

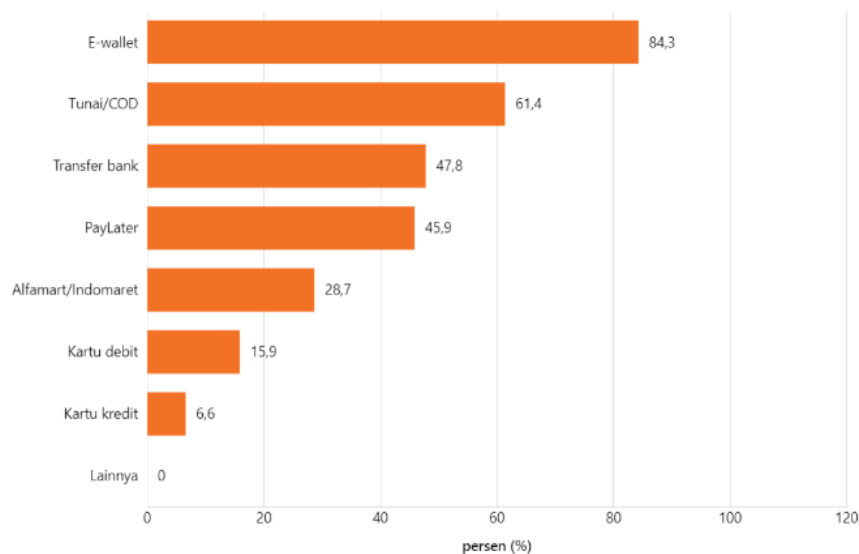
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, teknologi semakin maju dan meningkat. Segala aspek di dalam kehidupan sehari-hari telah menggunakan teknologi. Dengan adanya teknologi mempermudah segala pekerjaan yang dilakukan oleh manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Teknologi juga diterapkan dalam bidang bisnis yang meliputi proses produksi, distribusi, transaksi penjualan dan pembelian, serta untuk pemasaran. Pelaku bisnis mulai mengembangkan dan meningkatkan operasional bisnisnya dengan teknologi, seperti dengan membuat penjualan online atas produk atau jasa yang diproduksi. Penjualan produk atau jasa mulai digemari oleh konsumen dikarenakan fleksibel terkait waktu melakukan pembelian, tempat melakukan pembelian, dan transaksi pembayaran yang dapat dilakukan secara cashless. Perilaku konsumen yang cashless memunculkan berbagai aplikasi dompet digital di Indonesia yang dapat digunakan oleh masyarakat melakukan transaksi *online*.

Berdasarkan hasil survei Jakpat pada semester pertama 2024, terdapat 93% responden di Indonesia yang menggunakan pembayaran digital pada semester I/2024. Rincian dari pembayaran digital, terdapat 97% responden yang menggunakan dompet digital, sedangkan sebanyak 49% responden menggunakan layanan mobile banking, serta terdapat 48% responden menggunakan kedua layanan tersebut. Dompet digital digunakan oleh semua generasi dengan perbandingan yang tidak signifikan yakni dengan urutan generasi milenial disusul oleh generasi X, dan generasi Z.



Gambar 1. 1 Produk Keuangan yang diminati

Sumber : Databoks, 2023

Berdasarkan Kredivo bersama Katadata Insight Center melakukan survei dengan judul *Indonesian E-commerce Consumer Behavior Report 2023*, menunjukkan bahwa dompet digital adalah produk keuangan yang paling banyak digunakan. Sebanyak 84,3% responden menggunakan produk-produk dompet digital. Penggunaan dompet digital mengalahkan penggunaan uang tunai yang kini berada di peringkat kedua sebesar 61,4%. Sebanyak 47,8% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan transfer bank. Disusul penggunaan Paylater yang dipakai oleh masyarakat sebanyak 45,9%. Penggunaan Alfamart/ Indomaret sebanyak 28,7%. Penggunaan Kartu debit sebanyak 15,9%, dan penggunaan kartu kredit transfer sebanyak 6,6%. Hal ini menggambarkan besarnya penggunaan dompet digital pada masyarakat di Indonesia saat ini.

Besarnya frekuensi penggunaan dompet digital, menjadikan proyeksi nilai transaksi menggunakan dompet digital akan terus meningkat hingga tahun 2025.

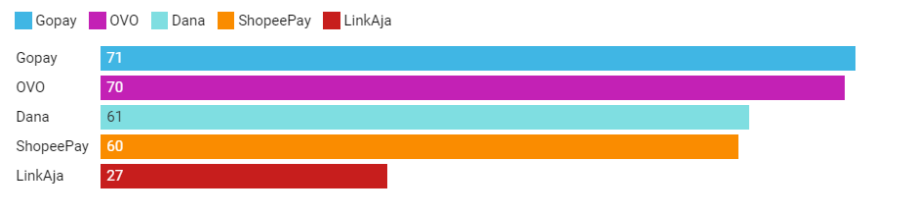
Menurut penelitian *RedSeer* (Perusahaan Konsultan Strategi India) tahun 2022 menyatakan bahwa nilai transaksi menggunakan dompet digital di Indonesia diproyeksikan mampu mencapai nilai US\$70,1 miliar di 2025. Nilai yang dihasilkan tersebut mencakup sebesar 55% dari jumlah nilai transaksi dengan dompet digital di kawasan Asia Pasifik.

Berdasarkan hasil survei dari Kominfo dan Katadata *Insight Center* tahun 2022 yang dengan judul *Status Literasi Digital di Indonesia*, menyatakan bahwa sebesar 65,4% responden terbukti paling sering menggunakan dompet digital. Pada hasil survei tersebut menunjukkan bahwa paling tidak dalam satu bulan sekali para pemilik aplikasi dompet digital melakukan transaksi. Pada urutan kedua sebesar 22,8% masyarakat pengguna dompet digital menggunakan aplikasi dompet digital mereka beberapa bulan sekali untuk melakukan transaksi. Pada urutan ketiga sebesar 16,8% masyarakat penggunaan dompet digital yakni sebanyak 2-3 kali dalam sebulan. Dari data di atas menunjukkan bahwa dompet digital cenderung lebih sering digunakan dalam frekuensi satu bulan sekali.

Dengan tersedianya berbagai aplikasi dompet digital di Indonesia. Konsumen dapat memilih aplikasi dompet digital mana yang ingin digunakan. Konsumen terlebih dahulu harus melakukan pencarian informasi tentang aplikasi dompet digital tersebut agar dalam penggunaannya dapat merasa puas akan kualitas layanannya dan sistem keamanannya, jika pengguna puas akan layanan dan aplikasi tersebut mampu memberikan jaminan atas data dan informasi pribadi milik pengguna dapat menciptakan loyalitas pengguna, hal ini berartikan pengguna akan terus menerus mengunjungi dan menggunakan aplikasi dalam melakukan transaksi.

(Hur et al., 2011) menyatakan bahwa *E-Loyalty* adalah sikap yang memberikan keuntungan kepada pengguna atas bisnis elektronik yang menciptakan perilaku pengguna untuk mengunjungi website atau aplikasi dengan atau tanpa melakukan transaksi. Loyalitas pengguna datang dari adanya rasa puas dalam menggunakan sebuah aplikasi dompet digital disebut dengan *e-satisfaction*. (Ranjbarian et al., 2012) mendefinisikan *E-Satisfaction* merupakan hasil dari kesan pengguna terhadap kenyamanan dalam bertransaksi, cara transaksi, desain situsnya, keamanan, dan pelayanan.

Menurut (Parasuraman et al., 2005) *E-Service Quality* adalah seluruh tahapan interaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan aplikasi, dimana aplikasi tersebut dengan secara efektif dan efisien memberikan sebuah fasilitas kepada konsumen dalam berbelanja, pembelian, dan proses pengiriman barang dan jasa. (Flavián & Guinalíu, 2006) mendefinisikan Keamanan merupakan kemungkinan subjektif yang dengan hal tersebut pengguna percaya informasi pribadi pengguna tidak mampu dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain. Keamanan menjadi faktor utama yang menjadi perhatian para pengguna maupun konsumen yang menggunakan media internet dalam melakukan transaksi, karena sebagian transaksi dilakukan di sebuah aplikasi maupun website. Jika data yang kita miliki dalam sebuah sistem aplikasi dapat terjamin keamanannya maka dapat membuat konsumen merasa aman sehingga puas.



