

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

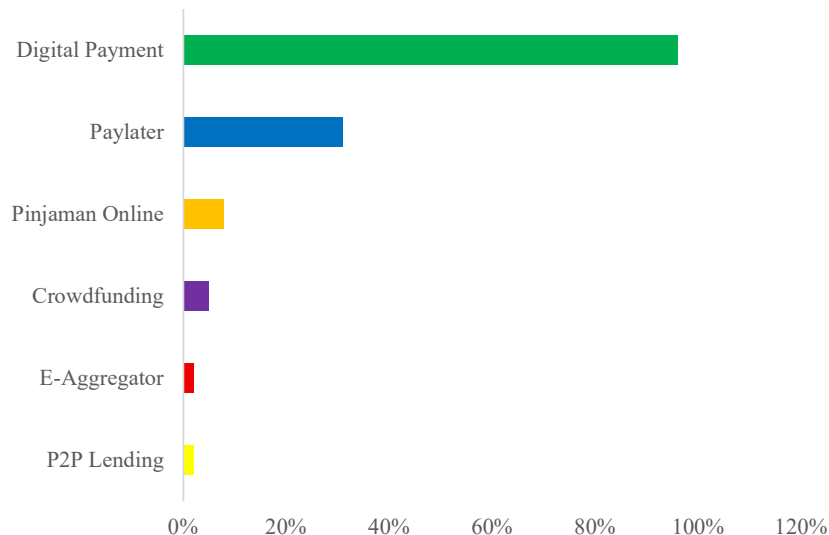
Revolusi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara kita bertransaksi dan mengelola keuangan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK), yang semakin diperkuat dengan penetrasi internet yang meluas. Penetrasi internet di Indonesia tercatat mencapai 78,19% pada tahun 2023 dengan 221,5 juta pengguna, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar untuk layanan digital dan mendorong pertumbuhan sektor *Financial Technology (fintech)* (APJII, 2023).

Fintech merupakan inovasi yang menggabungkan teknologi digital dengan layanan keuangan untuk menghadirkan metode baru dalam pengelolaan transaksi dan aktivitas finansial. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin cepat serta kebutuhan akan kemudahan akses menjadi faktor penting di balik perkembangan *fintech*, terutama di kalangan pengguna teknologi. Aktivitas keuangan seperti pembayaran, transfer dana, dan pembelian barang maupun jasa kini bisa dilakukan secara *online* tanpa harus mengunjungi bank atau mesin ATM secara langsung. *Fintech* juga membuka peluang munculnya berbagai produk dan layanan keuangan inovatif, meliputi sistem pembayaran berbasis ponsel, alternatif pendanaan yang lebih fleksibel, dan perbankan internet yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Alasan utama banyak orang menggunakan *fintech* meliputi kemudahan dalam mengoperasikan fitur, kualitas layanan yang baik, pengaruh sosial dari lingkungan

sekitar, harapan akan kinerja optimal, serta jaminan keamanan data dan transaksi. Inovasi ini tidak hanya mengubah cara masyarakat melakukan kegiatan finansial, tetapi juga mendorong efisiensi serta inklusivitas dalam sektor keuangan.

Industri *fintech* di Indonesia berkembang pesat dengan jumlah perusahaan *fintech* meningkat dari 440 pada tahun 2017 menjadi 785 pada tahun 2021 (OJK, 2021). Total transaksi *fintech* mencapai lebih dari Rp 1.000 triliun pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 50% (AFTECH, 2022). Perkembangan ini didukung oleh teknologi seperti *cloud*, *blockchain*, kecerdasan buatan (AI), dan analitik *big data* yang memungkinkan layanan *fintech* menjadi lebih efisien, aman, dan sesuai kebutuhan pengguna. Layanan seperti pembayaran digital, pinjaman *peer-to-peer* (P2P), dan investasi berbasis aplikasi semakin diminati karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan.

Regulasi yang terus berkembang juga memperkuat industri ini. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menetapkan berbagai aturan untuk memastikan operasional *fintech* yang aman, termasuk kewajiban registrasi dan perlindungan data pengguna. Dukungan regulasi ini menciptakan ekosistem yang lebih baik, memungkinkan *fintech* berkontribusi pada peningkatan inklusi keuangan di Indonesia dengan menyediakan akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan, baik untuk individu maupun bisnis kecil yang kesulitan mengakses perbankan tradisional.



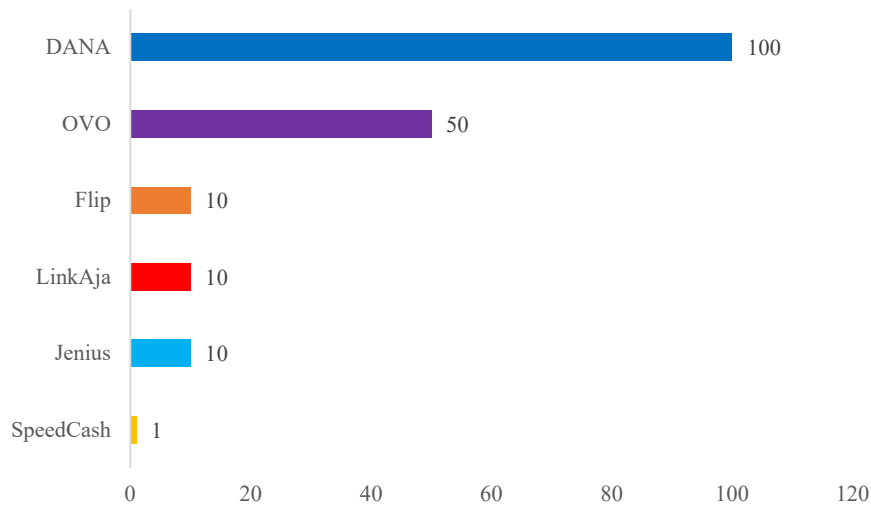
Gambar 1.1 Jenis *FinTech* Paling Banyak Dimiliki Responden di Indonesia
Sumber: Survei Jakpat, 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, hasil survei Jakpat menunjukkan bahwa *digital payment* menjadi jenis layanan finansial teknologi (*fintech*) yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia, sebagaimana dinyatakan oleh 96% dari 2.159 responden. Temuan ini menegaskan bahwa pembayaran digital (*digital payment system*) merupakan bentuk *fintech* yang paling dikenal dan sering digunakan karena menawarkan kemudahan transaksi, kepraktisan, serta efisiensi biaya. Jenis *fintech* lain yang juga dimiliki masyarakat mencakup *paylater* (31%), pinjaman *online* (8%), *crowdfunding* (5%), *e-aggregator* (2%), dan *P2P lending* (2%), namun dominasi *digital payment* menunjukkan bahwa layanan pembayaran digital tetap menjadi pusat perkembangan utama dalam ekosistem *fintech* Indonesia. Dengan demikian, *digital payment system* ini cukup terkenal dan paling sering digunakan oleh masyarakat karena dengan sistem tersebut terdapat berbagai

keuntungan yang bisa didapatkan penggunaanya, mulai dari cara yang lebih praktis hingga biaya yang lebih bersahabat.

Kemajuan teknologi mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap layanan keuangan yang praktis dan efisien. Flip hadir sebagai solusi dengan menyediakan layanan transfer antar bank tanpa biaya administrasi. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna yang menginginkan layanan keuangan terjangkau, di tengah tingginya biaya perbankan konvensional. Sejak diluncurkan pada tahun 2016 dan mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia dengan nomor lisensi 18/196/DKSP/68, Flip berhasil melayani lebih dari 10 juta pengguna pada semester pertama tahun 2022, dengan jumlah pengguna yang terus berkembang dibandingkan tahun sebelumnya.

Flip memperluas layanannya dengan menjalin kemitraan dengan 17 bank besar di Indonesia, termasuk Bank BJB yang baru bergabung pada tahun 2023. Kerja sama ini memungkinkan Flip untuk menyediakan layanan transfer antar bank gratis kepada lebih banyak pengguna. Kehadiran Flip memberikan solusi yang mengurangi beban pengeluaran administrasi, yang semakin dicari oleh masyarakat yang ingin mengelola keuangan mereka secara efisien. Keberhasilan Flip dalam menarik pengguna tercermin dari tingginya jumlah unduhan aplikasi ini di Indonesia, yang menempatkannya sebagai salah satu platform *fintech* terpopuler di tanah air. Pada Gambar 1.2 merupakan sebuah data terkait jumlah pengguna aplikasi transfer uang bebas biaya ke semua bank yang di Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi Transfer Antar Bank Gratis di Indonesia

Sumber: Google Play Store, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2, aplikasi Flip mencatatkan 10 juta unduhan pada Google Play Store, menempatkannya pada posisi yang sama dengan LinkAja dan Jenius, namun masih jauh tertinggal dibandingkan dengan DANA yang mencapai 100 juta dan OVO dengan 50 juta unduhan. Meskipun tidak berada di posisi teratas, Flip menunjukkan performa yang cukup baik di pasar aplikasi transfer uang gratis. Walaupun persaingan sangat ketat, Flip berhasil menarik sejumlah pengguna yang tetap memilihnya, meski ada pilihan lain dengan jumlah unduhan yang lebih besar. Keberhasilan Flip dalam mempertahankan basis pengguna yang cukup besar mengindikasikan bahwa aplikasi ini memiliki daya tarik tertentu yang dapat menarik minat dan mempertahankan loyalitas penggunanya.

