

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (*E-Wallet*) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

Aldi Samara

Universitas Buddhi Dharma
aldi.samara@ubd.ac.id

Metta Susanti

Universitas Buddhi Dharma
metta.susanti@ubd.ac.id

Abstrak. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma yang terdaftar periode 2022 baik secara simultan maupun parsial. Sampel pada penelitian ini sebanyak 105 mahasiswa/i yang terdaftar di Universitas Buddhi Dharma periode 2022. Metode yang digunakan ialah mixed methods. Penelitian ini merupakan suatu Langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Hasil Uji R – Square memberikan nilai pengujian sebesar 0,505 untuk variabel Nilai Perusahaan yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pengguna secara simultan mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 50,50%. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi e-wallet, tingkat kepuasan dalam fitur aplikasi yang diberikan serta kemampuan penciptaan pengalaman penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara substansial. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar dari penelitian ini seperti Promo, keharusan dan atau tanggung jawab untuk membayar tagihan, kebutuhan akan pulsa dan atau kuota, dan lain sebagian. Pengujian variabel Kemudahan Penggunaan dengan Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,907 ($<1,9828$), maka hipotesis penelitian Kemudahan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan ditolak. Pengujian variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,905 ($>1,9828$), maka hipotesis penelitian Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Pengujian variabel Pengalaman Pengguna dengan Loyalitas Pelanggan adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3,072 ($>1,9828$), maka hipotesis penelitian Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, aplikasi e-wallet, mixed methods

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of Ease of Use, Customer Satisfaction, and User Experience on Customer Loyalty for Buddhi Dharma University students who are registered for the 2022 period either simultaneously or partially. The sample in this study was 105 students enrolled at Buddhi Dharma University for the 2022 period. The method used was mixed methods. This research is a research step by combining two forms of research that have existed before, namely qualitative research and quantitative research. The results of the R - Square test give a test value of 0.505 for the variable Firm Value which can be concluded that the variable Ease of Use, Customer Satisfaction, and Experience Users are simultaneously able to explain the variable Customer Loyalty of 50.50%. This shows that the ease of using the e-wallet application, the level of satisfaction with the application features provided and the ability to create an experience using the application can substantially affect Customer Loyalty. While the rest is influenced by other factors outside of this study such as promos, obligation and or responsibility to pay bills, the need for pulses and or quotas, and some others. Testing the variable Ease of Use with Customer

Received Maret 07, 2023; Revised April 25, 2023; Accepted Mei 30, 2023

* Aldi Samara, aldi.samara@ubd.ac.id

Loyalty is not significant with a T-statistic of 0.907 (<1.9828), so the research hypothesis of Ease of Use with Customer Loyalty is rejected. Testing the variable Customer Satisfaction with Customer Loyalty is significant with a T-statistic of 2.905 (> 1.9828), so the research hypothesis of Customer Satisfaction on Customer Loyalty is accepted. Testing the variable User Experience with Customer Loyalty is significant with a T-statistic of 3.072 (> 1.9828), so the research hypothesis of User Experience on Customer Loyalty is accepted.

Keywords: *Customer Loyalty, e-wallet application, mixed methods*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

(Dompot Elektronik, n.d.) Dompot elektronik memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli elektronik secara cepat dan aman. Dompot elektronik berfungsi hampir sama dengan dompet saku. Dompot elektronik pertama kalinya diakui sebagai sebuah metode untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik, tetapi kemudian menjadi populer karena cocok untuk menyediakan cara yang nyaman bagi pengguna Internet untuk menyimpan dan menggunakan informasi berbelanja secara daring (*online*). Berdasarkan (*PERATURAN BANK INDONESIA NO. 18/40/PBI/2016 TENTANG PENYELENGGARAAN PEMROSESAN TRANSAKSI PEMBAYARAN*, 2016), Dompot Elektronik merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Dengan perkembangan dunia internet yang semakin maju mendorong penggunaan dompet elektronik sebagai alat transaksi yang lebih efisien ketimbang menggunakan bank. Ini terbukti dengan banyaknya website-website *e-commerce* yang menggunakan dompet elektronik sebagai alat transaksinya. Bahkan dompet digital tertinggi digunakan usia 25 hingga 40 tahun.

(Retna Kumalasari, 2022) Aplikasi e-Wallet merupakan produk *financial technology* berupa dompet digital yang sistemnya sudah terhubung dengan internet, sehingga memudahkan penggunaannya untuk melakukan segala macam transaksi. Proses pengisian saldo dan penggunaannya yang mudah, menarik banyak minat konsumen untuk beralih menggunakan dompet digital ketimbang uang fisik. Selain itu, jaminan keamanan yang diberikan oleh dompet digital ini juga memberikan pengaruh yang cukup kuat kepada konsumen untuk mengubah sistem transaksinya. Namun, Dompot Digital (*E-Wallet*) juga memiliki kelebihan serta kekurangan, yang alangkah baiknya jika dipertimbangkan sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakannya. Misalnya biaya transaksi yang diperlukan, kemudian ada biaya saat penarikan kembali saldo Dompot Digital (*E-Wallet*) ke rekening bank dan menjadi lebih konsumtif saat memakai Dompot Digital (*E-Wallet*).