Gambar 1. 2 Rangking Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : Jubelio, 2024

Berdasarkan survei Databoks dalam Jubelio tahun 2024 dengan responden yang menggunakan dompet digital. Hasil survei tersebut menunjukkan sebanyak 71% responden menggunakan dompet digital Gopay untuk transaksi secara online. Dimana dengan persentase ini menjadi yang tertinggi di antara dompet digital lainnya. Pada urutan kedua sebanyak 70% responden menggunakan dompet digital OVO untuk melakukan transaksi secara *online*. Kemudian, terdapat sebanyak 61% responden yang menggunakan DANA untuk melakukan transaksi *online*. Selanjutnya, responden yang melakukan transaksi *online* dengan ShopeePay sebesar 60%. Sebanyak 27% responden bertransaksi *online* dengan LinkAja.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat berbagai aplikasi dompet digital di Indonesia yang dapat digunakan, namun terdapat sepuluh aplikasi dompet digital terpopuler di Indonesia yakni : GoPay, Dana, OVO, ShopeePay, LinkAja, Jenius, DOKU, Sakuku, OCTO Go Mobile, dan I. Saku. Dari sekian banyak aplikasi dompet digital tersebut, salah satunya yaitu DANA. DANA merupakan layanan keuangan digital yang memiliki fungsi untuk menggantikan dompet konvensional.

DANA salah satu merek dompet digital yang telah terdaftar di Bank Indonesia yang memiliki 4 lisensi diantaranya yakni: uang elektronik, dompet digital, kirim uang, dan Likuiditas Keuangan Digital. DANA telah memiliki seratus juta pengguna per Februari 2022. DANA memiliki fitur untuk melakukan berbagai transaksi seperti pengiriman uang, pembelian pulsa, pembayaran tagihan, dan transaksi pada e-commerce. Dompet digital DANA juga dapat digunakan diberbagai merchant-merchant di Indonesia seperti : Alfamidi, BCA, BPJS Kesehatan, Bukalapak, TIX ID, Alfamart, Permata Bank, Maybank, BNI , Mandiri, ATM Bersama, Ramayana, dan lain-lain.

Tabel 1. 1 Pengguna Aplikasi Dana

| No | Tahun | Jumlah Penggunaan untuk transaksi | Presentase Pertumbuhan |
|----|-------|-----------------------------------|------------------------|
| 1. | 2019  | 68%                               | -                      |
| 2. | 2020  | 41%                               | -39,7%                 |
| 3. | 2021  | 40%                               | -2,4%                  |
| 4. | 2022  | 55%                               | 37,5%                  |
| 5. | 2023  | 61%                               | 10,9%                  |

Sumber : Dari berbagai sumber yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas yang diolah dari berbagai sumber dari tahun 2019-2022, dapat disimpulkan bahwa terdapat fluktuasi penggunaan aplikasi Dana selama 4 tahun terakhir yaitu tahun 2019 sampai 2023. Tercatat bahwa jumlah penggunaan aplikasi Dana dengan presentase pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2022 dengan jumlah 52,5%. Namun fluktuasi yang terjadi pada tahun 2022 dan 2023 tersebut berada pada tren yang negatif dikarenakan terdapat permasalahan dari para pengguna terhadap aplikasi DANA. Pada tahun-tahun sebelumnya mengalami penurunan beberapa kali semenjak peluncuran aplikasi

Dana yaitu pada tahun 2020 dan 2019, dimana presentase pertumbuhan menurun sebesar 39,7% dan 2,4%. Terjadinya penurunan penggunaan aplikasi Dana ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam loyalitas pengguna dampak dari ketidakpuasan sehingga terjadi penurunan penggunaan aplikasi Dana.



Gambar 1. 3 Platform Dompet Digital Yang Paling Populer

Sumber : Insight Asia, 2023

Berdasarkan hasil Survei dari Insight Asia 2023, menyatakan bahwa GoPay menjadi *platform* dompet digital terpopuler dengan presentase digunakan oleh masyarakat sebesar 71% dan tetap digunakan oleh masyarakat dalam tiga bulan terakhir sebesar 58%. Posisi kedua ditempati OVO dengan presentase digunakan oleh masyarakat sebesar 70% dan tetap digunakan oleh masyarakat dalam tiga bulan terakhir sebesar 53%. Selanjutnya DANA dengan presentase digunakan oleh masyarakat sebesar 61% namun tidak termasuk dalam yang tetap digunakan oleh masyarakat dalam tiga bulan terakhir sebesar 45%. Lalu ShopeePay dengan presentase digunakan oleh masyarakat sebesar 60% dan tetap digunakan oleh masyarakat dalam tiga bulan terakhir sebesar 51% dan LinkAja dengan presentase digunakan oleh masyarakat sebesar 27 % dan digunakan oleh masyarakat dalam tiga bulan terakhir sebesar 13%. Berdasarkan data diatas diperoleh perhitungan

selisih merek dompet digital yang pernah digunakan dengan tetap digunakan selama 3 bulan terakhir yaitu untuk aplikasi Gopay sebesar 13%, OVO sebesar 17%, DANA sebesar 16% , Shopeepay sebesar 9%, dan Linkaja sebesar 14%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi DANA berada pada peringkat kedua dengan selisih aplikasi pernah digunakan dengan tetap digunakan dalam 3 bulan terakhir, hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Dana tetap digunakan oleh pengguna dalam tiga bulan terakhir tidak sebesar dengan penggunaan aplikasi secara menyeluruh dibandingkan dengan merek dompet digital lainnya. Maka dari itu peningkatan akan kepuasan pengguna aplikasi DANA harus ditingkatkan agar meningkatkan loyalitas pengguna agar aplikasi tetap digunakan yang meraih jumlah yang setidaknya sama dengan penggunaan dana secara menyeluruh.

Tabel 1. 2 Rating Merek Dompet Digital 2023

| No | Merek Dompet Digital | Rating Google Playstore | Jumlah Rating 1 | Jumlah Rating 2 | Total Ulasan |
|----|----------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| 1. | DANA                 | 4,2                     | 600.875         | 138. 210        | 4.54 juta    |
| 2. | OVO                  | 4,2                     | 164.031         | 27.581          | 1,05 juta    |
| 3. | Gopay                | 4,4                     | 2.212           | 547             | 23,4 ribu    |
| 4. | LinkAja              | 3,7                     | 217.427         | 26.704          | 778 ribu     |

Sumber: Google Play Store, 2023

Pada data diatas yang bersumber dari laman Google Play Store menunjukkan Dana memiliki rating sebesar 4,2 dan dengan jumlah rating 1 sebanyak 600.875 dan jumlah rating 2 sebesar 138.210. Dari data tersebut dapat disimpulkan masih banyak pengguna Dana yang memberikan ulasan yang buruk terhadap Dana dan merasa tidak puas dengan Dana sehingga mengakibatkan pengguna tidak loyal.

Tabel 1. 3 Jumlah Keluhan pada aplikasi DANA

| No | Keluhan                                                                                                                                                                                                                                    | Jumlah    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. | <i>E-Service Quality (X1) :</i><br>Customer Service tidak merespon keluhan dengan baik.<br>Dalam proses transaksi, misalnya menambah saldo atau mentransfer saldo membutuhkan waktu yang relatif lama atau sering terjadi <i>pending</i> . | 72 ulasan |
| 2. | <i>E-Security (X2):</i><br>Terdapat transaksi yang tidak dilakukan oleh pengguna, sehingga saldo tiba-tiba hilang.<br>Terjadi transaksi otomatis kepada suatu aplikasi yang tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu.                       | 28 ulasan |

Sumber : Dari berbagai sumber yang di olah pada Google Play Store, 2023

Seiring dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi DANA pada akhir tahun 2022 hingga 2023 ini muncullah berbagai permasalahan terkait rendahnya loyalitas pengguna diakibatkan ketidakpuasan atas *e-service quality dan e-securitynya*. Berdasarkan data yang diolah berdasarkan 100 (seratus) ulasan-ulasan yang diambil pada laman google play store terdapat 72 ulasan yang mengatakan bahwa terdapat banyak keluhan pada *e-service quality*. Hal-hal yang dikeluhkan sebagian besar mengenai layanan *Customer Service* yang kurang baik dalam merespon segala keluhan para pengguna baik itu melalui direct message di Instagram, *email*, *whatapps*, dan *DANA Customer Care* Hal ini membuat para pengguna memberikan review yang jelek pada google play store dan memberikan bintang satu atau dua, review buruk pada akun instagram DANA. Pada beberapa ulasan di google play store juga terdapat beberapa pengguna mereka yang memilih untuk tidak menggunakannya lagi dan beralih ke dompet digital lainnya.