Aplikasi *fintech* Flip merupakan salah satu jasa teknologi finansial yang dikenal sebagai perusahaan dengan layanan paling *customer centric* di dunia serta memiliki tujuan agar pengguna aplikasi Flip dapat melakukan transaksi keuangan

dimana saja dan memberikan layanan transfer bebas biaya administrasi kepada pengguna dan memberikan atau melayani fitur-fitur lainnya. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat beberapa aplikasi kompetitor yang muncul dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya sehingga aplikasi *fintech* Flip saat ini bukanlah satu-satunya layanan dengan transfer gratis biaya admin karena sudah muncul berbagai inovasi dari layanan aplikasi *fintech* lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasinya. Dalam konteks aplikasi, kepuasan pengguna menjadi faktor penting karena berperan sebagai pedoman bagi pengembang untuk meningkatkan layanan. Loyalitas pelanggan terhadap merek tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman pengguna dalam bertransaksi (Curatman et al., 2020). Oleh karena itu, evaluasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kepuasan konsumen sangat diperlukan, terutama dalam penelitian ini yang berfokus pada kualitas layanan yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi *fintech* Flip.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan keberlanjutan penggunaan teknologi oleh konsumen adalah *perceived usefulness*. Konsep ini mengacu pada sejauh mana suatu teknologi dianggap memberikan manfaat yang nyata dalam membantu penggunanya menyelesaikan tugas secara lebih efisien (Venkatesh & Davis, 2000). Pada penggunaan layanan *fintech*, manfaat yang dirasakan bisa berupa kemudahan transaksi, penghematan waktu, atau pengurangan biaya. Manfaat yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan, yang pada

akhirnya dapat membentuk loyalitas pengguna terhadap suatu aplikasi. Penelitian Rachman & Hidayat (2024) serta Sanniyah et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Apriyanda & Harti (2022) serta Harianto & Ellyawati (2023), yang menemukan bahwa manfaat yang dirasakan belum tentu cukup kuat untuk menghasilkan loyalitas pengguna. Temuan yang tidak konsisten ini menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas dapat bervariasi tergantung pada jenis layanan, karakteristik pengguna, serta faktor pengalaman sebelumnya.

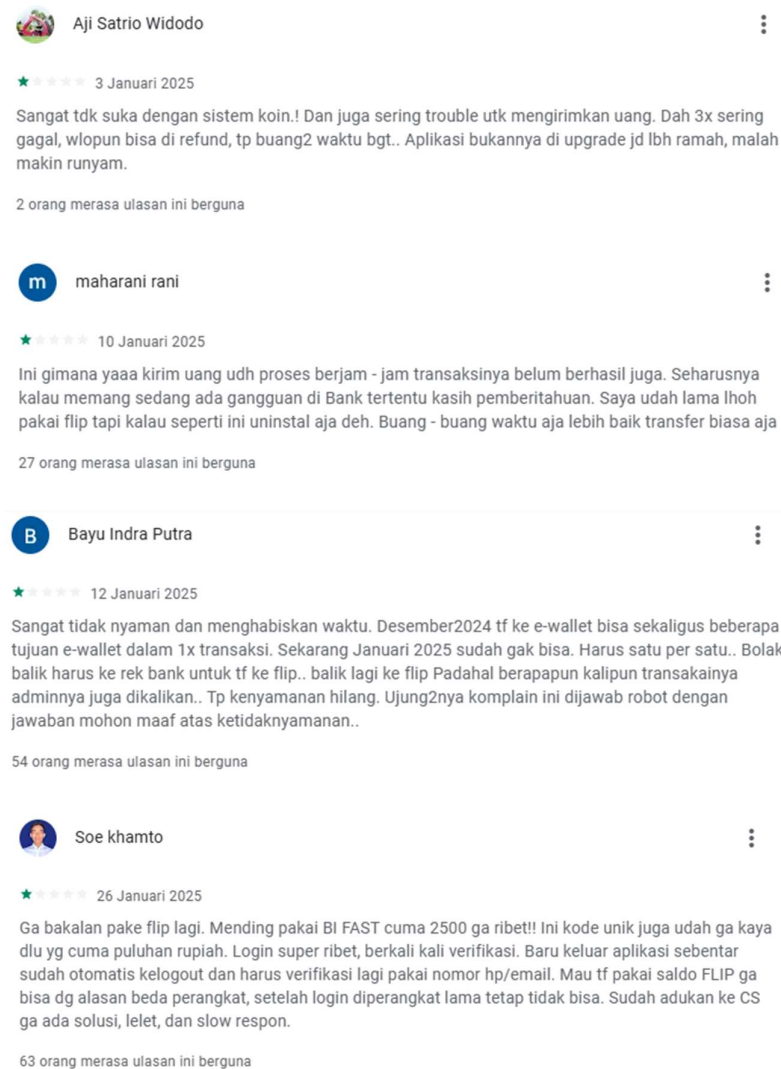
Selain manfaat, risiko yang dirasakan saat menggunakan teknologi juga menjadi pertimbangan penting bagi pengguna, terutama dalam layanan keuangan digital. *Perceived risk* merujuk pada persepsi individu terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian yang timbul saat menggunakan suatu teknologi, seperti risiko kegagalan transaksi, penyalahgunaan data pribadi, atau ketidaksesuaian layanan (Pavlou & Gefen, 2004). Risiko yang tinggi dapat menurunkan kepuasan pengguna, bahkan jika layanan tersebut memiliki manfaat yang besar. Penelitian Harianto & Ellyawati (2023) serta Khasbulloh & Suparna (2022) membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan. Namun, studi dari Safitri et al. (2024) dan Winata et al. (2024) menemukan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, menunjukkan bahwa dampak risiko bersifat kontekstual. Tingkat kepercayaan, pengalaman positif, dan efektivitas layanan dapat

memoderasi pengaruh risiko terhadap loyalitas pengguna dalam berbagai platform teknologi finansial.

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama, meskipun ada pengaruh dari keadaan atau usaha pemasaran pihak lain. Loyalitas pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan yang dirasakan. Pelanggan akan menilai apakah mereka merasa puas dengan layanan yang diterima, dengan mempertimbangkan persepsi atas nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan investasi yang dikeluarkan, baik dalam bentuk waktu, uang, maupun usaha (Kantoni & Sijabat, 2023).

Masalah yang dihadapi Flip adalah kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Harapannya, Flip dapat menjadi aplikasi *fintech* pilihan utama pengguna, tetapi kenyataannya, berdasarkan ulasan pengguna di bawah (Gambar 1.3), beberapa pengguna mulai membandingkan Flip dengan aplikasi transfer lain yang mereka anggap lebih cepat, lebih sederhana, dan lebih nyaman digunakan. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa Flip belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal kemudahan navigasi, efisiensi transaksi, maupun kenyamanan antarmuka. Hal ini menunjukkan adanya penurunan persepsi kegunaan dan/atau peningkatan persepsi risiko layanan yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penurunan loyalitas ini mengindikasikan bahwa sebagian pengguna mulai mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi *fintech* lain dalam memenuhi kebutuhan transaksinya. Flip perlu segera mengatasi masalah ini untuk menghindari kehilangan kepercayaan konsumen dan mempertahankan

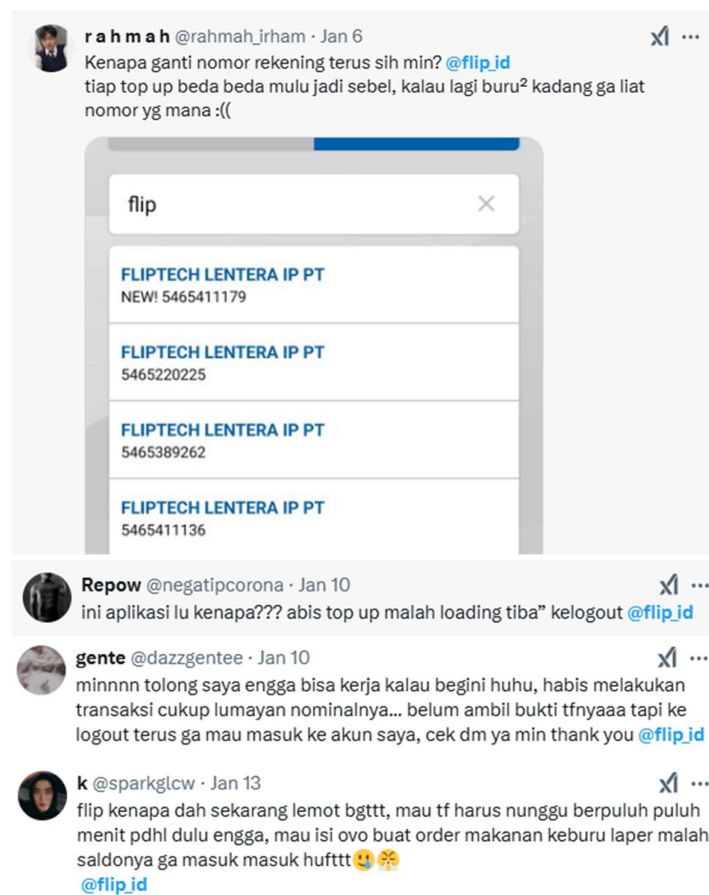
loyalitas pelanggan, yang merupakan tantangan utama bagi perusahaan di industri yang kompetitif ini.



