang maka uang yang tersimpan pada kartu chip tersebut tidak dapat diganti. Kajian tersebut juga menyimpulkan bahwa produk electronic money yang dikeluarkan oleh perbankan tidak bisa dikategorikan sebagai produk simpanan sehingga tidak termasuk coverage penjaminan yang dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Uang elektronik yang dikeluarkan oleh bank tidak memperoleh bunga.

Penelitian yang mengeksplorasi variabel variabel yang mempengaruhi antusiasme penggunaan e money di level konsumen dilakukan di tahun 2018 (Mentari and Bendesa, 2018). Kesimpulan penelitian tersebut adalah variabel kesesuaian harga dan variabel kemudahan penggunaan, variabel kesesuaian harga dan variabel pendapatan, variabel kemudahan penggunaan atau ease of use dan variabel manfaat penggunaan terbukti saling berhubungan dengan korelasi positif dan signifikan Sedangkan variabel pendapatan dengan manfaat penggunaan, dan variabel pendapatan dengan faktor ease of use saling berhubungan kepada nilai positif namun tidak signifikan.

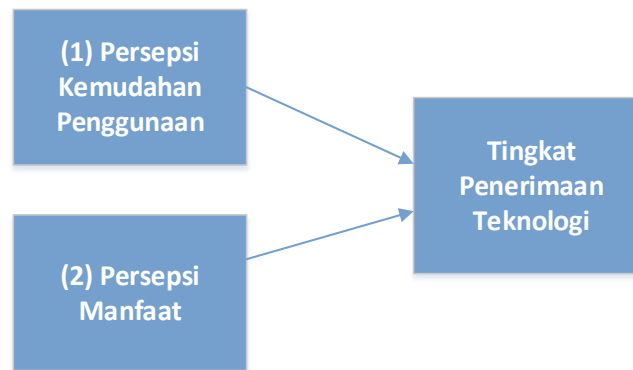
Pada tahun 2019, dilakukan survei mengenai manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan keyakinan menggunakan uang elektronik (Pratama and Suputra, 2019). Penelitian ini menggunakan TAM versi 1 yang dikembangkan oleh Davis et al. Alabama. Yang kita bisa ambil dari studi ini adalah harus diperhatikannya persepsi kemudahan pengguna, selain kepercayaan dan manfaat, variabel variabel ini terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat menggunakan uang digital

Jika dibuat lebih spesifik kepada suatu kelompok masyarakat tertentu contohnya ambillah Penelitian mengenai persepsi masyarakat beragama Islam, mengenai efisiensi dan sekuritas transaksi dalam penggunaan e-money OVO yang dilakukan ditahun 2020 (Jelita, 2020). yang memakai responden masyarakat muslim kota Malang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pandangan masyarakat Islam di kota Malang, terhadap efisiensi dan sekuritas transaksi yang ternyata memiliki korelasi positif dan signifikansi terhadap minat khalayak dalam menggunakan e-money OVO Berdasarkan hasil analisis penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat gap yang belum diteliti, diantaranya adalah pandangan penyedia uang elektronik tentang diskon terhadap loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting.

3. Metode

Technology Acceptance Model (TAM)

Paradigma Technology Acceptance Model (TAM) sering digunakan sebagai measuring model atau tolak ukur konsumen dalam adalah model konseptual guna melakukan pengukuran *user acceptance* kepada sebuah produk teknologi baru. TAM sebagai sebuah model diusulkan oleh Fred Davis dalam disertasi doctoral berjudul "Model Penerimaan Teknis untuk Pengujian Empiris Sistem Informasi Pengguna Akhir Baru: Teori dan Hasil" di Sekolah Manajemen MIT Sloan pada tahun 1985. Davis menunjukkan bahwa penggunaan sistem/teknologi oleh pengguna merupakan respons, yang polanya dapat diprediksi jika kita mengetahui beberapa variabel dari pengguna. Salah satu variabelnya yaitu Motivasi pengguna dapat dijelaskan melalui dua variabel turunan, yaitu (1) persepsi kemudahan penggunaan (2) persepsi manfaat (Marangunić and Granić, 2015). Ilustrasi *technology acceptance model* dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. *Technology Acceptance Model*