Berdasarkan data yang diolah sebanyak 100 (seratus) ulasan-ulasan yang diambil pada laman google play store terdapat 28 pengguna yang mengeluhkan tentang e-security dari aplikasi DANA. Keluhan yang masuk mengenai saldo yang tiba-tiba hilang sendiri entah kemana dan adanya transaksi otomatis kepada suatu aplikasi yang tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu sehingga menyebabkan saldo terpotong sendiri. Hal ini membuat para pengguna aplikasi DANA merasa cemas karena saldo yang mereka miliki terancam hilang sendirinya dan tidak kembali. Berkaitan dengan keluhan-keluhan mengenai *e-service quality dan e-security* dari dompet digital DANA, kepuasan para pengguna menjadi menurun sehingga menjadi tidak loyal. Mereka beranggapan bahwa DANA tidak lagi memberikan kualitas pelayanan yang bagus serta keamanan yang tidak terjamin, maka dari itu penelitian ini memiliki urgensi untuk pihak DANA agar dapat memperbaiki kualitas layanan dan keamanan untuk menciptakan loyalitas pengguna dengan meningkatkan kepuasan penggunaan. Hal ini harus dilakukan karena DANA pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan penggunaan, dimana pengguna beralih pada merek dompet digital lain yakni OVO, ShopeePay, dan Gopay. Adanya fenomena di lapangan tersebut perlu adanya penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya loyalitas pengguna dikarenakan *E-Service Quality* dan *E-Security* melalui *E-Satisfaction*. Harapannya, penelitian ini dapat dijadikan sumbangan ilmu untuk pihak DANA dalam mengambil sebuah kebijakan yang berakitan dalam upaya menciptakan loyalitas pengguna dengan meningkatkan kepuasan pengguna.

Tabel 1. 4 Tabel Reseach Gap Pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-Loyalty

| Peneliti dan Tahun    | Signifikansi |                  | Arah Pengaruh |         |
|-----------------------|--------------|------------------|---------------|---------|
|                       | Signifikan   | Tidak signifikan | Positif       | Negatif |
| Diko dan Mahir (2021) |              | ✓                | ✓             |         |
| Dhimas dan Ari (2020) | ✓            |                  | ✓             |         |
| Megasari (2019)       | ✓            |                  | ✓             |         |

Penelitian terdahulu di atas membuktikan bahwa masih ada kesenjangan antar hasil penelitian. Penelitian oleh Dhimas dan Ari (2020) dan Megasari (2019) menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Diko dan Mahir (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Keluhan-keluhan atas DANA ini sebagian besar berasal dari pengguna yang tinggal di kota yang cukup besar hingga di kota yang besar. Hal ini dikarenakan aplikasi DANA dapat digunakan menggunakan jaringan internet dan menyediakan berbagai transaksi secara digital. Wilayah kota memiliki jaringan internet yang baik serta telah menyediakan transaksi secara digital. Sama halnya seperti di Kota Semarang, yang memiliki jaringan internet terbaik di Provinsi Jawa Tengah. Di kota Semarang memiliki banyak Universitas, Politeknik, maupun Sekolah baik negeri maupun swasta seperti Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Politeknik Negeri Semarang, dan lain-lain. Jumlah

universitas yang ada di Semarang menandakan besarnya keberadaan mahasiswa Perguruan Tinggi di kota Semarang dan sebagian mahasiswa Perguruan Tinggi di Semarang dalam melakukan transaksi setiap harinya secara cashless dikarenakan banyak dari mereka merupakan perantau dari luar kota yang dimana dalam kebutuhan keuangan diberikan secara elektronik. Maka dari itu, salah satu cara bertransaksi yang dilakukan oleh mahasiswa di Kota Semarang adalah menggunakan dompet digital. Salah satu merek dompet digital yang digunakan oleh para mahasiswa adalah DANA dalam melakukan berbagai transaksi dalam kegiatan sehari-harinya. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Penggunaan dompet digital DANA, pengaruh *E-Security* terhadap *E-Loyalty* Penggunaan dompet digital DANA, pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Penggunaan dompet digital DANA dan pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Penggunaan dompet digital DANA dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang Pengguna Aplikasi DANA).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Penggunaan aplikasi Dompet Digital ?

2. Bagaimana Pengaruh *E-Security* terhadap *E-Satisfaction* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA?
3. Bagaimana Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA?
4. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA?
5. Bagaimana Pengaruh *E-Security* terhadap *E-Loyalty* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA?
6. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA?
7. Bagaimana Pengaruh *E-Security* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* Penggunaan aplikasi Dompot Digital DANA.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Security* terhadap *E-Satisfaction* Penggunaan aplikasi Dompot Digital DANA.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA.

5. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Security* terhadap *E-Loyalty* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA.
6. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA.
7. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Security* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai tentang *E-Service Quality*, *E-Security*, *E-Satisfaction* yang berkaitan dengan *E-Loyalty*.

##### 2. Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi dalam upaya perbaikan dan peningkatan *E-Service Quality* dan *E-Security* untuk menciptakan *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* penggunaan aplikasi Dompot Digital DANA.

##### 3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu bagi peneliti lain yang sejenis yang dapat digunakan untuk pihak yang memerlukannya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran yakni sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk yaitu barang atau jasa kepada konsumen. Aktivitas tersebut harapannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus direncanakan terlebih dahulu dengan konsep manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2011:6) bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dalam menentukan pasar yang dituju serta mendapatkan, mempertahankan, dan menciptakan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara umum. Sedangkan Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran yakni serangkaian kegiatan bisnis yang dibentuk untuk merencanakan, menentukan harga, dan pendistribusian produk, jasa, ide yang dapat memberikan kepuasan memenuhi permintaan dari pasar dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan sebuah perencanaan, penentuan harga, dan bagaimana mendistribusikan sebuah produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai tujuan organisasi.

## **1.5.2 Digital Marketing**

### **1.5.2.1 Definisi Digital Marketing**

Pemasaran yang dilakukan secara konvensional oleh para pemasar dewasa ini telah kalah persaingan dengan pemasaran yang dilakukan dengan bauran teknologi. Pemasaran dengan bauran teknologi tersebut adalah digital marketing, Digital Marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media dengan basis website, e-mail maupun dengan menggunakan media sosial. Sedangkan menurut Chaffey D (2009) digital marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yang memiliki cakupan lebih luas seperti dengan *website*, *e-mail*, dan media nirkabel.

### **1.5.2.2 Saluran Media Digital Marketing**

Berdasarkan (Chaffey, 2015) terdapat enam saluran media digital, yakni sebagai berikut:

#### **1. Search Engine Marketing (SEM)**

SEM merupakan sebuah penggunaan iklan secara online yang terdapat pada halaman mesin pencari sebagai membantu pengguna menjumpai produk atau jasa yang ada.

#### **2. Online PR**

Online PR merupakan sebuah kegiatan dalam mengoptimalkan interaksi yang menguntungkan sebuah produk atau jasa dengan pemanfaatan media sosial.

#### **3. Online Partnerships**

Sebuah usaha dalam menciptakan dan pengelolaan untuk promosi layanan online yang berada di situs web pada pihak ketiga.

#### 4. *Interactive Advertising*

Pemanfaatan iklan dengan strategi online yakni iklan multimedia dalam upaya kesadaran merek serta untuk *clickthrough* ke situs tersebut.

#### 5. *Opt-In Email Marketing*

Penggunaan daftar internal mempertahankan pelanggan dengan cara menambahkan daftar kontak ke dalam email melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi.

#### 6. *Social Media Marketing*

Pemasaran dengan pemanfaatan sosial media yang banyak dikunjungi oleh pelanggan seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan lain-lain.

Berdasarkan teori digital marketing diatas dapat disimpulkan aplikasi DANA merupakan bentuk dari adanya pemasaran secara digital yakni berbentuk sebuah aplikasi, dimana dalam aplikasi tersebut pengguna dapat melakukan berbagai transaksi pembelian maupun pembayaran yang telah tersedia dengan efektif dan efisien.

### **1.5.3 *E-Loyalty***

#### **1.5.3.1 *Definisi E-Loyalty***

Menurut Liaw loyalitas dalam bisnis online adalah perilaku melakukan kunjungan ulang dalam mengkonsumsi maupun merekomendasikan website yang sama. Adanya kesetiaan dari pelanggan merupakan hal penting yang dapat meningkatkan keuntungan. *E-Loyalty* dapat tercipta didukung dengan memadainya layanan yang diberikan, dengan hal tersebut pelanggan merasa puas karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginanya sehingga akan menumbuhkan kesetiaan terhadap produk atau jasa.