Gambar 1.3 Ulasan Pengguna Aplikasi Flip
Sumber: Google Play Store, 2025

Layanan *fintech* Flip tentu saja menjadi sebuah aplikasi yang akan banyak diminati oleh masyarakat karena menjadi pionir awal sebagai layanan teknologi finansial dengan menawarkan layanan bebas biaya administrasi. Namun, berdasarkan keberjalanan aplikasi *fintech* Flip ini sudah mendapatkan banyak

review yang telah diberikan oleh kalangan masyarakat Indonesia atau pengguna aplikasi *fintech* Flip karena mereka merasa bahwa layanan aplikasi *fintech* Flip masih belum memenuhi apa yang diinginkan masyarakat dengan kata lain masih ada beberapa pengguna layanan aplikasi *fintech* Flip yang merasa tidak puas atas kendala yang dialami oleh pengguna aplikasi *fintech* Flip berdasarkan ulasan gambar 1.4 di bawah sebagai berikut.



Gambar 1.4 Keluhan Ketidakpuasaan Pengguna terhadap Layanan Aplikasi Flip

Sumber: X @flip_id, 2025

Aplikasi Flip menawarkan berbagai kemudahan dalam transfer antarbank tanpa biaya administrasi, namun beberapa pengguna melaporkan masalah terkait

layanan yang diberikan. Beberapa keluhan yang muncul antara lain biaya administrasi yang masih dikenakan pada transaksi tertentu, batas maksimal transaksi harian yang terbatas, serta durasi transfer yang terbilang lama dan seringkali gagal. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan terbatasnya fitur dan cakupan layanan, proses pengembalian dana yang kurang efektif, serta jam operasional yang tidak mencakup layanan 24 jam atau hari libur nasional. Keamanan data pribadi menjadi salah satu isu penting yang perlu diperhatikan. Salah satu permasalahan lainnya yang muncul adalah seringnya perubahan nomor rekening yang digunakan untuk transaksi, yang menimbulkan kebingungan dan ketidaknyamanan di kalangan pengguna. Perubahan nomor rekening tanpa pemberitahuan yang jelas ini mengganggu kelancaran proses transaksi dan dapat mengurangi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Masalah-masalah ini, jika tidak segera diatasi, dapat menurunkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya berpotensi memengaruhi loyalitas serta citra aplikasi Flip di kalangan penggunanya.

Selain berbagai ulasan kualitatif yang mencerminkan ketidakpuasan pengguna, terdapat pula fenomena peningkatan jumlah ulasan negatif secara kuantitatif yang menguatkan urgensi masalah ini. Selama 6 bulan terakhir, tercatat total 206 ulasan bintang 1 dan 2 terhadap aplikasi Flip di Google Play Store, dengan tren yang terus meningkat dari bulan ke bulan. Tabel 1.1 berikut menggambarkan pertumbuhan ulasan negatif tersebut selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025. Lonjakan ulasan negatif ini menjadi sinyal bahwa pengalaman pengguna terhadap Flip mulai bergeser dari ekspektasi awal. Peningkatan jumlah ulasan

bernada kecewa tersebut mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan persepsi positif terhadap layanan, sekaligus membuka ruang untuk ditelusuri lebih jauh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi hubungan pengguna dengan aplikasi.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Ulasan Negatif Aplikasi Flip di Google Play Store 6 Bulan Terakhir (Oktober 2024 – Maret 2025)

Bulan	Rating Bintang 1	Rating Bintang 2	Total Review Negatif
Oktober 2024	23	7	30
November 2024	27	7	34
Desember 2024	24	6	30
Januari 2025	35	6	41
Februari 2025	27	6	33
Maret 2025	32	6	38
Total	168	38	206

Sumber: Google Play Store, 2025

Loyalitas konsumen sangat bergantung pada tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Ketika pengguna merasa puas dengan kemudahan dan manfaat layanan, mereka cenderung lebih loyal dan memberi nilai tambah bagi penyedia. Berdasarkan ulasan pengguna Flip, masalah loyalitas sering muncul akibat ketidaksesuaian antara pengalaman dan ekspektasi. Karena itu, penting mengevaluasi manfaat dan risiko layanan Flip serta sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini krusial untuk mempertahankan loyalitas di tengah persaingan industri *fintech*. Penelitian ini mengkaji pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna aplikasi Flip. Dengan memahami hubungan antara kegunaan, risiko, kepuasan, dan loyalitas, penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi pengembangan layanan Flip agar lebih sesuai dengan harapan pengguna.

Kota Semarang, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki potensi pasar yang signifikan bagi layanan *fintech*. Dengan populasi lebih dari 1,7 juta jiwa dan tingkat penetrasi internet yang tinggi, Semarang menjadi lokasi strategis untuk pengembangan aplikasi *fintech*. Menurut data BPS (2023), sekitar 60% penduduk Semarang adalah generasi milenial dan z, yang lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi baru. Memahami perilaku dan preferensi pengguna di kota ini akan memberikan wawasan berharga bagi Flip dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dan celah penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi *FinTech* Flip di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, untuk mempermudah pembahasan yang diangkat maka pembatasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang?

4. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang?
5. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui mediasi kepuasan pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang?
7. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui mediasi kepuasan pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, untuk memastikan peneliti tidak menyimpang dari jalur dalam mencapai hasil yang diharapkan, penting untuk mengetahui tujuan dari penelitian ini. Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap loyalitas pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang.

6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas pengguna melalui mediasi kepuasan pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap loyalitas pengguna melalui mediasi kepuasan pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat yang substansial, baik dari perspektif teoritis maupun praktis. Manfaat teoritisnya melibatkan kontribusi yang berkelanjutan terhadap pengembangan ilmu terkait dengan variabel yang diteliti, sementara manfaat praktisnya memberikan dampak secara langsung pada komponen-komponen praktis dari variabel yang diteliti.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta kontribusi yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna aplikasi *fintech* Flip di Kota Semarang. Selain itu, diharapkan juga memberikan wawasan tentang teori perilaku konsumen, terutama dalam konteks pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap loyalitas pengguna dengan peran variabel media kepuasan pengguna. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti berikutnya yang tertarik pada topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi serta kebijakan perusahaan, dengan tujuan meningkatkan

nilai pelanggan dan menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi panduan berharga, terutama untuk subjek penelitian ini.

1.4.2.2 Bagi Peneliti

Bagi peneliti, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini termasuk peningkatan keterampilan dan kompetensi dalam penulisan ilmiah, pengumpulan dan pengolahan data, pengujian hipotesis, serta penyajian hasil penelitian. Penelitian ini juga menjadi wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama masa kuliah, terutama yang terkait dengan variabel yang diteliti, seperti *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived risk* (persepsi risiko), loyalitas pengguna, dan kepuasan pengguna.

1.4.2.3 Bagi Pihak Lain

Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang memiliki variabel serupa, dan juga dapat memberikan kontribusi informasi tambahan terkait dengan topik tersebut.

1.4.2.4 Bagi Universitas

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teori perilaku konsumen dan menjadi sumber referensi bagi peneliti di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro di masa mendatang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi informasi yang cepat saat ini mengakibatkan pemasar menghadapi tantangan besar dalam memahami perilaku konsumen mereka, tantangan ini mengharuskan perusahaan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Memahami perilaku konsumen adalah aspek penting bagi pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat hendak membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lainnya. Kegiatan berpikir, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum pembelian termasuk dalam kategori perilaku konsumen (Rahmawati, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), perilaku pembelian konsumen merujuk pada tindakan pembelian individu atau rumah tangga akhir yang membeli barang dan jasa untuk penggunaan pribadi. Sadikin et al. (2020) menggambarkan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis yang dipengaruhi oleh pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen serta kelompok sasaran, dalam konteks hubungan sosial yang terus berubah. Studi tentang perilaku konsumen penting dilakukan secara berkala untuk memahami perubahan-perubahan ini.

Setiadi (2019) menambahkan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan nyata individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal, yang memengaruhi proses pemilihan dan penggunaan barang atau jasa. Di samping itu, Peter & Olson (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan fisik yang dapat diamati langsung, berbeda dengan aktivitas mental seperti berpikir. Secara umum, dari berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup serangkaian

tindakan yang dilakukan individu, organisasi, atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Studi perilaku konsumen menjadi krusial dalam memahami dinamika pasar dan menjaga relevansi perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan sosial dan ekonomi.

1.5.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor memengaruhi keputusan transaksi pembeli. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat kuat dan mendasar terhadap perilaku konsumen, bahkan pengaruhnya melebihi pengaruh faktor individu maupun proses keputusan pembelian. Faktor ini mencakup unsur-unsur seperti budaya induk, subbudaya, serta struktur kelas sosial dalam masyarakat.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen turut dibentuk oleh faktor sosial yang terdiri atas kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki individu dalam lingkungannya. Elemen-elemen ini menentukan cara konsumen berinteraksi dan memilih produk.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga memainkan peran penting dalam proses pembelian, yang meliputi usia, tahapan siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu.

4) Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk melalui motivasi internal, pengalaman orang lain dalam pembelian, serta keyakinan terhadap suatu produk atau merek. Persepsi tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi, memilih, dan mengevaluasi informasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan layanan digital, di mana *perceived usefulness* dan *perceived risk* termasuk dalam faktor psikologis dalam perilaku konsumen. Keduanya membentuk persepsi, keyakinan, dan sikap terhadap suatu layanan. Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Penggunaan aplikasi Flip yang memungkinkan transfer antarbank tanpa biaya administrasi dinilai memberikan kemudahan, efisiensi, dan efektivitas bagi pengguna, sehingga memperkuat persepsi bahwa aplikasi tersebut berguna dalam aktivitas keuangan mereka.