Customer loyalty

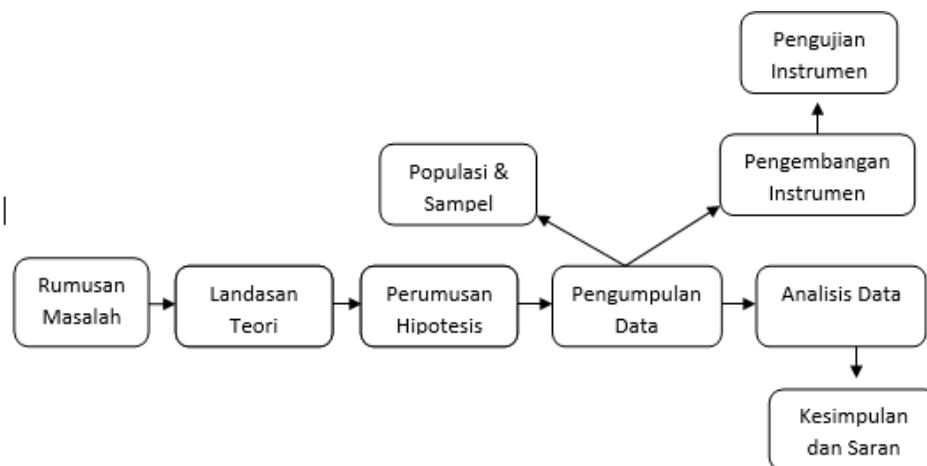
Assael dalam (Darsono, 2004) mendeskripsikan loyalitas pengguna sebagai preferensi seorang konsumen terhadap suatu merek barang/jasa tertentu yang menyebabkan konsumen membeli barang/jasa tersebut secara konsisten selama rentang waktu tertentu .

Hipotesis

Berdasarkan penelitian literatur tertulis, hipotesis penelitian ini adalah: persepsi kemudahan penggunaan atau lebih populer disebut ease of use dijadikan 1 variabel (X_1), persepsi manfaat dijadikan variabel lainnya (X_2), persepsi kesesuaian harga atau price perception (X_3) dan variabel terakhir persepsi diskon atau discounted perception (X_4) kita asumsikan berkorelasi positif kepada customer loyalty pengguna uang elektronik berbasis server (Y).

Metode penelitian

Berbagai tahapan penyelidikan ditunjukkan pada Gambar 7. Penyelidikan dimulai dengan mengidentifikasi masalah. Setelah mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah. Kemudian peneliti mencoba menggunakan landasan teori yang ada untuk menjawab pernyataan pertanyaan tersebut. Hal ini disebut hipotesis; H. Hipotesis secara etimologis dapat dipersepsikan sebagai tanggapan sementara seorang individu peneliti terhadap suatu pernyataan problem atau masalah yang dilandasi teori yang ada. Untuk menguji hipotesis, peneliti mengumpulkan data dengan menentukan populasi dan sampel. Peneliti juga mengembangkan alat penelitian. Agar instrumen dapat diandalkan, validitas dan reliabilitasnya harus diuji. Setelah instrumen diuji, instrumen tersebut dapat dijadikan sebuah instrumen untuk mengukur kompleksitas interaksi variabel dalam sebuah survei. Setelah mengumpulkan informasi dari lapangan untuk dijadikan data, diolah dan diproses untuk kemudian hasilnya digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dan digunakan sebagai instrumen untuk pengujian hipotesis. Kemudian hasil analisis data disajikan, dan data yang disajikan dijelaskan dan dijelaskan secara mendalam.