Adapun menurut (Hur et al., 2011) bahwa *E-Loyalty* adalah sikap yang memberikan keuntungan kepada pengguna atas bisnis elektronik yang menciptakan perilaku pengguna untuk mengunjungi website atau aplikasi dengan atau tanpa melakukan transaksi.

#### 1.5.3.2 Dimensi *E-Loyalty*

Menurut (Hur et al., 2011) terdapat 4 dimensi dalam *E-Loyalty*, yakni sebagai berikut :

1. *Cognitive*

Adanya preferensi atas ada atau tidak adanya penggunaan layanan yang lain.

2. *Affective*

Sikap pengguna dalam merekomendasikan layanan dari sebuah produk kepada orang lain.

3. *Conative*

Kunjungan kembali pada sebuah situs web maupun aplikasi tanpa melakukan transaksi.

4. *Action*

Kunjungan kembali pada sebuah situs web maupun aplikasi dengan melakukan sebuah transaksi.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan *E-Loyalty* merupakan sikap pengguna untuk mengunjungi kembali situs web atau aplikasi dengan atau tanpa melakukan transaksi.

### **1.5.4 E-Satisfaction**

#### **1.5.4.1 Definisi *E-satisfaction***

Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2012) bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang senang atau kecewa dan timbul pada diri pengguna setelah merasakan layanan yang diberikan (*perceived service*) dengan apa yang telah diharapkan sebelumnya (*expected service*) . (Srinivasan et al., 2002), *e-satisfaction* sebuah kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pemakaian produk atau jasa sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan online.

Menurut (Srinivasan et al., 2002) bahwa *E-Satisfaction* merupakan sebuah situasi psikologis yang muncul ketika konsumen merasakan kepuasan sehingga mereka tidak melakukan pencarian untuk produk atau jasa yang sama. *E-Service Quality* yang memuaskan pengguna secara konsisten akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pengguna atau *e- satisfaction* sangat penting bagi sebuah perusahaan agar pengguna memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan pada sebuah aplikasi dan mampu menumbuhkan loyalitas (Fachri et al., 2021) Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasakan tidak puas, mereka akan cenderung mencari alternatif pengganti untuk produk atau jasa yang serupa. Dalam kenyataannya kualitas layanan dianggap baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka menciptakan konsumen merasa puas dan dapat menjadi konsumen dengan kelayakan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ada. (Ranjbarian et al., 2012) mendefinisikan *E-Satisfaction* merupakan hasil dari

kesan konsumen akan kenyamanan dalam bertransaksi, cara transaksi, desain situsnya, kemanan, dan pelayanan.

#### 1.5.4.2 Indikator yang Mempengaruhi *E-Satisfaction*

(Ranjbarian et al., 2012) menyatakan bahwa terdapat 5 indikator yang mempengaruhi *E-Satisfaction*, diantaranya:

##### 1. *Convenience*

Sebuah dimensi yang berkaitan akan bagaimana sebuah situs/web/aplikasi bekerja secara efektif dan efisien sehingga membuat waktu dan tenaga yang dikeluarkan konsumen relative sedikit dengan mempermudah pencarian pada menu transaksi.

##### 2. *Merchandising*

Sebuah dimensi dimana berhubungan dengan kualitas informasi yang beragam sehingga memberikan keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dapat berupa penawaran informasi produk yang dilakukan secara online, biasanya akan terdapat keterangan “you may also like”.

##### 3. *Site design*

Sebuah dimensi yang berkaitan dengan desain yang memiliki tampilan yang memudahkan para konsumen. Design ini memudahkan dalam kolom pencarian yang simple, desain yang rapi, dan penyajian informasi yang cepat.

##### 4. *Security*

Dimensi aplikasi dipercaya oleh konsumen dalam melindungi kemanan data mereka. Factor dalam dimensi kemanan ini adalah privacy dan financial security. Sebuah situs atau aplikasi dapat menjamin keamanan informasi milik konsumen dan kemanan keuangan mereka.

## 5. *Service Ability*

Dimensi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam penanganan keluhan dan masalah yang dihadapi konsumen serta mengenai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan respon umpan balik, adanya kompensasi, asuransi, serta penyediaan kualitas sistem dan informasi yang baik.

Menurut Irawan (2002:37) menyatakan hal yang sama yaitu terdapat lima variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yakni sebagai berikut :

### 1. *Price* (harga)

Sebuah produk atau jasa dengan harga yang murah membentuk sebuah kepuasan pelanggan, khususnya bagi pelanggan yang sensitif karena pelanggan tersebut memiliki *value for money* yang tinggi.

### 2. *Service Quality* (kualitas layanan)

Kualitas layanan adalah sebuah perbandingan antara kenyataan dengan harapan yang diterima saat menggunakan sebuah layanan. Hal ini meliputi kemudahan dalam mengakses layanan, fitur yang lengkap, customer service yang baik, dan lain sebagainya. Sebuah kualitas layanan bergantung pada tiga aspek yakni manusia, sistem, dan teknologi.

### 3. *Product Quality* (kualitas produk)

Kualitas produk yang baik menciptakan sebuah kepuasan konsumen yang mereka rasakan sesudah menggunakan sebuah produk atau jasa.

### 4. *Emotional Factor* (faktor emosional)

Dalam *emotional factor* muncul pada diri konsumen yang merasakan sebuah kebanggaan dan percaya diri sesudah menggunakan produk atau jasa.

## 5. *Efficiency* (kemudahan)

Kemudahan disini berartikan bahwa konsumen dapat secara mudah dalam memperoleh produk atau jasa serta memiliki kemudahan dalam pembayaran. Dalam hal ini sebuah produk atau jasa yang memberikan kemudahan menciptakan kepuasan.

Berdasarkan teori E-Satisfaction, dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* merupakan persepsi pengguna mengenai kenyamanan bertransaksi, cara bertransaksi, desain situsnya, layanan, dan kemanannnya. Teori *E- Satisfaction* menurut (Ranjbarian et al., 2012) relevan dengan judul penelitian ini dikarenakan, *E-Satisfaction* dapat tercipta melalui variabel yang dikemukakan oleh (Ranjbarian et al., 2012) yakni Keamanan dan Service Ability.

### 1.5.5 *E- Service Quality*

#### 1.5.5.1 Definisi *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan elektronik berhubungan erat dengan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam aplikasi dompet digital menyajikan pelayanan secara online seperti kemudahan transaksi maupun pembayaran, kemudahan penggunaan atau ease to use harus menjadi fokus utama perusahaan untuk menciptakan kepuasan pengguna yang berasal dari pelayanan yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari pengguna (Brian Gosal Innocentius Bernarto, 2021).

Menurut (Parasuraman et al., 2005) *E-Service Quality* adalah seluruh tahapan interaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan aplikasi. Penggunaan aplikasi tersebut secara efektif dan efisien memberikan sebuah fasilitas kepada konsumen dalam berbelanja, pembelian, dan proses pengiriman

barang dan jasa. *E-Service Quality* sebagai sebuah sistem dimaksudkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berdasarkan ukuran atau standart yang telah ditentukan.

#### 1.5.5.2 Karakteristik *E-Service Quality*

*E-Service Quality* Menurut Tjiptono (2012:28) memiliki 4 karakteristik, yakni:

##### 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan merupakan hal yang tidak berwujud secara fisik. Layanan memiliki sifat intangibility dimana hanya dapat dirasakan dan dinilai jika telah menggunakan suatu layanan tersebut.

##### 2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan memiliki sifat yang heterigen karena bentuk, jenis, maupun kulaitasnya beragam. Hal ini terjadi bergantung pada siapa, dimana, dan kapan layanan tersebut dilakukan.

##### 3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Sebuah layanan sangat erat dengan hubungan antara pengguna dengan penyedia layanan. Adanya interaksi yang dilakukan saat memberikan layanan tersebut akan mempengaruhi hasil. Maka dari itu dalam pemberian layanan agar memberikan kualitas yang baik harus memperhatikan kemampuan dan keandalan.

## 5. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Layanan bersifat tidak tahan lama, yakni tidak dapat untuk disimpan dan digunakan untuk pemakaian ulang, dijual kembali, maupun dikembalikan. Sebuah layanan dapat digunakan kembali jika terdapat permintaan dengan sebuah transaksi.

### 1.5.5.3 Indikator *E-Service Quality*

(Parasuraman et al., 2005) terdapat tujuh dimensi yang ada pada *E-Service Quality*. Dimensi *E-Service Quality* adalah sebagai berikut:

#### 1. Efisiensi

Kemudahan untuk mengakses dan menggunakan layanan dalam aplikasi secara cepat.