Perceived risk merupakan persepsi konsumen terhadap potensi kerugian yang mungkin timbul selama penggunaan layanan digital. Pavlou dan Gefen (2004) mendefinisikan *perceived risk* sebagai keyakinan subjektif individu mengenai kemungkinan mengalami kerugian dalam memperoleh manfaat dari suatu produk

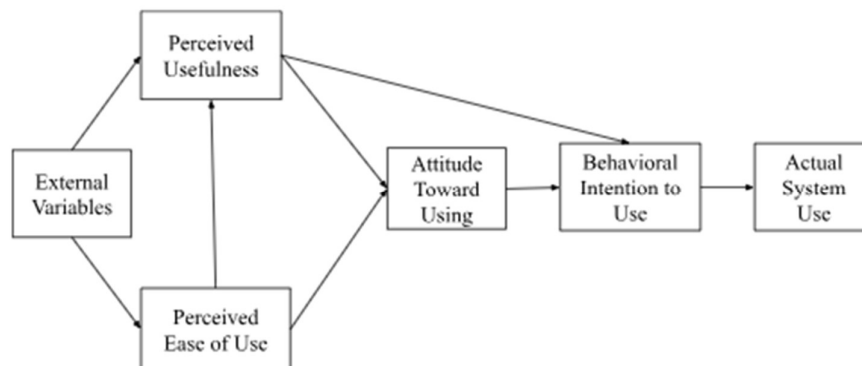
atau layanan. Risiko ini meliputi kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, potensi kegagalan transaksi, dan ketidakpastian layanan. Schiffman dan Wisenblit (2015) menambahkan bahwa persepsi risiko berperan dalam menurunkan kepercayaan konsumen dan dapat menghambat proses pengambilan keputusan secara signifikan, terutama ketika risiko tersebut menyangkut aspek yang bersifat finansial atau privasi.

Berdasarkan uraian di atas, *perceived usefulness* termasuk ke dalam bentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan karena dirasakan memberi manfaat nyata dalam aktivitas digital mereka. Sebaliknya, *perceived risk* mencerminkan persepsi negatif yang dapat menimbulkan rasa ragu dan ketidakpercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Keyakinan konsumen terhadap dua hal tersebut berperan dalam membentuk sikap, kepuasan, dan loyalitas terhadap suatu aplikasi. Kedua variabel ini termasuk dalam faktor-faktor psikologis yang berkontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan *fintech* seperti Flip.

1.5.2 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang dirancang untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989, TAM merupakan pengembangan dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Buabeng-Andoh, 2018). Model ini menggambarkan bagaimana pengguna mulai menerima dan memanfaatkan teknologi dalam konteks sistem informasi, yang mencakup jaringan

komunikasi dalam organisasi (Davis, 1989). TAM juga membantu menjelaskan mengapa banyak sistem informasi gagal diterapkan, sering kali karena kurangnya niat dari pengguna untuk menggunakannya (Abdillah, 2018).

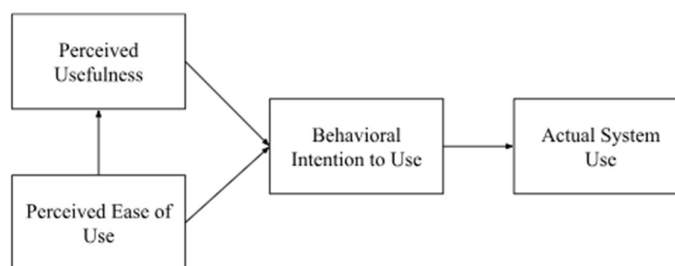


Gambar 1.5 *Technology Acceptance Model* oleh Davis

Sumber: Davis, 1989

TAM berfungsi sebagai dasar penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan teknologi dan perilaku pengguna akhir. Abdillah (2018) mencatat bahwa TAM telah diuji di berbagai penelitian dan terbukti efektif. Davis (1989) menerapkan model konseptual TAM dalam praktik, menunjukkan hasil terkait minat dan penerimaan individu terhadap sistem informasi atau teknologi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah memberikan kerangka untuk mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM memiliki enam variabel kunci yang menjelaskan penerimaan sistem teknologi baru dalam masyarakat, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*), niat untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*), dan penggunaan sistem yang sebenarnya (*Actual System Usage*).

Model TAM setelah diperkenalkan oleh Davis (1989), banyak digunakan dan dikembangkan oleh para peneliti lainnya. Oleh karena itu, dalam perkembangannya telah mengalami modifikasi, misalnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Venkatesh & Davis (2000) memodifikasi model TAM yaitu dengan mengeliminasi variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). TAM juga telah digunakan dalam berbagai konteks penelitian teknologi informasi, tidak terbatas pada sistem informasi organisasi. Model ini telah diterapkan pada konteks *e-learning* (Lee, 2006), *mobile banking* (Thakur, 2014), sistem informasi perpustakaan (Park et al., 2009), sistem layanan pemerintah elektronik (*e-government*) (Almarashdeh et al., 2011), aplikasi *e-commerce* (Gefen et al., 2003), hingga pada layanan *fintech* seperti dompet digital dan transfer antarbank (Kim & Park, 2013). Hal ini menunjukkan fleksibilitas TAM dalam menjelaskan penerimaan teknologi di berbagai sektor, baik publik maupun swasta, serta pada berbagai jenis sistem digital yang digunakan oleh individu, organisasi, maupun masyarakat umum.

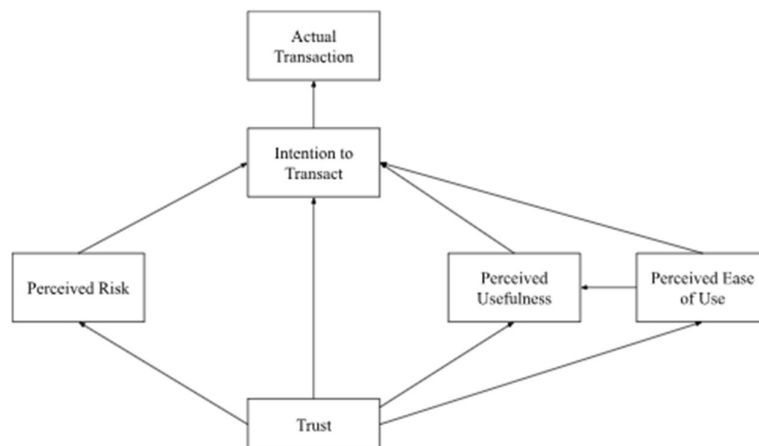


Gambar 1.6 Model Penelitian TAM oleh Davis dan Venkatesh

Sumber: Venkatesh & Davis, 2000

Technology Acceptance Model (TAM) mendefinisikan dua persepsi dari pemakai teknologi yang memiliki suatu dampak pada penerimaan mereka. TAM menekankan pada persepsi pemakai tentang “bagaimana kegunaan sistem untuk

saya” dan “semudah apakah sistem itu digunakan”, kegunaan dan kemudahan adalah dua faktor kuat yang mempengaruhi penerimaan atas teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan pemakai (Maghfira, 2018). Pavlou (2003) mengembangkan model tersebut tidak hanya faktor kegunaan dan kemudahan saja yang mempengaruhi pemakain teknologi informasi, dalam penelitiannya pavlou dapat membuktikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kemudahan, kegunaan dan risiko dalam pemakaian teknologi.

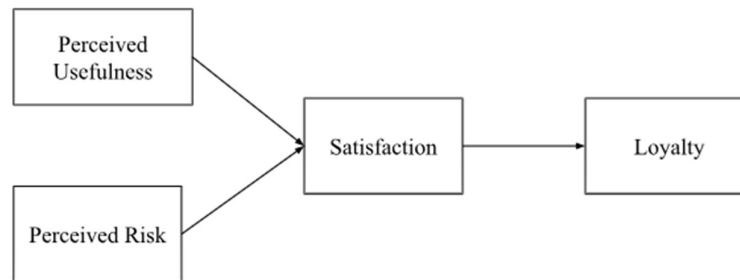


Gambar 1.7 Model Penelitian TAM oleh Pavlou

Sumber: Pavlou, 2003

Pengembangan model TAM setelah Pavlou (2003) telah memperluas cakupan variabel hingga menjangkau loyalitas pengguna sebagai hasil jangka panjang dari penggunaan teknologi. Loyalitas dipahami sebagai kelanjutan dari penggunaan aktual yang terbentuk setelah pengguna merasakan manfaat serta kepuasan selama menggunakan sistem. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Thakur (2014) dan Kim & Park (2013), memberikan bukti bahwa *perceived usefulness* dan *perceived risk* berperan dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan pengguna. Model TAM tetap relevan dalam konteks penelitian ini karena struktur modelnya

dapat diadaptasi untuk memasukkan loyalitas sebagai hasil akhir dari proses penerimaan teknologi.



Gambar 1.8 Pengembangan Jangka Panjang Model TAM
 Sumber: Diadaptasi dari Thakur (2014) dan Kim & Park (2013)

1.5.3 *Perceived Usefulness*

1.5.3.1 Pengertian *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness adalah faktor penting yang memengaruhi penerimaan sistem informasi (Venkatesh & Davis, 2000). Venkatesh & Davis (2000) mengartikan *perceived usefulness* sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem teknologi dapat meningkatkan efektivitas dalam melaksanakan tugas-tugas pekerjaan mereka. Dengan kata lain, manfaat yang dirasakan menjadi penentu utama dalam keputusan untuk menggunakan sistem teknologi informasi serta dalam perilaku pengguna.