Gambar 7. Tahapan Penelitian

Subjek Penelitian

Lokasi penelitian berlokasi di kampus STMIK STIKOM Indonesia di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Subyek penelitian ini adalah untuk mempengaruhi persepsi loyalitas pengguna saat menggunakan uang elektronik berbasis server. Data yang dijadikan subjek penelitian berupa data persepsi konsumen terhadap teknologi uang digital dikumpulkan dengan menggunakan sebuah metode klasik yaitu metode angket. Populasi penelitian ini adalah seluruh dosen tetap STMIK STIKOM Indonesia yang menjadi populasi sejumlah 55 orang, yang jika kita urai berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 37 dosen laki-laki dan 18 dosen perempuan. Kemudian dari data populasi tersebut kita menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Slovin equation atau rumus slovin dengan Margin of error sebesar 5%.

$$n = \frac{55}{(1 + 55 (0,05)^2)} = 48$$

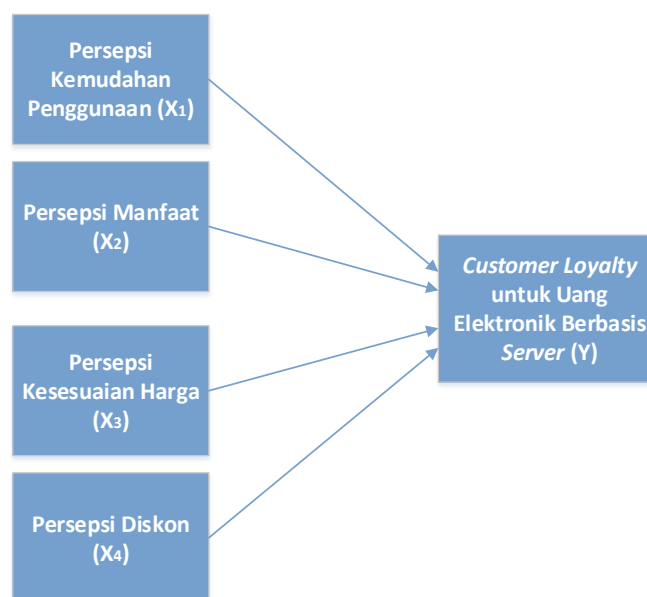
Berdasarkan metode pengambilan sampel, sample size atau jumlah yang digunakan sebagai objek penelitian adalah 48 orang. Penentuan sampel 32 dosen laki-laki dan sampel 16 dosen perempuan dari perhitungan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penentuan Sampel Dosen Laki-laki dan Perempuan

| | | |
|--------------|------------|--------------------------------|
| Sampel Dosen | Laki -laki | $\frac{37}{55} \times 48 = 32$ |
| | Perempuan | $\frac{18}{55} \times 48 = 16$ |

Technology Acceptance Model

Jika kita merunut lagi pada model yang kita gunakan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimana sering digunakan sebagai instrumen untuk mengukur tingkat penerimaan teknologi berdasarkan dua faktor, yaitu: (1) persepsi kemudahan penggunaan atau ease of use perception (2) persepsi manfaat atau perception of goods . Penelitian ini menggunakan TAM yang dimodifikasi dengan menambahkan 2 persepsi tambahan, yaitu: (1) persepsi kesesuaian harga (2) Persepsi diskon/diskon. Persepsi kemudahan penggunaan atau ease of use, persepsi manfaat atau goods perception , dan dua persepsi tambahan yaitu persepsi kewajaran harga (3) dan persepsi diskon feature/rabat feature merupakan variabel bebas, sedangkan uang elektronik berbasis server sebagai variabel terikat. Ilustrasi modifikasi TAM yang digunakan sebagai core model dalam studi ini dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Modified TAM dengan Menambahkan Persepsi

Penelitian Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan memiliki tingkat relevansi *explanatory research*. Teknik pemodelan yang digunakan untuk menganalisa data dalam studi ini adalah teknik linear analysis berganda. persamaan ini umumnya digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel terikat pada satu atau N variabel bebas, dengan atau tanpa variabel pemoderasi (efeknya diabaikan). Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi linier berganda dan diujikan dengan taraf signifikansi diset di angka 0,05. Model ini menggunakan persamaan matematika berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Customer Loyalty dalam Menggunakan Uang Elektronik
- α = Konstanta/ Constant
- β_1 = Koefisien regresi
- β_2 = Koefisien regresi persepsi manfaat / perception of goods
- β_3 = Koefisien regresi kesesuaian harga
- β_4 = Koefisien regresi persepsi diskon
- X₁ = kemudahan penggunaan/ ease of use
- X₂ = persepsi manfaat/ perception of goods
- X₃ = kesesuaian harga/ perception of pricing
- X₄ = persepsi diskon/ perception of rebate
- e = residual

Data yang digunakan pada studi ini adengan menggunakan survei dengan menggunakan digital questionnaire atau kuisisioner dibantu dengan Google Form.