#### 2. *Reliability*

Suatu hal yang mencakup pelayanan dari segi kesesuaian akan informasi layanan yang disajikan kepada konsumen.

#### 3. *Fullfilment*

Suatu hal yang mencakup keberhasilan sebuah jasa dalam menyampaikan jasanya serta mampu mengoreksi adanya kesalahan yang terjadi dalam sebuah transaksi. Dalam hal ini juga termasuk tentang komitmen pelayanan.

#### 4. *Privacy*

Suatu hal yang mencakup fasilitas dalam sebuah aplikasi dimana memberikan rasa aman dari segala aspek baik dalam pembayaran hingga informasi pribadi konsumen.

#### 5. Daya tanggap

Suatu hal yang diukur berdasar pada kecepatan sebuah aplikasi dalam merespon konsumen dan mengkompensasi masalah yang dihadapi oleh konsumen.

#### 6. Kompensasi

Suatu hal yang mencakup tentang kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi yang tepat atas permasalahan yang dialami oleh konsumen, dan membantu menjawab keluhan dari konsumen.

#### 7. Kontak

Suatu hal yang berfungsi sebagai kontak langsung antara konsumen dan customer service baik menggunakan media telepon atau media lainnya.

Berdasarkan teori *E-Service Quality* di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan tahapan interaksi konsumen saat menggunakan sebuah aplikasi, dimana secara efektif dan efisien aplikasi tersebut memberikan layanan kepada pengguna. Teori *E-Service Quality* khususnya menurut (Parasuraman et al., 2005) relevan dengan penelitian ini karena terdapat indikator yang sesuai dengan permasalahan pada penggunaan aplikasi DANA yakni dimensi *efficiency*, *responsiveness*, dan *compensation*, dimana dimensi-dimensi ini termasuk dalam indikator *E-Service Quality* menurut Parasuraman.

### 1.5.6 *E-Security*

#### 1.5.6.1 Definisi *E-Security*

Kemanan di dalam penggunaan sebuah aplikasi dompet digital merupakan hal yang sangat penting. Konsumen merasakan prihatin dengan adanya pengungkapan informasi dan data pribadi dan data keuangan (Malhotra et al., 2004). Menurut.

(Flavián & Guinalú, 2006) mendefinisikan Keamanan merupakan kemungkinan subjektif yang dengan hal tersebut pengguna percaya bahwa informasi pribadi pengguna tidak mampu dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain. (Raman et al., 2011), melalui studi yang dilakukannya terhadap *online customer* di Malaysia menyatakan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang memengaruhi keputusan pembelian yakni dengan online.

Keamanan merupakan faktor utama yang menjadi perhatian para pengguna maupun konsumen yang menggunakan media internet dalam melakukan transaksi, karena sebagian transaksi dilakukan di sebuah aplikasi maupun website. Sedangkan menurut (Flavián & Guinalú, 2006), persepsi keamanan adalah suatu kemungkinan yang dimiliki oleh konsumen atau pengguna bahwa informasi pribadi mereka tidak mampu dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain, sehingga secara mampu menimbulkan rasa kepercayaan dari pengguna maupun konsumen. Jika data yang kita miliki dalam sebuah sistem aplikasi dapat terjamin keamanannya maka dapat membuat konsumen merasa aman sehingga puas.

*E-security* merupakan kemampuan perusahaan yang bergerak online dalam kontrol dan menjaga keamanan atas transaksi data konsumen, selain adanya jaminan keamanan bagi para pengguna. Ketika konsumen mendapatkan level jaminan keamanan yang memadai maka konsumen mau bersedia membuka informasi pribadi miliknya dan dapat membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan perasaan aman.

Konsep keamanan berkaitan dengan kemampuan dalam perlindungan akan ancaman potensial. Pengertian dalam lingkup online, keamanan yaitu suatu kemampuan dari sebuah aplikasi dari perusahaan penyedia untuk dapat melindungi informasi dan data konsumen dari tindak pencurian.

#### 1.5.6.2 Indikator Keamanan

Suatu aplikasi atau *website* dapat dikatakan mampu menjamin keamanan jika sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen atau pengguna bersedia untuk membuka informasi pribadi miliknya.

(Flavián & Guinalíu, 2006) mengemukakan indikator keamanan meliputi empat hal, yaitu:

1. *Confidentiality*

Kerahasiaan data dan informasi hanya bisa diakses oleh pihak yang memiliki kewenangan.

2. *Integrity*

Data dan informasi yang telah tersimpan tidak mungkin dapat diubah oleh pihak lain tanpa izin.

3. *Authentication*

Terjadinya sebuah transaksi hanya dapat dilakukan setelah identifikasi yang sah.

4. *Repuditation*

Sebuah hal yang mencegah sebuah individu maupun organisasi untuk menyangkal bahwa telah melakukan sebuah transaksi tertentu.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-Security* adalah hal penting dalam bertransaksi dimana sebuah transaksi online tersebut banyak dilakukan menggunakan sebuah aplikasi. Teori *E-Security* dari (Flavián & Guinalíu, 2006) relevan dengan judul penelitian ini, yakni *E-Security* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan *E-Satisfaction*. Selain itu, terdapat permasalahan pada variabel *E-Security* khususnya dimensi integrity dimana merupakan salah satu indikator dari *E-Security* menurut teori (Flavian & Guinaliu, 2006)).

## 1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian

### 1.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Menurut (Parasuraman et al., 2005) *E-Service Quality* adalah seluruh tahapan interaksi yang dilakukan oleh pengguna dengan menggunakan aplikasi, dimana aplikasi tersebut dengan secara efektif dan efisien dalam memberikan layanan kepada pengguna.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimas, Rido, Ricahardus, dan Erick (2023), dan (Astuti et al., 2019) didapatkan hasil bahwa *E-service Quality* berpengaruh terhadap *E-satisfaction*. Hal ini menunjukkan jika sebuah perusahaan menyediakan *E-Service Quality* yang baik akan menciptakan sebuah kepuasan dalam diri konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen merasakan kepuasan.

### 1.6.2 Pengaruh *E-Security* Terhadap *E-Satisfaction*

(Flavián & Guinalíu, 2006) Keamanan merupakan kemungkinan subjektif yang dengan hal tersebut pengguna percaya bahwa informasi pribadi pengguna tidak mampu dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain. Keamanan di dalam penggunaan sebuah aplikasi dompet digital merupakan hal yang sangat penting.

Konsep keamanan berkaitan dengan kemampuan dalam perlindungan akan ancaman potensial. Pengertian dalam lingkup online, keamanan yaitu suatu kemampuan dari sebuah aplikasi dari perusahaan penyedia untuk dapat melindungi informasi dan data konsumen dari tindak pencurian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas, Rido, Ricahardus, dan Erick (2023), (Brian Gosal Innocentius Bernarto, 2021) dan (Astuti et al., 2019) didapatkan hasil bahwa *E-Security* berpengaruh terhadap *E-satisfaction*. Artinya semakin baik keamanan yang diterima atas produk dan jasa kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang berpotensi menjadi konsumen yang loyal.

### 1.6.3 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Loyalitas konsumen tercipta dari adanya kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Salah satu indikator dari kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang baik dan layak. *E-Loyalty* merupakan sebuah rasa setia pengguna yang melakukan secara terus menerus baik dalam mengunjungi tanpa atau dengan

transaksi. *E-Satisfaction* merupakan faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan *E-Loyalty*.

Dalam penelitian yang dilakukan (Maulana Adhiim & Pradana, 2021) dan (Gusandra et al., 2019) didapatkan hasil bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Artinya jika pengguna telah merasa puas pelayanan yang diberikan aplikasi maka mereka akan menjadi loyal.

#### 1.6.4 Pengaruh E-Service Quality terhadap *E-Loyalty*

Menurut Studi dari Hsu (2008) menyatakan bahwa seluruh aspek dari *E-service Quality* merupakan prediksi yang signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini ketika layanan yang diberikan seperti yang diharapkan pengguna maka loyalitas pengguna akan meningkat. Dalam artinya layanan yang diberikan telah memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya jika pengguna mendapatkan layanan yang buruk maka menyebabkan mereka tidak loyal dikarenakan tidak merasakan kepuasan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prakosa & Pradhanawati, 2020) (Gusandra et al., 2019) Arief, Edy, dan Muhammad (2019); dan Mukaram, Syed, dan Maria (2019) didapatkan hasil bahwa *E-Service Quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada pengguna maka semakin loyal pengguna terhadap produk yang dihasilkan.