Oleh karena itu, peneliti ingin mengukur kepraktisan dan kemudahan dalam menggunakan Dompot Digital (*E-Wallet*) dengan beberapa kuesioner mengenai aplikasi Dompot Digital (*E-Wallet*) yang digunakan oleh mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma. Kuesioner ini memberikan indikator bagi peneliti tentang bagaimana pandangan mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma terhadap penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) dalam kehidupan sehari – hari.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma yang terdaftar periode 2022 baik secara simultan maupun parsial.

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma yang terdaftar periode 2022 baik secara simultan maupun parsial.

B. LANDASAN TEORI

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam (Pratama & Suputra, 2019), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Menurut Goodwin; Silver intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. (Permana, 2015).

Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis dalam (Pratama & Suputra, 2019) adalah mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*easy to use*). Dalam penelitian ini untuk variabel kemudahan penggunaan peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan dalam keusioner untuk mengukur aspek dalam variabel ini.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Philip Kotler and Gary Amstrong, 2017) Pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

Dalam kepuasan pelanggan ada beberapa ukuran yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut (Kasmir, 2017) mengungkapkan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sistem keluhan dan usulan, survei kepuasan konsumen, konsumen samara dan analisis mantan pelanggan.

Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016:101) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali serta kesediaan merekomendasikan. Dalam penelitian ini untuk variabel kepuasan pelanggan penggunaan peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan dalam keusioner untuk mengukur aspek dalam variabel ini.

Pengalaman Pengguna

Menurut definisi dari ISO 9241-210 dalam (Mendiola, 2011) user experience adalah persepsi atau pengalaman seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa. User experience menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Menurut (Nielsen, 2014), user experience mencakup seluruh aspek interaksi terhadap pengguna dengan perusahaan, layanan, dan produk-produknya.

Dalam penelitian ini untuk variabel kepuasan pengalaman penggunaan peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan dalam keusioner untuk mengukur aspek dalam variabel ini.

Loyalitas Pelanggan

(Tjiptono Fandy, 2017) mengungkapkan loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Menurut (Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Wirtz, 2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain (Philip Kotler and Gary Amstrong, 2017)

Dalam loyalitas ada beberapa indikator-indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan yang menurut (Griffin, 2015) mengungkapkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan yaitu Melakukan Pembelian Berulang secara teratur, Membeli antar lini produk atau jasa, Mereferensikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing. Dalam penelitian ini untuk variabel loyalitas pelanggan peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan dalam keusioner untuk mengukur aspek dalam variabel ini.

C. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Bagi (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu di tarik akhirnya. Populasi dalam riset ini merupakan mahasiswa/i yang terdaftar di Universitas Buddhi Dharma periode 2022.

Bagi (Sugiyono, 2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 105 mahasiswa/i yang terdaftar di Universitas Buddhi Dharma periode 2022 dan dijadikan sampel dalam riset ini.

Metode yang digunakan ialah mixed methods. Penelitian ini merupakan suatu Langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif.

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam riset ini dilakukan dengan program Smart PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berbasis *variance*. Pengujian *Outer Model*. Pengujian *Outer Model* dilakukan melalui *Convergent validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, Uji Reliabilitas. Pengujian *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural). Pengujian *inner model* dilakukan melalui analisis *R-Square (R²)*, *Multicollinearity*, *F-Square (F²)*, *Q- Square (Q²)* dan Analisa Besar

Pengaruh.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah sampel yang diuji memenuhi kriteria, maka selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Berikut ini adalah hasil pengujian pada variabel yang ada dalam model penelitian ini berdasarkan pengolahan data SmartPLS :

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Convergent Validity

Individual Item Reliability

Pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Hasil pengujian ini diperoleh dengan nilai konstruk yang dihasilkan dari pengujian *Outer loading* yaitu sebagai berikut :

	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pengguna
KP1	0,738			
KP2	0,696			
KP3	0,744			
KP4	0,735			
KP5	0,814			
KPP1		0,853		
KPP2		0,836		
KPP3		0,858		
KPP4		0,853		
KPP5		0,851		
LP1			0,739	
LP2			0,801	
LP3			0,900	
LP4			0,725	
LP5			0,706	
PP1				0,801
PP2				0,672
PP3				0,818
PP4				0,817
PP5				0,739

Untuk mengukur tingkat *individual item reliability* ini, dapat dilihat pada hasil pengujian *Outer loading*. Indikator dikatakan valid jika *loading factor* ≥ 0.7 . Nilai *loading factor* > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *loading factor* > 0.5 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Dengan demikian, nilai *loading factor* < 0.5 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Berdasarkan hasil

pengujian pada tabel diatas, maka indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk mengukur konstruk penelitian.