4. Hasil dan pembahasan

Deskripsi Responden

Informasi terperinci terhadap teknik pengiriman dan penerimaan kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Detail Pengiriman dan Penerimaan Kuisisioner

| Kuisisioner | Jumlah | Persentase |
|--|---------------------|-------------|
| Kuisisioner tersebar (Delivered form) | 48 | 100% |
| Kuisisioner kembali (Signed form) | 48 | 100% |
| Kuisisioner tidak kembali (unsigned form) | 0 | 0% |
| Kuisisioner gugur (perished form) | 0 | 0% |
| Kuisisioner yang digunakan (suitable form) | 48 | 100% |
| Response Rate | x 100% | 100% |
| Usable response rate | 48/48 x 100% | 100% |

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis secara statistik menggunakan statistika deskriptif merupakan teknik analisis statistika classic yang sudah terbukti dapat memberikan gambaran secara umum dalam sebuah populasi data teknik ini dapat memberikan kita gambaran mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang kita ambil dengan instrumen uji berupa nilai *minimum*, *maximum*, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Hasil analisis deskriptif penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

| | Descriptive Statistics | | | | |
|-----------------------------|------------------------|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X1 | 48 | 5,26 | 15,19 | 11,6685 | 3,29904 |
| X2 | 48 | 6,45 | 18,68 | 14,5827 | 4,12540 |
| X3 | 48 | 4,00 | 14,75 | 11,8369 | 3,22677 |
| X4 | 48 | 6,34 | 18,26 | 14,9985 | 3,90844 |
| Y | 48 | 5,36 | 15,04 | 11,9954 | 3,34845 |
| Valid N (<i>listwise</i>) | 48 | | | | |

Analisis hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa standar deviasi dari semua variabel penelitian (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kecukupan harga, persepsi diskon, dan loyalitas pengguna) yang digunakan dalam penelitian memiliki standar deviasi lebih rendah dari mean, berarti semua variabel dinyatakan valid.

Pengujian Instrumen Penelitian

Data penelitian pada penelitian ini diuji menggunakan uji validitas (validation test) dan uji realibilitas (reability test) dengan program analisa statistik SPSS.

Uji Validitas

Pengujian validitas (validity test) dapat dilaksanakan dengan mencari korelasi dari tiap score item dengan skor total semua item pertanyaan. Jika koefisien korelasi antara skor setiap kalimat dan skor total kalimat adalah $\geq 0,3$, setiap poin kalimat dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

| No | Variabel | Indikator | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|----|-------------------------------|------------------|--------------------|------------|
| 1. | Persepsi kemudahan penggunaan | X _{1.1} | 0,917 | Sahih |
| | | X _{1.2} | 0,851 | Sahih |
| | | X _{1.3} | 0,886 | Sahih |
| | | X _{1.4} | 0,885 | Sahih |
| 2. | Persepsi manfaat | X _{2.1} | 0,918 | Sahih |
| | | X _{2.2} | 0,773 | Sahih |
| | | X _{2.3} | 0,906 | Sahih |
| | | X _{2.4} | 0,809 | Sahih |
| | | X _{2.5} | 0,933 | Sahih |
| 3. | Persepsi kesesuaian harga | X _{3.1} | 0,818 | Sahih |
| | | X _{3.2} | 0,938 | Sahih |
| | | X _{3.3} | 0,859 | Sahih |
| | | X _{3.4} | 0,938 | Sahih |
| 4. | Persepsi diskon | X _{4.1} | 0,876 | Sahih |
| | | X _{4.2} | 0,881 | Sahih |
| | | X _{4.3} | 0,937 | Sahih |
| | | X _{4.4} | 0,874 | Sahih |
| | | X _{4.5} | 0,898 | Sahih |
| 5. | Customer Loyalty | Y _{1.1} | 0,912 | Sahih |
| | | Y _{1.2} | 0,851 | Sahih |
| | | Y _{1.3} | 0,839 | Sahih |
| | | Y _{1.4} | 0,914 | Sahih |

Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi semua alat penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kecukupan harga, persepsi diskon, dan loyalitas pengguna) lebih besar \geq dari 0,30. Oleh karena itu indikator umum yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau realibility test pada penelitian ini nantinya akan menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran akan mengembalikan gejala atau symptoms yang sama. sebuah Instrumen penelitian yang valid mengacu pada instrumen yang digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan memberikan data atau jawaban yang sama, pasti dan valid . dan secara matematis dikatakan bahwa Jika cronbach's alpha $\geq 0,70$, alat tersebut dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|------------|
| Persepsi kemudahan penggunaan | 0,907 | valid |
| Persepsi manfaat | 0,919 | valid |
| Persepsi kesesuaian harga | 0,910 | valid |
| Persepsi diskon | 0,936 | valid |
| Customer Loyalty | 0,902 | valid |

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan seluruh instrumen penelitian dikatakan *reliable* dimana keseluruhan *instrument* memiliki nilai keseluruhan *cronbach's alpha* $\geq 0,7$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik (*classic assumption test*) pada umumnya adalah sebuah metode statistika yang digunakan untuk prasyarat statistik, uji asumsi klasik umumnya harus dipenuhi pada tahapan analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi sebuah model uji agar model tersebut sah atau valid sebagai instrumen. Tahap pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini yang kami gunakan adalah uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dirancang sebuah teknik uji yang biasa digunakan untuk menguji apakah residual dari sebuah model regresi residunya berdistribusi normal. Menurut literatur model regresi yang baik adalah model yang ketika diuraikan memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dapat digunakan Tes Kolmogorov-Smirnov (KS) dapat digunakan sebagai tes. Jika tingkat signifikansi (*sig*) lebih besar dari 0,05 ($sig > 0.05$), data dikatakan berdistribusi normal. Dari hasil analisis pada tabel di bawah ini diperoleh nilai signifikansi $0,051 \geq 0,05$ yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

| | | |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N | | 48 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0957597 |
| | Std. Deviation | 1,40527128 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,127 |
| | Positive | ,096 |
| | Negative | -,127 |
| Test Statistic | | ,127 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,051 ^c |

Dapat kita lihat hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asympy. Sig.(2-tailed)* adalah sebesar 0,051. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara statistika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah lebih besar dari 0,05 ($sig > 0.05$) yang menurut literatur dapat kita simpulkan data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara satu variabel bebas (X_n) dengan variabel bebas lainnya atau istilah statistiknya adalah (multikolinearitas). Uji multikolinearitas dilakukan diindikasikan dengan melihat hasil nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) di bawah 10 ($VIF < 10$) yang biasanya menjadi penanda absennya ada gejala multikolinearitas. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|----|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | ,565 | 1,770 |
| | X2 | ,585 | 1,709 |
| | X3 | ,644 | 1,553 |
| | X4 | ,767 | 1,303 |

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel perceived ease of use sebesar 0,565; perceived return sebesar 0,585; persepsi kesesuaian harga sebesar 0,644; perceived discount sebesar 0,767; nilai tampilan lebih besar dari 0,1, VIF dari variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan Nilai A 1,770; manfaat yang dirasakan 1,709; penilaian kesesuaian harga 1,553; diskon yang dirasakan 1,303 mewakili nilai di bawah 10. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai total variabel bebas adalah untuk nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga menurut kaidah kaidah ini dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak memiliki multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah terdapat varians yang tidak sama antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians yang homogen. Tes Glejser atau Gleser Test dapat digunakan sebagai instrumen uji. Jika tingkat signifikansi (significance value) lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,411 | ,654 | | 2,156 | ,037 |
| | X1 | ,090 | ,054 | ,325 | 1,675 | ,101 |
| | X2 | -,031 | ,042 | -,141 | -,742 | ,462 |
| | X3 | -,020 | ,052 | -,071 | -,392 | ,697 |
| | X4 | -,047 | ,039 | -,202 | -1,211 | ,233 |

a. Dependent Variable: Absolut residual

Hasil uji heteroskedastisitas yang kami lakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel perceived availability sebesar 0,101, perceived return sebesar 0,462, kesesuaian harga yang dirasakan sebesar 0,697, perceived discount sebesar 0,233 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai sig. 0,05. (sig>0.05) Mengingat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas pada penelitian ini semuanya memenuhi kaidah variabel > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Analisis Regresi Linear Berganda