#### 1.6.5 Pengaruh E-Security terhadap E-Loyalty

(Flavián & Guinalíu, 2006) Keamanan merupakan kemungkinan subjektif yang dengan hal tersebut pengguna percaya bahwa informasi pribadi pengguna tidak mampu dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain. Jika dalam menggunakan sebuah aplikasi pengguna diberikan jaminan keamanan yang memadai maka mereka akan secara tanpa ragu bersedia untuk membuka informasi pribadi mereka kedalam situs ataupun aplikasi. Jaminan keamanan yang baik dapat melindungi dan mencegah data serta informasi pribadi milik pengguna dari kerusakan maupun penyalahgunaan. Jika hal tersebut dapat diberikan maka pengguna akan loyal terhadap sebuah situs atau aplikasi dalam melakukan transaksi karena merasa aman.

Dalam penelitian oleh (Dewi et al., 2022) menyatakan bahwa keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas pengguna dapat tercipta dikarenakan adanya jaminan keamanan yang diberikan oleh sebuah situs web atau aplikasi.

#### 1.6.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Menurut (Parasuraman et al., 2005) *E-Service Quality* adalah seluruh tahapan interaksi yang dilakukan oleh pengguna dengan menggunakan aplikasi, dimana aplikasi tersebut dengan secara efektif dan efisien memberikan layanan kepada pengguna. Ketika suatu aplikasi atau situs web memberikan pelayanan elektronik yang baik maka mampu meningkatkan kepuasan pengguna karena kebutuhan dan keinginan pengguna terpenuhi, dari hal tersebut maka secara tidak

langsung kepuasan membuat para pengguna tetap menggunakan aplikasi maupun situs web secara terus menerus atau dapat disebut dengan loyalitas.

Dalam penelitian oleh (Prakosa & Pradhanawati, 2020) menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa jika pengguna diberikan kualitas layanan yang baik maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berakhir pada loyalitas pengguna.

#### 1.6.7 Pengaruh E-Security terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction

(Flavián & Guinalú, 2006) Keamanan merupakan kemungkinan subjektif yang dengan hal tersebut pengguna percaya bahwa informasi pribadi pengguna tidak mampu dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain.

Sebuah aplikasi mampu memberikan jaminan keamanan elektronik bagi para pengguna maka akan membuat pengguna tidak ragu dalam menggunakan aplikasi, selain itu adanya jaminan keamanan membuat pengguna merasakan puas karena data dan informasi milik pribadinya aman. Dari rasa puas akan jaminan keamanan tersebut menciptakan loyalitas pengguna.

Dalam penelitian oleh (Unisma et al., 2020) menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung dari *E-Security* terhadap *E-Loyalty*, dengan *E-Satisfaction* yang memediasi hubungan antara *E-Security* terhadap *E-Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *E-Security* dapat menciptakan *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* dalam penggunaan sebuah aplikasi maupun situs web.

## 1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5 Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti & Tahun      | Judul penelitian                                                                                                                                                                                 | Variabel                                                                       | Perbedaan Penelitian Terdahulu                                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Diko dan Mahir (2021) | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Aplikasi OVO Melalui <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening                                                | <i>E-Service Quality</i><br><i>E-Customer Loyalty</i><br><i>E-Satisfaction</i> | Fokus penelitian pada aplikasi OVO. Tidak menggunakan Variabel <i>E-Security</i> | 1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> .<br>2. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> .<br>3. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> . |
| 2. | Dhimas dan Ari (2020) | Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). | <i>E-Service Quality</i><br><i>E-loyalty</i><br><i>E-satisfaction</i>          | Fokus Penelitian pada penggunaan Tokopedia Menggunakan variabel <i>E-Trust</i> . | 1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> .<br>2. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> .<br>3. <i>E-Service quality</i> berpengaruh pada <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .   |
| 3. | Megasari (2019)       | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Pada Pelanggan Toko Online                                                                      | <i>E-Service Quality</i><br><i>E-loyalty</i><br><i>E-satisfaction</i>          | Fokus penelitian pada pengguna Shopee Tidak menggunakan                          | 1. <i>E-Service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> .<br>2. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> .                                                                                                                  |

|    |                                 |                                                                                                                        |                                                                                              |                                                           |                                                                                                                            |
|----|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                 | Shopee di Kota Medan)                                                                                                  |                                                                                              | variabel <i>E-Security</i> .                              | 3. <i>E-Satisfaction</i> memediasi secara parsial pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .     |
| 4. | Arief, Edy, dan Muhammad (2019) | Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri Online. | <i>E-Service Quality</i><br><i>E-Satisfaction</i><br><i>E-Loyalty</i>                        | Fokus Penelitian pada pengguna Mandiri online.            | 1. <i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> . |
| 5. | Mukaram, Syed, dan Maria (2019) | <i>An Assesment of E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty Case of online shopping in Pakistan.</i>           | <i>E-Service Quality</i><br><i>E-Security</i><br><i>E-Satisfaction</i><br><i>E-Loyalty</i> . | Fokus Penelitian pada <i>online shopping</i> di Pakistan. | Terdapat hubungan yang positif antara <i>E-SQ</i> dengan <i>ECS</i> dan <i>E-SQ</i> dengan <i>E-CL</i> .                   |

## 1.8 Hipotesis dan Kerangka Konseptual

### 1.8.1 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan masih dalam bentuk dugaan-dugaan sehingga memerlukan pembuktian untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Security* terhadap *E-Satisfaction*.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Satisfaction* dengan *E-Loyalty*.

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

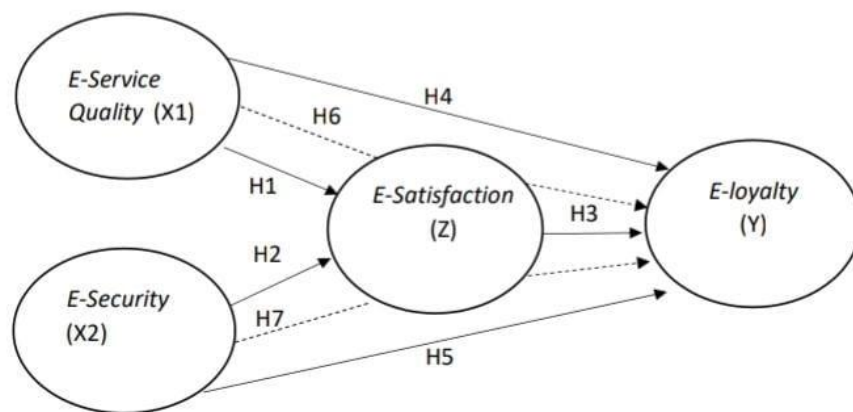
H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Security* terhadap *E-Loyalty*.

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

H7 : Diduga terdapat pengaruh antara *E-Security* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*.

### 1.8.2 Kerangka Konseptual

Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual



## 1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep memberikan batasan pengertian dari sebuah variable di dalam penelitian, yang dijelaskan pada definisi berikut :

### 1.9.1 E-Loyalty (Y)

(Hur et al., 2011) mendefinisikan *E-Loyalty* adalah sikap yang memberikan keuntungan kepada pengguna atas bisnis elektronik yang menciptakan perilaku pengguna membuka aplikasi dengan atau tanpa melakukan transaksi.

#### 1.10.2 *E-Satisfaction* (Z)

(Ranjbarian et al., 2012) mendefinisikan *E-Satisfaction* merupakan hasil dari kesan konsumen terhadap kenyamanan dalam bertransaksi, cara transaksi, desain situsnya, keamanan, dan pelayanan.

#### 1.10.3 *E-Service Quality* (X1)

Menurut (Parasuraman et al., 2005) *E-Service Quality* adalah seluruh tahapan interaksi yang dilakukan oleh pengguna dengan menggunakan aplikasi, dimana aplikasi tersebut dengan secara efektif dan efisien dalam memberikan layanan kepada pengguna.

#### 1.10.4 *E-Security* (X2)

(Flavián & Guinalíu, 2006) mendefinisikan Keamanan merupakan kemungkinan subjektif yang dengan hal tersebut pengguna percaya bahwa informasi pribadi pengguna tidak mampu dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain.

### 1.11 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran atas indikator-indikator yang lebih rinci dan detail mengenai variable penelitian, antara lain:

#### 1.11.1 *E-Loyalty*

(Hur et al., 2011) mendefinisikan *E-Loyalty* adalah sikap yang memberikan keuntungan kepada pengguna atas bisnis elektronik yang menciptakan perilaku pengguna untuk mengunjungi aplikasi dengan atau tanpa melakukan transaksi.