Secara spesifik, penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara manfaat dan penerimaan teknologi lebih kuat dan konsisten dibandingkan dengan ukuran persepsi lainnya. Menurut Alalwan et al. (2016), *perceived usefulness* adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi atau inovasi tertentu akan berdampak positif pada kinerja pekerjaan. Indarsin, & Ali (2017) menambahkan bahwa *perceived usefulness* mencerminkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan

teknologi, dengan keyakinan bahwa teknologi tersebut akan membantunya dalam melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Chawla & Joshi (2019) juga mengemukakan bahwa *perceived usefulness* adalah keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah pandangan mengenai keputusan untuk menggunakan sistem informasi, di mana seseorang akan memanfaatkan sistem tersebut jika merasa bahwa sistem itu berguna. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak berguna, maka ia cenderung tidak akan menggunakannya.

1.5.3.2 Indikator *Perceived Usefulness*

Terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur variabel *perceived usefulness* atau persepsi manfaat menurut Venkatesh & Davis (2000) ialah sebagai berikut:

1) *Using the system improves my performance in my job*

Menggunakan sistem dapat meningkatkan performa pengguna dalam melakukan aktivitasnya.

2) *Using the system in my job increases my productivity*

Menggunakan sistem dapat meningkatkan produktivitas pengguna ketika melakukan aktivitasnya.

3) *Using the system enhances my effectiveness in my job*

Menggunakan sistem dapat meningkatkan efektivitas pengguna dalam melakukan aktivitasnya.

4) *I find the system to be useful in my job*

Sistem tersebut berguna bagi penggunanya.

1.5.4 *Perceived Risk*

1.5.4.1 Pengertian *Perceived Risk*

Risiko yang dirasakan merupakan konsekuensi atau dampak negatif yang dialami mulai dari proses pembelian hingga produk dan jasa yang diterima. Pavlou & Gefen (2004) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai keyakinan subjektif seseorang mengenai kemungkinan menderita kerugian dalam manfaat produk yang dirasakan. *Perceived risk* diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi atas keputusan pembelian mereka atau dapat dikatakan sebagai risiko yang dirasakan konsumen terkait ketidakpastian dan konsekuensi (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Zhou (2011) menjelaskan risiko yang dirasakan merupakan potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan menggunakan layanan elektronik. Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) merupakan sesuatu yang tidak pasti yang dialami oleh konsumen berhubungan dengan konsekuensi yang tidak di harapkan, seperti halnya kerugian yang dapat berupa informasi pribadi konsumen yang tersebar luas, produk yang tidak sesuai dengan yang di pasarkan dalam iklan, serta jasa yang kurang memuaskan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kim et al. (2008) risiko yang dirasakan adalah keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dari transaksi online. Pada jurnal (Rahman et al., 2020) risiko yang dirasakan dianggap sebagai salah 19 satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Rahman et al. (2020) risiko yang dirasakan

merupakan salah satu faktor penting dalam lingkungan transaksi seluler, yang sangat dipengaruhi oleh masalah keuangan dan keamanan.

1.5.4.2 Indikator *Perceived Risk*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), terdapat lima dimensi *perceived risk*, yaitu sebagai berikut.

1) *Functional Risk*

Functional risk dapat diartikan dengan adanya suatu produk atau layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2) *Physical Risk*

Physical risk dapat diartikan dengan adanya suatu produk atau layanan yang dapat merugikan atau beresiko terhadap diri sendiri atau orang lain.

3) *Financial Risk*

Financial risk dapat diartikan dengan adanya suatu produk atau layanan yang tidak sebanding dengan harga atau biaya.

4) *Psychological Risk*

Psychological risk dapat diartikan dengan adanya kualitas atau pilihan produk atau layanan yang buruk dapat berpengaruh pada psikologi negatif seseorang.

5) *Time Risk*

Time risk dapat diartikan dengan penggunaan waktu yang lama atau ketidakefektifan dalam melakukan pencarian suatu produk atau layanan.

1.5.5 Kepuasan Pengguna

1.5.5.1 Pengertian Kepuasan Pengguna

Tarmidi et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang muncul sebagai hasil evaluasi pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau layanan, mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Hal ini sangat penting untuk memastikan keberlangsungan bisnis, terutama di sektor jasa. Memahami kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan, meskipun ada batasan yang mungkin menghalangi perusahaan mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kantoni & Sijabat (2023) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang apa yang diterima dibandingkan dengan investasi yang dikeluarkan, seperti waktu, uang, atau usaha.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa ketika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas atau kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, mereka akan merasa puas atau sangat puas. Tingkat kepuasan dapat bervariasi antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya, tergantung pada preferensi dan pengalaman individu. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan membagikan pengalaman positif, sementara pelanggan yang tidak puas sering berpindah ke kompetitor dan memberikan ulasan negatif (Kotler, 2024). Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempengaruhi hubungan dengan pelanggan yang ada dan persepsi merek di masyarakat melalui rekomendasi positif.

1.5.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna

Menurut Indrasari (2019), terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan:

1) Kualitas Produk

Pelanggan cenderung merasa puas jika mereka menilai bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat penting, terutama dalam industri jasa. Pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

3) Emosional

Pelanggan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka ketika menggunakan produk dari merek tertentu, yang biasanya berhubungan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk dengan kualitas yang setara tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung merasa puas dengan layanan tersebut.

1.5.4.2 Indikator Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna, antara lain yaitu:

- 1) Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- 2) Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 3) Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

1.5.6 Loyalitas Pengguna

1.5.6.1 Pengertian Loyalitas Pengguna

Loyalitas, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merujuk pada kepatuhan dan kesetiaan yang kuat terhadap seseorang atau institusi. Hal ini tidak hanya mencakup dukungan yang berkelanjutan, tetapi juga keterikatan yang muncul dari kesadaran pribadi dan pengalaman masa lalu. Konsep ini sangat relevan dalam konteks kepuasan konsumen, yang cenderung mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Curatman et al. (2020) turut menyebut bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tidak muncul secara langsung, melainkan dibentuk oleh tingkat kepuasan dan pengalaman pengguna selama bertransaksi.

Griffin (2016) menjelaskan seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi serupa diberikan oleh Tjiptono &

Chandra (2016), yang mengartikan loyalitas sebagai komitmen terhadap merek, produk/layanan, dan perusahaan, tercermin dalam sikap dan kecenderungan untuk membeli ulang.

Loyalitas adalah komitmen kuat yang membuat pelanggan terus membeli atau mendukung produk atau jasa favorit mereka di masa depan, meskipun ada situasi atau upaya pemasaran yang dapat membuat mereka berpindah (Kotler & Keller, 2016). Sikap loyal ini berarti konsumen akan memilih untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran dari perusahaan lain.

Selaras dengan pendapat Kotler & Keller, loyalitas pelanggan menurut Oliver (2015), adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, yang menghasilkan pembelian ulang dari merek yang sama atau serangkaian merek, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pergantian merek. Sementara itu, Ismanto (2020) menggambarkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk berinvestasi dalam kesetiaan mereka kepada bisnis yang menawarkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

Secara keseluruhan, loyalitas pengguna merupakan bentuk komitmen yang dalam terhadap merek atau perusahaan, ditandai dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur. Loyalitas pengguna dalam layanan keuangan digital mengacu pada tingkat kesetiaan pengguna terhadap platform keuangan berbasis digital. Hal ini mencerminkan kecenderungan pengguna untuk

terus memanfaatkan platform tersebut secara konsisten, melakukan interaksi rutin, dan tetap memilih layanan tersebut dibandingkan dengan opsi lain yang tersedia.

1.5.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna

Menurut Hasan (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah sebagai berikut.

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan, termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang, dan lain-lain.

2) Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan memiliki hubungan yang kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memimpin konsumen menuju kesetiaan.

3) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek menjadi faktor penting dalam membangun kesetiaan pelanggan, serta berkontribusi dalam membangun citra perusahaan yang lebih positif.

4) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan kesetiaan pelanggan.

5) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi tentang keandalan perusahaan, yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis atas harapan pelanggan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasi Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasi pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas antara biaya dan manfaat dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam konteks pelanggan, biaya peralihan menjadi faktor penghalang atau pengendali diri dari berpindah ke pemasok atau penyalur produk lain, yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia.

8) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan tidak hanya mencakup kemampuan menciptakan nilai superior bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang terkait dengan apresiasi publik terhadap perusahaan, yang berdampak langsung pada kesetiaan pelanggan.

1.5.6.3 Indikator Loyalitas Pengguna

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) Kesetiaan dalam membeli produk (*repeat purchase*)

Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*)

Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referrals*)

Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

Dalam penelitian ini, akan dianalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel terhadap loyalitas pengguna. Berikut adalah beberapa variabel yang akan dieksplorasi.

1.6.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna

Perceived usefulness didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem teknologi dapat meningkatkan efektivitas dalam melaksanakan tugas mereka (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam konteks aplikasi keuangan digital, pengguna yang merasakan manfaat dari aplikasi akan lebih puas karena pengalaman penggunaannya lebih efisien dan membantu aktivitas keuangan mereka, seperti mempercepat transaksi dan mempermudah akses ke berbagai layanan keuangan.