Menggunakan analisis statistik regresi linier berganda, uji-t dan uji-F untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kecukupan harga, dan persepsi diskon terhadap loyalitas pengguna. Gunakan program komputer SPSS untuk analisis. Hasil analisis ditunjukkan pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Nama Variabel | Koefisien Regresi | Std. coeff. Beta | t | Sig. |
|---|--|------------------|-------|-------|
| Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁) | 0,468 | 0,461 | 5,405 | 0,000 |
| Persepsi Manfaat (X ₂) | 0,221 | 0,272 | 3,246 | 0,002 |
| Persepsi Kesesuaian Harga (X ₃) | 0,220 | 0,212 | 2,655 | 0,011 |
| Persepsi Diskon (X ₄) | 0,165 | 0,193 | 2,632 | 0,012 |
| Konstanta | | -1,774 | | |
| Adjusted R square | | 0,823 | | |
| F _{Hitung} | | 49,996 | | |
| F _{Sig} | | 0,000 | | |
| Regresi Linear Berganda | Y = -1,774 + 0,468 (X ₁) + 0,221 (X ₂) + 0,220 (X ₃) + 0,165 (X ₄) | | | |

Tabel 9 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel independen (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kesesuaian harga, persepsi diskon) dan nilai konstanta variabel dependen (loyalitas pengguna). Berdasarkan persamaan tersebut, maka pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kesesuaian harga, persepsi diskon terhadap loyalitas pengguna didefinisikan sebagai berikut.

1. Diketahui konstanta besarnya -1,774 mengandung arti jika pengaruh variabel persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, persepsi kesesuaian harga, persepsi diskon dianggap konstan pada angka 0, maka nilai terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar -1,774.
2. $\beta_1 = 0,468$ berarti apabila variabel persepsi kemudahan pengguna (X_1) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada *customer loyalty* (Y), dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
3. $\beta_2 = 0,221$ berarti apabila variabel persepsi manfaat (X_2) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada *customer loyalty* (Y), dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
4. $\beta_3 = 0,220$ berarti apabila variabel persepsi kesesuaian harga (X_3) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada *customer loyalty* (Y), dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
5. $\beta_4 = 0,165$ berarti apabila variabel persepsi diskon (X_4) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada *customer loyalty* (Y), dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Instrumen statistika yang populer disebut nilai koefisien determinasi adalah sebuah uji statistikan yang mampu menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan perubahan dibandingkan dengan variabel dependen. Dalam sebuah kerangka statistik, nilai R^2 yang digunakan pada metode ini dimodifikasi dengan R^2 , karena merupakan indikator yang menentukan pengaruh penambahan variabel bebas pada persamaan regresi. Nilai ini nantinya disebut sebagai adjusted R^2 sebuah value yang menunjukkan pengaruh variabel independen (x_1) terhadap variabel dependen dalam persamaan tersebut. Koefisien determinasi atau secara matematis secara gamblang adalah kuadrat dari koefisien korelasi diharapkan memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, atau $0 < R^2 < 1$. Pada penelitian ini nilai tersebut dijabarkan dalam Tabel dibawah ini

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,907 ^a | ,823 | ,807 | 1,47266 |

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R-squared sebesar 0,823. Artinya pengaruh variabel persepsi terhadap pengalaman pengguna, persepsi keuntungan, persepsi penyesuaian harga, persepsi diskon terhadap loyalitas pengguna sebesar 82,3% dari 17 sisanya 7% (100% 82,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak berhubungan dengan model penelitian.

Uji F

Uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 9. Dapat dilihat dengan nilai F atau P signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai = 0,05 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya variabel mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kecukupan harga, persepsi diskon terhadap loyalitas pengguna.