Tabel 1. 6 Tabel Dimensi dan Item *E-Loyalty*

| No | Dimensi          | Pengertian                                                                          | Item                                                                               |
|----|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>Cognitive</i> | Adanya preferensi atas ada atau tidak adanya penggunaan layanan yang lain.          | Penggunaan layanan untuk aplikasi yang sejenis.                                    |
| 2. | <i>Affective</i> | Sikap pengguna dalam merekomendasikan layanan dari sebuah produk kepada orang lain. | Merekomendasikan layanan dari sebuah produk kepada orang lain.                     |
| 3. | <i>Conative</i>  | Kunjungan kembali pada sebuah aplikasi tanpa melakukan transaksi.                   | Melakukan kunjungan kembali pada sebuah maupun aplikasi tanpa melakukan transaksi. |
| 4. | <i>Action</i>    | Kunjungan kembali pada aplikasi dengan melakukan sebuah transaksi.                  | Melakukan kunjungan kembali pada aplikasi dengan melakukan sebuah transaksi.       |

#### 1.11.2 *E-Satisfaction*

(Ranjbarian et al., 2012) mendefinisikan *E-Satisfaction* merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan dalam bertransaksi, cara transaksi, desain situsnya, kemanan, dan pelayanan . Ranjbarian menyatakan bahwa terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *E-Satisfaction*, diantaranya adalah:

Tabel 1. 7 Tabel Dimensi dan Item *E-Satisfaction*

| No | Dimensi            | Pengertian                                                                                                                                                                                      | Item                                                                                                                                  |
|----|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>Convenience</i> | Sebuah dimensi yang berkaitan akan bagaimana sebuah aplikasi bekerja secara efektif dan efisien sehingga membuat waktu dan tenaga yang dikeluarkan konsumen relative sedikit dengan mempermudah | Puas dengan aplikasi yang mampu menghemat waktu dalam melakukan transaksi. Mudah dalam mencari layanan atau fitur lain pada aplikasi. |

| No | Dimensi                | Pengertian                                                                                                                                                                                                       | Item                                                                                                            |
|----|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                        | pencarian pada menu transaksi.                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                 |
| 2. | <i>Merchandising</i>   | Sebuah dimensi dimana berhubungan dengan kualitas informasi yang beragam. Hal ini dapat berupa penawaran informasi layanan lainnya.                                                                              | Puas dengan kualitas informasi yang diberikan.<br>Aplikasi menyediakan pilihan fitur yang lengkap.              |
| 3. | <i>Site design</i>     | Sebuah dimensi yang berkaitan dengan desain yang memiliki tampilan yang memudahkan para konsumen. Design ini memudahkan dalam kolom pencarian yang simple, desain yang rapi, dan penyajian informasi yang cepat. | Puas dengan design yang memberikan kemudahan bagi pengguna atau <i>user friendly</i> .                          |
| 4. | <i>Security</i>        | Sebuah hal yang berkaitan dengan keamanan dari sebuah aplikasi yang terbukti mampu dipercaya pengguna.                                                                                                           | Puas dengan jaminan perlindungan yang disediakan oleh aplikasi.                                                 |
| 5. | <i>Service Ability</i> | Dimensi yang berkaitan dengan respon umpan balik, adanya kompensasi, pengiriman yang tepat waktu, dan memastikan kondisi barang maupun jasa.                                                                     | Aplikasi menyediakan layanan kualitas yang baik seperti memberikan respon umpan balik, memberikan kompensasi, . |

### 1.11.3 E-Service Quality

Menurut (Parasuraman et al., 2005) *E-Service Quality* adalah seluruh tahapan interaksi yang dilakukan oleh pengguna dengan menggunakan situs

website, dimana situs website tersebut dengan secara efektif dan efisien memberikan layanan kepada pengguna. Menurut (Parasuraman et al., 2005) terdapat tujuh dimensi yang menjadi indikator penilaian *E-Service Quality*, yaitu:

Tabel 1. 8 Tabel Dimensi dan Item *E-Service Quality*

| No | Dimensi            | Pengertian                                                                                                                                                                                                                               | Item                                                                                                                                          |
|----|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Efisiensi          | Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan aplikasi.                                                                                                                                                                                      | Mudah diakses saat digunakan bertransaksi.<br>Proses transaksi dapat terselesaikan dengan cepat.                                              |
| 2. | Reliabilitas       | Suatu hal yang mencakup pelayanan dari segi kesesuaian akan informasi layanan yang disajikan kepada konsumen.                                                                                                                            | Aplikasi dapat berfungsi dengan baik.                                                                                                         |
| 3. | <i>Fulfillment</i> | Suatu hal yang mencakup keberhasilan sebuah produk atau jasa dalam menyampaikan produk atau jasanya serta mampu mengoreksi adanya kesalahan yang terjadi dalam sebuah transaksi. Dalam hal ini juga termasuk tentang komitmen pelayanan. | Aplikasi memberikan penawaran yang jujur adanya.                                                                                              |
| 4. | Privasi            | Suatu hal yang mencakup fasilitas dalam sebuah aplikasi dimana menjaga informasi dan transaksi tanpa akses yang tidak sah.                                                                                                               | Aplikasi mampu menjaga informasi pribadi dan tidak membagikannya kepada situs atau aplikasi lainnya.                                          |
| 5. | Daya Tanggap       | Suatu hal yang diukur berdasar pada kecepatan sebuah aplikasi dalam merespon konsumen dan mengkompensasi                                                                                                                                 | Aplikasi dapat menangani permasalahan konsumen.<br>Aplikasi memberikan informasi kepada konsumen jika terdapat transaksi yang gagal diproses. |

| No | Dimensi    | Pengertian                                                                                                                                                                                             | Item                                                                                                               |
|----|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |            | masalah yang dihadapi oleh konsumen.                                                                                                                                                                   |                                                                                                                    |
| 6. | Kompensasi | Suatu hal yang mencakup tentang kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dialami oleh konsumen, dan membantu menjawab jika pengguna menyampaikan keluhan terhadap aplikasi. | Aplikasi memberikan kompensasi dan ganti rugi jika terjadi kerugian internal.                                      |
| 7. | Kontak     | Suatu hal yang berfungsi sebagai kontak langsung antara konsumen dan customer service baik menggunakan media telepon atau media lainnya.                                                               | Aplikasi DANA menyediakan kontak yang dapat dihubungi dan menyediakan layanan keluhan pengguna (customer service). |

#### 1.11.4 E-Security

(Flavián & Guinalú, 2006) Keamanan merupakan kemungkinan subjektif yang dengan hal tersebut pengguna percaya bahwa informasi pribadi pengguna tidak mampu dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain.

Tabel 1. 9 Tabel Dimensi dan Item *E-Security*

| No | Dimensi                | Pengertian                                                                   | Item                                                                                                                                       |
|----|------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>Confidentiality</i> | Kerahasiaan data dan informasi hanya dapat diakses pihak yang memiliki akun. | Aplikasi dapat menjamin kerahasiaan data dan informasi pengguna.<br>Aplikasi dapat menjamin data dan informasi dari tindak peretasan akun. |

|    |                         |                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | <i>Integrity</i>        | Data dan informasi yang tersimpan tidak mungkin dapat diubah oleh pihak lain tanpa izin.                                     | Data dan informasi yang tersimpan hanya dapat diakses oleh pengguna yang terverifikasi.<br>Data dan informasi pengguna digunakan untuk kepentingan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. |
| 3  | <i>Authentication</i>   | Terjadinya sebuah transaksi hanya dapat dilakukan setelah identifikasi yang sah.                                             | Transaksi dapat diproses setelah adanya identifikasi yang sah (memasukkan password yang sesuai).                                                                                         |
| 4. | <i>Non Repuditation</i> | Sebuah hal yang mencegah sebuah individu maupun organisasi untuk menyangkal bahwa telah melakukan sebuah transaksi tertentu. | Aplikasi memberikan kode on time password (OTP) tepat waktu.<br>Aplikasi menyediakan history dari seluruh transaksi.                                                                     |

## 1.12 Metode Penelitian

### 1.12.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis *explanatory research* pada kuantitatif. *Explanatory reseacrh* digunakan ketika peneliti ingin meninjau mengapa sebuah kondisi dan situasi terjadi dan faktor apa saja yang mempengaruhinya. Peneliti bukan hanya melakukan pendeskripsian apa yang terjadi, namun juga mencoba menginterpretasikan mengapa sebuah hal dapat terjadi dan apa dampak yang ditimbulkan. Peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel maupun lebih. Sehingga, peneliti harus mengajukan hipotesis sebagai dugaan-dugaan awal untuk menjelaskan hubungan pada variabel yang ada.