Penelitian oleh Nuraeni & Evangelista (2024) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi ojek *online* Grab. Hal ini juga didukung oleh penelitian Maryanto & Kaihatu (2021) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Grab. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan dalam penggunaan teknologi berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi

tingkat *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi, maka tingkat kepuasan pengguna juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diduga *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Z).

1.6.2 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Kepuasan Pengguna

Perceived risk merujuk pada tingkat ketidakpastian atau potensi kerugian yang dirasakan oleh pengguna dalam penggunaan layanan digital (Pavlou & Gefen, 2004). Pengguna yang merasa bahwa aplikasi memiliki risiko tinggi, baik dalam hal keamanan data maupun transaksi keuangan, cenderung memiliki kepuasan yang lebih rendah karena faktor ketidakpastian yang melekat dalam penggunaan teknologi tersebut.

Penelitian oleh Khasbulloh & Suparna (2022) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki efek negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Bukalapak. Hal ini juga sejalan dengan temuan Esmacili et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* berdampak negatif pada loyalitas pelanggan dalam layanan mobile banking. Faktor risiko seperti potensi kebocoran data atau kegagalan transaksi menjadi faktor utama yang dapat mengurangi tingkat kepuasan pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan pengguna dalam aplikasi keuangan digital, maka tingkat kepuasan pengguna akan menurun. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Diduga *Perceived Risk* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Z).

1.6.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna merupakan komitmen seseorang untuk terus menggunakan suatu layanan atau aplikasi dalam jangka panjang (Oliver, 2015). Loyalitas ini tidak hanya mencakup penggunaan yang berulang, tetapi juga kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Pengguna yang merasakan manfaat besar dari suatu aplikasi cenderung lebih loyal terhadap layanan tersebut, karena mereka merasa aplikasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik dibandingkan alternatif lainnya.

Studi oleh Sanniyah et al. (2024) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna DANA. Selain itu, penelitian Maryanto & Kaihatu (2021) juga menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Grab. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa bahwa aplikasi memiliki manfaat yang tinggi lebih cenderung untuk terus menggunakan dan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap aplikasi tersebut. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Diduga *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y).

1.6.4 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Loyalitas Pengguna

Perceived risk, atau persepsi risiko yang dirasakan pengguna, dapat secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan suatu

aplikasi. Semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan (misalnya, terkait dengan keamanan data pribadi atau pengalaman pengguna yang kurang menyenangkan) semakin besar kemungkinan mereka akan berhenti menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini pada gilirannya dapat menurunkan tingkat loyalitas pengguna.

Penelitian oleh Winata et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi *mobile banking*. Temuan serupa juga ditemukan oleh Esmacili et al. (2021) yang mengidentifikasi pengaruh negatif dari *perceived risk* terhadap loyalitas pengguna dalam layanan perbankan digital. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna, semakin kecil kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Diduga *Perceived Risk* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y).

1.6.5 Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Kepuasan pengguna adalah faktor penting yang dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu aplikasi cenderung akan tetap menggunakan aplikasi tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian oleh Safitri et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *e-commerce* di Banda Aceh. Selain itu, Puri & Fajar (2021) menemukan hal yang serupa, yaitu bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap

loyalitas pelanggan pada aplikasi Netflix. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakannya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Diduga Kepuasan Pengguna (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y).

1.6.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai variabel Intervening

Perceived usefulness atau persepsi kegunaan aplikasi dapat mempengaruhi loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pengguna. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari aplikasi cenderung merasa lebih puas, dan kepuasan ini pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut. Penelitian oleh Sanniyah et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna DANA, dengan kepuasan pengguna bertindak sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Nuraeni & Evangelista (2024) juga memperkuat temuan ini, mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna memediasi hubungan positif antara *perceived usefulness* dan loyalitas pengguna.

Upaya untuk meningkatkan *perceived usefulness* harus diimbangi dengan fokus pada kepuasan pengguna untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Pengembang sistem harus berusaha untuk menunjukkan bagaimana sistem dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengguna, sehingga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Dari penjelasan ini, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H6: Diduga *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) melalui Kepuasan Pengguna (Z) sebagai variabel intervening

1.6.7 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai variabel Intervening

Perceived risk dapat memengaruhi loyalitas pengguna secara tidak langsung melalui kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasakan risiko yang tinggi, mereka cenderung merasa kurang puas dengan aplikasi tersebut, yang akhirnya bisa menurunkan loyalitas mereka. Ketidakpastian mengenai keamanan atau kenyamanan penggunaan aplikasi bisa membuat pengguna merasa tidak puas, meskipun aplikasi tersebut mungkin memberikan manfaat lain. Penelitian oleh Winata et al. (2024) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh negatif tersebut menjadi lebih signifikan ketika kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator. Khasbulloh & Suparna (2022) juga menemukan bahwa kepuasan pengguna dapat memediasi hubungan negatif antara *perceived risk* dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penting bagi penyedia layanan untuk tidak hanya mengurangi risiko yang dirasakan oleh pengguna, tetapi juga memastikan bahwa penurunan risiko tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Pengalaman negatif yang disebabkan oleh *perceived risk* yang tinggi dapat menghambat loyalitas, sedangkan penurunan risiko yang dirasakan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pengguna dan penyedia layanan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H7: Diduga *Perceived Risk* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) melalui Kepuasan Pengguna (Z) sebagai variabel intervening.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membahas variabel terkait yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nuraeni & Evangelista	2024	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Bandung	- <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> berperan dalam memediasi pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>
2.	Safitri et al.	2024	<i>The Influence of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator for E-Commerce Users in Banda Aceh City</i>	- <i>Perceived Risk</i> tidak berdampak terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Perceived Risk</i> tidak berdampak terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> tidak memediasi hubungan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Sanniyah et al.	2024	<i>The Influence of Perceived Risk and Perceived Usefulness on Dana user Loyalty on Surabaya with Satisfaction as a Mediating Variable</i>	- <i>Perceived Usefulness</i> secara terpisah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna DANA - <i>Perceived Usefulness</i> yang dimediasi oleh Kepuasan Pengguna, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna
4.	Winata et al.	2024	<i>The Effect of Perceived Risk and Customer Experience on Loyalty Intention for Mobile Banking: The Moderating Role of Customer Satisfaction</i>	- <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penggunaan aplikasi <i>Mobile Banking</i> - <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediator
5.	Harianto & Ellyawati	2023	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable</i>	- <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> - <i>Perceived Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>
6.	Khasbulloh & Suparna	2022	<i>Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users</i>	- <i>Perceived Risk</i> memiliki efek negatif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dan <i>Customer Loyalty</i> secara negatif dan signifikan
7.	Esmacili et al.	2021	<i>Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived</i>	- <i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Risk, Relative Advantages, and Usability Factors</i>	
8.	Maryanto & Kaihatu	2021	<i>Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use</i>	- <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan - <i>Perceived Usefulness</i> juga secara langsung memengaruhi Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan - <i>Perceived Usefulness</i>, yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan
9.	Nguyen-Phuoc et al.	2021	<i>How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services?</i>	- Risiko terkait aplikasi pemesanan (<i>perceived booking app-related risk</i>) yang mencakup <i>performance risk</i> dan <i>data security risk</i>, tidak berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas - <i>Perceived booking app-related risk</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui trust serta kepuasan sekaligus
10.	Puri & Fajar	2021	<i>Analysis of Factors that Affecting Customer Loyalty on Netflix Application</i>	- <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

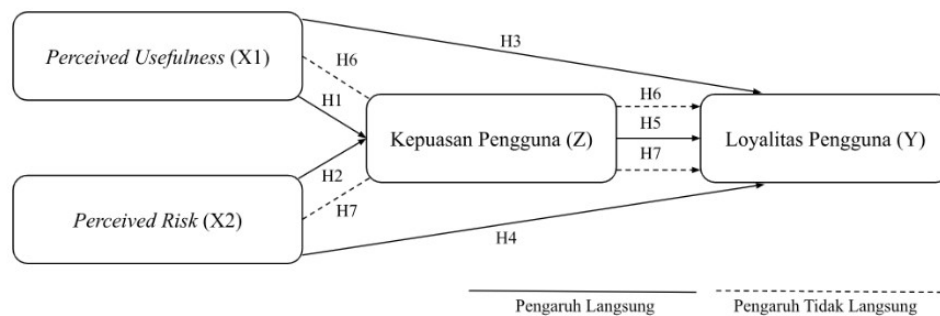
Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap semua rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: Diduga *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Z).
- 2) H2: Diduga *Perceived Risk* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Z).
- 3) H3: Diduga *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y).
- 4) H4: Diduga *Perceived Risk* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y).
- 5) H5: Diduga Kepuasan Pengguna (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y).
- 6) H6: Diduga *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) melalui Kepuasan Pengguna (Z) sebagai variabel intervening.
- 7) H7: Diduga *Perceived Risk* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) melalui Kepuasan Pengguna (Z) sebagai variabel intervening.

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1.9 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah langkah di mana penjelasan diberikan mengenai batasan pengertian dari aspek-aspek yang akan diselidiki. Untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini, definisi konsepnya diuraikan sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness atau persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh & Davis, 2000).

2. *Perceived Risk*

Perceived risk diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi atas keputusan pembelian mereka atau dapat dikatakan sebagai risiko yang dirasakan konsumen terkait ketidakpastian dan konsekuensi (Schiffman & Wisenblit, 2015).

3. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan kondisi di mana pengguna merasa puas, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan mereka beralih ke kompetitor dan memberikan ulasan negatif (Kotler, 2024).

4. Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus mendukung atau membeli produk atau jasa favorit di masa depan, meskipun terdapat situasi atau upaya pemasaran yang dapat mendorong mereka untuk berpindah (Kotler & Keller, 2016).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu arahan dan ukuran penelitian yang digunakan untuk menentukan cara dalam mengukur dan mengevaluasi suatu variabel. Definisi operasional dari setiap variabel penelitian adalah seperti berikut:

1. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan sejauh mana pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang percaya bahwa menggunakan layanan aplikasi *fintech* Flip akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh & Davis, 2000). Berikut adalah dimensi dan indikator dari *perceived usefulness* atau persepsi manfaat.

a. *Using the system improves my performance in my job*

Penggunaan aplikasi Flip dapat meningkatkan performa pengguna dalam melakukan aktivitas transaksi keuangan.

- Kemudahan Flip membantu pengguna menemukan fitur/layanan transaksi keuangan yang dibutuhkan.
- Flip membantu pengguna menemukan fitur/layanan yang tepat dan sesuai kebutuhan transaksi.

b. *Using the system in my job increases my productivity*

Penggunaan aplikasi Flip dapat meningkatkan produktivitas pengguna ketika melakukan aktivitas transaksi.

- Flip membantu aktivitas utama pengguna dalam menyelesaikan transaksi keuangan.
- Flip memungkinkan pengguna menyelesaikan lebih banyak transaksi dalam waktu yang lebih singkat.

- Flip memudahkan pengguna menyelesaikan transaksi sambil melakukan aktivitas lain

c. *Using the system enhances my effectiveness in my job*

Penggunaan aplikasi Flip dapat meningkatkan efektivitas pengguna dalam melakukan transaksi keuangan.

- Flip membantu secara efektif mencari layanan atau fitur transaksi keuangan sesuai kebutuhan pengguna.
- Flip membantu secara efektif menemukan layanan/fitur berdasarkan preferensi pengguna.

d. *I find the system to be useful in my job*

Pengguna merasa bahwa aplikasi Flip berguna dalam aktivitas keuangan mereka.

- Flip membantu pengguna mendapatkan layanan transaksi keuangan yang berkualitas.
- Kelengkapan informasi fitur dan layanan di Flip membantu proses transaksi keuangan pengguna.

2. *Perceived Risk*

Perceived risk diartikan sebagai suatu ketidakpastian yang akan dihadapi pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi atas keputusan pembelian mereka atau dapat dikatakan sebagai risiko yang dirasakan konsumen terkait ketidakpastian dan konsekuensi (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Berikut adalah dimensi dan indikator pengukuran dari variabel penelitian *perceived risk*:

a. *Functional Risk*

Risiko yang muncul jika aplikasi Flip tidak berfungsi sesuai ekspektasi pengguna.

- Kekhawatiran bahwa Flip mengalami gangguan sebagai metode transaksi digital.
- Risiko fitur Flip tidak berfungsi dengan baik saat digunakan.

b. *Financial Risk*

Risiko yang muncul jika layanan aplikasi Flip tidak sebanding dengan biaya atau menimbulkan kerugian finansial bagi pengguna.

- Potensi penipuan terkait saldo transaksi atau biaya tambahan saat menggunakan Flip.
- Risiko kegagalan atau hambatan dalam proses transaksi menggunakan Flip.

c. *Psychological Risk*

Risiko yang muncul jika pengalaman atau kualitas layanan Flip menyebabkan dampak psikologis negatif bagi pengguna.

- Rasa cemas atau tidak nyaman saat menggunakan Flip untuk transaksi keuangan.
- Risiko kekhawatiran tidak teratasi akibat dukungan Flip yang kurang memadai.

d. *Time Risk*

Risiko yang muncul jika penggunaan aplikasi Flip tidak efektif dan menghabiskan waktu pengguna.

- Risiko keterlambatan dalam penyelesaian transaksi melalui Flip.
- Risiko keterlambatan respon Flip terhadap kritik dan saran pengguna.

3. Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan kondisi di mana pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang merasa puas, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan berbagi pengalaman positif, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan mereka beralih ke kompetitor dan memberikan ulasan negatif (Kotler, 2024). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Pengalaman

Pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Flip yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

b. Harapan Pelanggan

Kesesuaian antara harapan pengguna dengan kinerja aktual aplikasi Flip dalam memenuhi kebutuhan mereka.

c. Kebutuhan

Kesesuaian antara kebutuhan pengguna dengan fitur atau layanan yang disediakan oleh aplikasi Flip.

4. Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus mendukung atau membeli produk atau jasa favorit dari aplikasi *fintech* Flip di masa depan, meskipun terdapat situasi atau upaya pemasaran yang dapat mendorong pengguna aplikasi Flip di Kota Semarang untuk berpindah (Kotler & Keller, 2016).

Untuk mengukur loyalitas pengguna dapat digunakan beberapa indikator sebagai berikut.

a. Kesetiaan dalam Membeli Produk (*Repeat Purchase*)

Pengguna yang secara konsisten melakukan transaksi berulang melalui aplikasi Flip.

b. Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif Mengenai Perusahaan (*Retention*)

Pengguna tetap setia menggunakan aplikasi Flip meskipun ada opini negatif tentang aplikasi atau perusahaan.

c. Mereferensikan Secara Total Eksistensi Perusahaan (*Referrals*)

Pengguna secara aktif merekomendasikan aplikasi Flip kepada orang lain.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian eksplanatif sebagai metode yang bertujuan menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta dampak interaksi antarvariabel tersebut. Fokus penelitian ini tidak hanya pada deskripsi fenomena, tetapi juga pada penjelasan alasan di balik terjadinya fenomena tersebut dan dampaknya.

Metode kuantitatif, yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Pemilihan jenis penelitian ini sesuai dengan tujuan utama, yaitu menguji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* dan

perceived risk terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi perlu ditetapkan supaya peneliti mendapat data untuk penelitian sesuai dengan yang diharapkan untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di Kota Semarang yang telah menggunakan layanan aplikasi *fintech* Flip.

1.11.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian kecil dari keseluruhan populasi yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, di mana jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n . Apabila populasi terlalu besar, tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhannya, sehingga diperlukan sampel yang dapat mewakili populasi tersebut dan memberikan gambaran tentang karakteristiknya.

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari individu dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Flip yang berusia 18-35 tahun (rentang usia target audiens blog sosial media Flip (Cahyani, 2020))
2. Telah menggunakan aplikasi Flip setidaknya sebanyak 2 kali untuk melakukan transaksi keuangan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
3. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang yang tersebar pada 16 kecamatan.
4. Bersedia berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menerapkan metode *purposive sampling* yang dipadukan dengan *accidental sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Purposive sampling adalah suatu pendekatan yang menentukan sampel berdasarkan kriteria atau syarat tertentu (Sugiyono, 2019). Proses pengambilan sampel dilakukan dengan teliti sehingga dapat mendapatkan sampel yang dapat secara akurat mencerminkan atau menggambarkan keadaan populasi sebenarnya. Dengan kata lain, sampel yang diambil diharapkan memiliki sifat representatif, yaitu dapat mewakili populasi dengan baik. Adapun untuk *accidental sampling* juga sempat dijelaskan oleh Sugiyono (2019), menurutnya metode ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa pun yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan mereka memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2019), penentuan jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian sebaiknya berada dalam rentang antara 30 hingga 500. Untuk memastikan jumlah sampel sebanding dengan jumlah populasi, jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus tertentu. Jumlah sampel yang dipilih sangat mempengaruhi representasi populasi dalam proses penelitian. Maka dari itu peneliti menerapkan Rumus Lemeshow dalam perhitungan jumlah sampel seperti sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 x p x (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

p = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

d = alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 97 responden. Peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dan jumlahnya berubah-ubah. Pembagian sampel

juga dilakukan berdasarkan pembagian kecamatan di wilayah Kota Semarang yang terdiri atas 16 kecamatan. Berikut merupakan pembagian jumlah responden pada penelitian ini:

Tabel 1.3 Pembagian Jumlah Responden Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (2023)	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang Diambil
1	Mijen	89.948	$\frac{89.948}{1.694.743} \times 97$	5,148	5
2	Gunung Pati	100.752	$\frac{100.752}{1.694.743} \times 97$	5,767	6
3	Banyumanik	143.433	$\frac{143.433}{1.694.743} \times 97$	8,210	8
4	Gajah Mungkur	56.350	$\frac{56.350}{1.694.743} \times 97$	3,225	3
5	Semarang Selatan	62.179	$\frac{62.179}{1.694.743} \times 97$	3,559	4
6	Candisari	75.614	$\frac{75.614}{1.694.743} \times 97$	4,328	4
7	Tembalang	198.862	$\frac{198.862}{1.694.743} \times 97$	11,382	11
8	Pedurungan	196.526	$\frac{196.526}{1.694.743} \times 97$	11,248	11
9	Genuk	132.473	$\frac{132.473}{1.694.743} \times 97$	7,582	8
10	Gayamsari	70.409	$\frac{70.409}{1.694.743} \times 97$	4,030	4
11	Semarang Timur	66.481	$\frac{66.481}{1.694.743} \times 97$	3,805	4
12	Semarang Utara	117.887	$\frac{117.887}{1.694.743} \times 97$	6,747	7
13	Semarang Tengah	55.213	$\frac{55.213}{1.694.743} \times 97$	3,160	3
14	Semarang Barat	149.326	$\frac{149.326}{1.694.743} \times 97$	8,547	9
15	Tugu	33.795	$\frac{33.795}{1.694.743} \times 97$	1,934	2