5. Simpulan dan saran

Simpulan

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat uji hipotesis dari variabel variabel pengaruh persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, persepsi kesesuaian harga, persepsi diskon terhadap *customer loyalty* sebagai berikut: (1) Uji hipotesis pengaruh variabel persepsi kemudahan pengguna terhadap *customer loyalty*. Oleh karena tingkat nilai Sig $0,000 \leq 0,05$ dengan nilai t 5,405, maka H_1 diterima. Hal ini berarti variabel persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap variabel. *customer loyalty*; (2) Uji hipotesis pengaruh

variabel persepsi manfaat terhadap *customer loyalty*. Oleh karena tingkat nilai Sig $0.002 \leq 0,05$ dengan nilai t 3,246, maka H_2 diterima. Hal ini berarti variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty*; (3) Uji hipotesis pengaruh variabel persepsi kesesuaian harga terhadap *customer loyalty*. Oleh karena tingkat nilai Sig $0,011 \leq 0,05$ dengan nilai t 2,655, maka H_3 diterima. Hal ini berarti variabel persepsi kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty*; (4) Uji hipotesis pengaruh variabel persepsi diskon terhadap *customer loyalty*. Oleh karena tingkat nilai Sig $0,012 \leq 0,05$ dengan nilai t 2,632, maka H_4 diterima. Hal ini berarti variabel diskon berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty*.

Saran

Penelitian lebih lanjut tentang emoney dapat berfokus pada penggunaan emoney untuk pembayaran tanpa kontak, sebuah fitur yang membantu dalam mengurangi penularan virus yang ditularkan melalui barang-barang seperti uang yang digunakan oleh banyak orang selama pandemi.

Daftar Rujukan

- Adiyanti, A. I. and Pudjihardjo, M. (2015) 'Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan E-Money', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(1). Available at: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1590>.
- Darsono, L. (2004) 'Loyalty & Disloyalty: sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan', *Kinerja Journal of Business and Economics*, 8(2), pp. 163–173.
- Indonesia, B. (2009) *Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*. Available at: https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_111209.aspx.
- Indonesia, B. (2020) *Transaksi Uang Elektronik, Statistik Sistem Pembayaran*. Available at: <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>.
- Ipsos (2020) *Evolusi Industri Dompot Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*. Available at: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conferennce_-_e-wallet_-_id_0.pdf.
- Jelita, N. P. (2020) 'Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Efisiensi Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Milenial Muslim Kota Malang Pengguna Aplikasi Ovo)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 8(2). Available at: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6828>.
- Kominfo (2017) 'Survey Penggunaan TIK Serta Implikasinya Terhadap Sosial Budaya Masyarakat', *Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, pp. 1–30. Available at: https://balitbangsdm.kominfo.go.id/?mod=publikasi&a=dl&page_id=360&cid=9&download_id=187.
- Marangunić, N. and Granić, A. (2015) 'Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013', *Universal Access in the Information Society*, 14(1), pp. 81–95. doi: 10.1007/s10209-014-0348-1.
- Mentari, A. C. and Bendesa, I. K. G. (2018) 'Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan uang elektronik di Kota Denpasar, Provinsi Bali', *E-Jurnal EP Unud*, 7(4), pp. 646–676.
- Pratama, A. B. and Suputra, I. D. G. D. (2019) 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik', *E-Jurnal Akuntansi*, 27, p. 927. doi: 10.24843/eja.2019.v27.i02.p04.
- Salsabila, N. and Giri, R. R. (2017) 'Peta Positioning Uang Elektronik Berdasarkan Persepsi Masyarakat Di Indonesia Tahun 2017', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(2), p. 34. doi: 10.23969/jrbm.v10i2.468.
- Syafi'i, A. and Widijoko, G. (2015) 'Determinan Minat Individu Menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 3(2). Available at: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2014>.
- Usman, R. (2017) 'Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran', *Yuridika*, 32(1), p. 134. doi: 10.20473/ydk.v32i1.4431.
- Utami, S. S. and Kusumawati, B. (2017) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)', *Balance*, XIV(2), pp. 29–41. Available at: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1265/1035>.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D. and Suhud, U. (2015) 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur

Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), p. 440. doi: 10.21009/jrmsi.006.1.06.