## 1.13 Populasi dan Sampel

### 1.13.1 Populasi

Menurut Sugiono (2018) bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang ada pada objek atau subjek yang akan dipelajari, diukur, dan diteliti. Populasi tidak hanya menjelaskan tentang jumlah subjek atau objek yang akan dipelajari, namun juga berkaitan dengan ciri khas atau karakteristik setiap objek dan subjek tersebut. Adapun pada penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa pengguna aplikasi DANA Universitas di Semarang dan pernah menggunakan aplikasi DANA setidaknya dua kali dalam satu bulan.

### 1.13.2 Sampel

Menurut Sugiono (2018) sampel adalah sebagian kecil dari sebuah ukuran dan karakteristik pada populasi. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi secara umum untuk dapat dipilih sebagai anggota sampel. Jenis metode *non probability sampling* yang akan digunakan adalah *purposive sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Menurut Ghazali (2008), ukuran sampel yang disarankan untuk digunakan untuk pendekatan alternatif dengan Partial Least Square (PLS) yaitu 30 hingga 100 sampel. Teori yang digunakan dalam pengambilan jumlah sampel yakni teori dari Hair et al. (2010) yang menyarankan ukuran sampel yang ideal sebaiknya mencapai 100 responden atau lebih. Maka dari itu, pengambilan sampel dalam hal penelitian

ialah pengunjung mahasiswa perguruan tinggi di Kota Semarang sebanyak 100 responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang pengguna aplikasi DANA.
2. Berusia lebih dari 17 tahun dan telah memiliki KTP.
3. Pernah menggunakan atau bertransaksi menggunakan aplikasi DANA dan melakukan transaksi menggunakan DANA dalam satu bulan terakhir sebanyak dua kali.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

#### **1.14 Jenis dan Sumber Data**

*Explanatory Research* merupakan istilah untuk jenis penelitian ini. Dimana penelitian yang melihat bagaimana suatu variabel dapat berinteraksi dengan yang lain. Pada penelitian ini, *E-Loyalty* (variabel dependen), sedangkan *E-Satisfaction* (variabel intervening), dan *E-Service Quality* dan *E-Security* (variabel independen). Setelah itu, data dapat diartikan sebagai alat atau metode yang digunakan untuk memecahkan sebuah masalah atau untuk membuat keputusan. Berikut sumber data pada penelitian ini adalah :

##### **1.14.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016) bahwa data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

#### 1.14.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) bahwa data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung. Data sekunder didapatkan melalui buku, jurnal, informasi dari internet, atau referensi lainnya.

#### 1.15 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016), menggunakan kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data. Kuesioner responden diberikan rangkaian pertanyaan yang harus dijawab melalui lembar kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup pada skala likert dengan lima skala untuk mahasiswa pengguna aplikasi dompet digital DANA Universitas di Kota Semarang.

#### 1.16 Teknik Pengolahan Data

Seluruh data didapatkan, langkah yang perlu dilakukan adalah melakukan pengolahan data sebelum digambarkan dalam bentuk tabel yang kemudian dilakukan analisis. Teknik pengolahan data pada penelitian ini, diantaranya :

##### *a. Editing*

Editing merupakan proses dilakukannya pengecekan ulang terhadap seluruh data yang telah terkumpul untuk mengurangi dan menghindari terjadinya kesalahan.

##### *b. Coding*

*Coding* merupakan sebuah proses pengkodean yang dilakukan dengan cara pemberian kode, tanda, atau simbol dalam bentuk angka yang dilakukan pada seluruh jawaban dengan tujuan untuk mengelompokkan jawaban sesuai dengan kategori-kategori yang telah ditetapkan sebelumnya.

### *c. Scoring*

Scoring merupakan proses yang digunakan untuk mempermudah dalam mengukur sebuah variabel. *Scoring* merupakan pemberian skor atau nilai atas jawaban dari responden pada kuesioner yang diberikan. Skala Likert digunakan sebagai penilaian dalam penelitian ini. Pada skala Likert ini responden diharuskan memilih satu jawaban pada berbagai kategori yang ada untuk kemudian dilakukan langkah penilaian. Berikut ini merupakan kriteria untuk menetapkan skor atau nilai pada penelitian ini adalah :

- Skor 5, kelompok yang menjawab sangat setuju (SS)
- Skor 4, kelompok yang menjawab setuju (S)
- Skor 3, kelompok yang menjawab netral (N)
- Skor 2, kelompok yang menjawab kurang setuju (KS)
- Skor 1, kelompok yang menjawab tidak setuju (TS)

### *d. Tabulating*

Tabulating merupakan langkah mentransfer data yang telah dikodekan pada sebuah tabel atau dapat disebut dengan tabulasi. Tujuan dari tabulasi ini adalah agar memudahkan dalam melakukan analisis, melakukan perhitungan, dan dalam melakukan pengolahan data.

## 1.17 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

### 1.17.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data pada penelitian kuantitatif. Dalam melakukan proses analisis, data perlu dipecah menjadi berbagai kategori tertentu menggunakan tabel agar

memudahkan dalam melakukan analisis. Program analisis data adalah *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Square (PLS)* merupakan salah satu metode untuk menyelesaikan *Structural Equation Modeling (SEM)* secara lebih dalam dibandingkan teknik SEM yang lainnya. Menurut Ghazali (2008), *Partial Least Square (PLS)* merupakan sebuah pendekatan dengan basis varian dari yang semula berbentuk pendekatan kovarian.

#### 1.17.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1.17.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan sebuah pengujian yang memiliki tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya item pernyataan dalam kuesioner. Jika item pertanyaan tersebut valid berarti menunjukkan bahwa item dalam pertanyaan dapat dipakai pada alat ukur untuk mengukur yang harus diukur. Dalam penelitian ini dalam mengukur validitas sebuah item menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0 Ghazali (2020) :

- Uji Validitas *Convergent* : dengan parameter *Loading Factor* ( $>0,7$ )
- Uji *Discriminant Validity* : dengan *Average Variance Extracted* ( $>0,5$ )
- Parameter *Cross Loading* : lebih besar dari korelasi variabel laten.

##### 1.17.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas merupakan sejauh mana dari hasil sebuah pengukuran menggunakan objek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama. Dalam kata lain uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner dapat diisi secara berulang. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika

responden menjawab terhadap pertanyaan secara konsisten atau stabil. Berikut merupakan parameter Uji Reliabilitas dalam Model *Partial Least Square (PLS)* menurut Ghozali (2008):

- *Composite Reliability* : dikatakan reliabel apabila  $>0,7$
- *Cronbach Alpha* : dikatakan reliabel apabila  $> 0,7$

#### 1.17.4 Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

##### a. *Outer Model*

###### 1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur besaran korelasi antar skor indikator dengan skor variabel laten. Dengan skor loading 0,7-0,7 maka dianggap cukup, namun jika skor loading  $<0,4$  maka indikator dapat dihilangkan dari kosntruknya.

###### 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* yakni parameter yang melihat nilai pada cross loading, nilai pada cross loading berguna untuk menilai apakah kosntruk tersebut memiliki *Discriminant Validity*. Pengukuran dalam parameter ini direkomendasikan  $>0,50$ .

###### 3. *Composite Reliability*

Pada *Composite Reliability* indikator angka akan merubah variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,7$ .

##### b. *Inner Model*

*Goodness of Fit Model* diukur dengan *R-Square* variabel laten independen, *Q-Square predictive relevance* untuk model struktur. Besaran skor *r-square* 0,75, 0,25, dan 0,50 dengan makna bahwa kuat, lemah dan moderat (Hair, 2011) dalam

(Ghozali dan Latan, 2015). *F-Square* untuk mengukur seberapa besar hubungan antar variabel eksogen terhadap variabel eksogen. Menurut (Cohen, 1988; Chin 1998) dalam (Hair *et al*, 2012; Ghozali dan Latan, 2015), nilai skor *f-square* memiliki pengaruh yang kecil jika bernilai 0,02, pengaruh moderat bernilai 0,15, dan berpengaruh besar bernilai 0,35.

#### 1.17.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan metode yakni *bootstrapping*. Statistik uji yang digunakan ialah statistik Uji T. Penggunaan metode *bootstrapping* ini memungkinkan data terdistribusi secara bebas, sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal, dan tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian T, jika hasilnya  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5%) maka hipotesis dinyatakan signifikan, dan begitu sebaliknya. Pengujian hipotesis *outer model* jika hasilnya signifikan, maka hal ini berartikan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel laten. Jika pengujian hipotesis inner model hasilnya signifikan, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang berartikan variabel laten terhadap variabel laten lainnya.