No.	Kecamatan	Jumlah Penduduk (2023)	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang Diambil
16	Ngaliyan	145.495	$\frac{145.495}{1.694.743} \times 97$	8,328	8
Total					97

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memilih pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian utama. Pilihan ini didasarkan pada tujuan untuk mengumpulkan data yang bersifat numerik, yang nantinya dapat dianalisis secara lebih rinci melalui proses analisis data.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan informasi yang diperoleh secara langsung melalui wawancara atau pengamatan langsung di lapangan, sesuai dengan definisi Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari masyarakat di Kota Semarang yang menggunakan aplikasi Flip melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Dalam konteks penelitian ini, data sekunder berasal dari studi sebelumnya, referensi buku, jurnal, dan internet yang relevan dengan topik penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai patokan untuk menetapkan rentang interval yang ada dalam suatu alat ukur, sehingga penggunaan alat ukur tersebut dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert digunakan untuk menguraikan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban untuk setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert dapat berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 1.4 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2019

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan teknik pengumpulan data yang sesuai dan tepat sangat diperlukan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan terkait dengan masalah penelitian. Penelitian ini mengadopsi teknik berikut dalam kerangka penelitian:

1.11.6.1 Kuesioner

Metode ini melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2019). Kuesioner disampaikan secara langsung melalui surat ataupun internet kepada responden untuk memastikan data yang lebih akurat. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah diformulasikan sebelumnya untuk dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan dilengkapi dengan opsi jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

1.11.6.2 Studi Pustaka

Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan informasi dari studi pustaka yang mencakup berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Tujuan utamanya adalah untuk memperdalam pemahaman tentang permasalahan yang akan diteliti dan memperoleh gambaran yang komprehensif.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang terhimpun dalam penelitian ini akan mengalami proses pengolahan menggunakan teknik-teknik berikut:

1) *Editing*

Pada tahap *editing*, data yang telah dikumpulkan akan diperiksa dan disesuaikan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang akan diolah lebih lanjut memiliki tingkat keakuratan, kelengkapan, dan konsistensi yang optimal.

2) *Coding*

Coding merupakan langkah analisis di mana jawaban kuesioner responden dianalisis, dikelompokkan, dan diberi kode. Fungsinya adalah untuk mempermudah

peneliti dalam menginterpretasi dan menyajikan data secara terstruktur dan sistematis.

3) *Scoring*

Pada tahap *scoring*, data akan diberi nilai sesuai dengan skala pengukuran yang digunakan, khususnya skala Likert. Proses *scoring* ini melibatkan pemberian nilai atau bobot pada jawaban kuesioner yang diisi oleh responden. Langkah ini bertujuan untuk mengukur tingkat kualitas, kuantitas, atau intensitas dari data yang telah terkumpul.

4) *Tabulating*

Tabulating adalah proses menghitung dan menyusun data yang telah diberi skor, kemudian dikelompokkan secara sistematis dalam tabel. Hasilnya akan diolah untuk membentuk suatu kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian berfungsi sebagai sarana atau fasilitas yang membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, bertujuan untuk mempermudah tugas peneliti dan meningkatkan kualitas hasil penelitian. Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diisi oleh subjek penelitian berdasarkan kriterianya masing-masing. Penyusunan angket didasarkan pada landasan teori yang telah disiapkan sebelumnya. Kemudian berdasarkan teori tersebut dikembangkan menjadi indikator-indikator yang

kemudian dikembangkan menjadi butir-butir pertanyaan yang diberi skor berdasarkan skala Likert.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner semi-terbuka. Kuesioner ini tidak hanya menyajikan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan, tetapi juga memberikan ruang bagi responden untuk memberikan tanggapan tambahan secara terbatas di luar pilihan yang tersedia.

1.11.9 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menganalisis data berbasis angka-angka yang telah ditabulasi, kemudian dianalisis lebih lanjut untuk menarik kesimpulan melalui uji korelasi. Proses analisis data ini disajikan dalam bentuk tabel dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS.

1.11.9.1 Uji Statistik Inferensial

Aplikasi yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah teknik analisis *Partial Least Square*, merupakan metode analisis yang dirancang dengan kekuatan *Nonlinear Iterative Partial Least Square Algorithm* (NIPALS) merupakan perkembangan dari *Nonlinear Iterative Least Squares algorithm* (NILES). Metode PLS dipilih karena mampu menganalisis data dengan jumlah sampel kecil atau data yang tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali & Latan, 2020). Selain itu, PLS dapat memprediksi pengaruh antarvariabel, mengungkap hubungan teoritis, serta menangani model yang kompleks dengan banyak variabel independen dan dependen. Hal ini sesuai dengan penelitian ini yang menguji tiga jenis variabel,

yaitu variabel independen (*Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk*), variabel intervening (Kepuasan Pengguna), dan variabel dependen (Loyalitas Pengguna).

1. Uji *Partial Least Square* (PLS)

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4. Pada analisis PLS-SEM, terdapat dua sub-model evaluasi, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas data, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel (Ghozali & Latan, 2020).

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, dengan fokus pada pengujian validitas konstruk serta reliabilitas instrumen. Dalam penelitian ini, konstruk laten dievaluasi berdasarkan panduan Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2020). Validitas konstruk diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan, sementara reliabilitas blok indikator dinilai menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana item pertanyaan dapat secara akurat mengukur variabel penelitian. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam uji validitas dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori dengan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) untuk menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2020).

a) Validitas Konvergen

Berdasarkan Ghozali & Latan (2020), validitas konvergen menekankan bahwa indikator atau ukuran suatu variabel harus memiliki korelasi yang tinggi. Validitas ini tercapai jika skor dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama menunjukkan korelasi yang kuat. Ghozali & Latan (2020) juga menetapkan *rule of thumb* yang digunakan untuk menentukan validitas konvergen, yaitu sebagai berikut.

- *Loading Factor* : > 0.7
- *Average Variance Extracted (AVE)* : > 0.5 .

b) Validitas Diskriminan

Prinsip validitas diskriminan menyatakan bahwa ukuran atau indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. *Rule of thumbs* yang digunakan untuk validitas diskriminan sebagai berikut.

- *Cross Loading* : > 0.7 dalam satu variabel
- *Fornell-Larckerr* : Akar AVE $>$ korelasi variabel laten.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai akurasi, kestabilan, dan konsistensi item dalam mengukur sebuah konstruk. Dalam PLS-SEM, reliabilitas diuji menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* untuk menentukan batas bawah reliabilitas suatu konstruk dan *composite reliability* untuk mengukur tingkat reliabilitas sesungguhnya. Menurut *rule of thumb* dalam model *Partial Least Square*, kriteria uji reliabilitas adalah:

- *Cronbach's Alpha* : > 0.7

- *Composite Reliability*: > 0.7

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah konstruk dinyatakan valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dalam penelitian serta menilai ketepatan prediksi model.

1) *R-Square*

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen). Perubahan nilai *R-Square* menunjukkan kekuatan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Berdasarkan Ghazali & Latan (2020), interpretasi nilai *R-Square* adalah sebagai berikut: 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), 0.25 (lemah).

2) *F-Square*

Menurut Ghazali & Latan (2020), *F-Square* adalah ukuran *effect size* yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel laten independen memengaruhi variabel laten dependen dalam model PLS (*Partial Least Squares*). Nilai *F-Square* menggambarkan besar pengaruh parsial dari setiap variabel, dengan interpretasi bahwa nilai *F-Square* lebih besar dari atau sama dengan 0.35 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai lebih dari atau sama dengan 0.15 menunjukkan pengaruh moderat, dan nilai kurang dari atau sama dengan 0.02 menunjukkan pengaruh yang kecil.

3) *Goodness-of-Fit*

Goodness-of-fit adalah ukuran statistik yang menunjukkan sejauh mana model empiris yang dibuat sesuai dengan data observasi. Khususnya pada *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), *goodness-of-fit* digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data.

4) *Path Coefficients*

Path coefficients digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antarvariabel. Uji ini dilakukan dengan mengukur nilai koefisien parameter dan tingkat signifikansi menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.96.

1.11.9.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk menganalisis data. Statistik deskriptif didefinisikan sebagai teknik analisis yang bertujuan untuk menggambarkan informasi yang diperoleh tanpa berupaya membuat generalisasi terhadap populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019). Melalui statistik deskriptif, hubungan antarvariabel dalam penelitian juga dapat terlihat. Data yang dianalisis menggunakan teknik ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, serta ukuran tendensi sentral seperti modus, median, dan mean.

1.11.9.3 Uji Mediasi

Variabel intervening adalah variabel yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen. Pengujian variabel ini bertujuan untuk

mengidentifikasi pengaruh tidak langsung antar variabel, yang dapat dilihat dari hasil perhitungan *bootstrapping* pada SmartPLS. Dengan menganalisis nilai-nilai tersebut, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana hubungan antar variabel dapat dipengaruhi oleh variabel intervening. Menurut Baron & Kenny (1986), ada tiga kategori yang menentukan apakah variabel berfungsi sebagai intervening, yaitu:

- 1) *Full mediation*, jika variabel independen tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.
- 2) *Partial mediation*, jika variabel independen tetap memberikan pengaruh langsung terhadap variabel dependen, baik dengan atau tanpa melibatkan variabel mediasi.
- 3) *No mediation*, jika variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.