Internal Consistency atau Construct Reliability

Pemeriksaan *Construct Reliability*, dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*. *Construct Reliability* menggambarkan besarnya tingkat reliabilitas dalam sebuah penelitian. Hasil pengujian ini diperoleh dengan nilai *Composite Reliability* yaitu sebagai berikut :

	<i>Composite Reliability</i>
Kemudahan Penggunaan	0,863
Kepuasan Pelanggan	0,929
Loyalitas Pelanggan	0,883
Pengalaman Pengguna	0,880

Berdasarkan output pengujian reliabilitas konstruk, diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.70. Sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima dan sangat memuaskan.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besarnya varian atau keragaman variable manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variable manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variable manifest terhadap konstruk latennya. Hasil pengujian ini diperoleh dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yaitu sebagai berikut :

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kemudahan Penggunaan	0,557
Kepuasan Pelanggan	0,723
Loyalitas Pelanggan	0,604
Pengalaman Pengguna	0,596

Garson (2016) merokemndasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai *convergent validity*. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variable laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Berdasarkan output pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0.50. Sehingga dapat dikatakan bahwa variable laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Discriminant Validity

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui *cross loading*, kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya). Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lainnya. Bila

korelasi antara indikator dengan konstruksya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk. Berikut adalah hasil pengujian dari *Cross Loading* pada penelitian ini :

	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pengguna
KP1	0,738	0,504	0,413	0,520
KP2	0,696	0,522	0,426	0,493
KP3	0,744	0,512	0,350	0,547
KP4	0,735	0,506	0,368	0,563
KP5	0,814	0,596	0,445	0,589
KPP1	0,550	0,853	0,616	0,692
KPP2	0,587	0,836	0,567	0,708
KPP3	0,660	0,858	0,561	0,687
KPP4	0,651	0,853	0,575	0,680
KPP5	0,576	0,851	0,550	0,679
LP1	0,387	0,559	0,739	0,608
LP2	0,419	0,576	0,801	0,564
LP3	0,544	0,597	0,900	0,566
LP4	0,394	0,468	0,725	0,442
LP5	0,334	0,381	0,706	0,400
PP1	0,662	0,621	0,577	0,801
PP2	0,606	0,518	0,465	0,672
PP3	0,473	0,601	0,541	0,818
PP4	0,640	0,730	0,541	0,817
PP5	0,410	0,656	0,472	0,739

Berdasarkan output pengujian *cross loading*, diketahui bahwa korelasi antara indikator dengan konstruksya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya. Sehingga menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya.

Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Coefficient of determination (R²)

<i>PATH</i>	Loyalitas Pelanggan
Kemudahan Penggunaan → Loyalitas Pelanggan	0.010
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.370
Pengalaman Pengguna → Loyalitas Pelanggan	0.369

	Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman Pengguna

Kemudahan Penggunaan	1,000	0,710	0,541	0,727
Kepuasan Pelanggan	0,710	1,000	0,676	0,811
Loyalitas Pelanggan	0,541	0,676	1,000	0,676
Pengalaman Pengguna	0,727	0,811	0,676	1,000

Berdasarkan data pengujian tabel diatas, maka akan diperoleh hasil untuk prosentase pengaruh dari masing – masing variabel dengan nilai sebagai berikut :

Prosentase = (nilai *path coefficient* x nilai *Latent Variabel Correlation*) x 100%

1. Variabel Kemudahan Penggunaan → Loyalitas Pelanggan

$$\begin{aligned} \text{Prosentase} &= (0,010 \times 0,541) \times 100\% \\ &= 0,54\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperlihatkan, tingkat Kemudahan Penggunaan yang digunakan pada aplikasi e-wallet berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

$$\begin{aligned} \text{Prosentase} &= (0,370 \times 0,676) \times 100\% \\ &= 25,01\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperlihatkan, pengaruh Kepuasan Pelanggan yang diusung oleh penyedia layanan e-wallet berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Variabel Pengalaman Pengguna → Loyalitas Pelanggan

$$\begin{aligned} \text{Prosentase} &= (0,369 \times 0,676) \times 100\% \\ &= 24,94\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil yang diperlihatkan, pengaruh kemampuan aplikasi e-wallet dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berikut ini adalah hasil pengujian nilai *R-Square* pada variabel yang ada dalam model penelitian ini :

	<i>R - SQUARE</i>	<i>R - SQUARE ADJUSTED</i>
Loyalitas Pelanggan	0,505	0,490

Berdasarkan hasil pengujian, *R - Square* memberikan nilai pengujian sebesar 0,505 untuk variabel Nilai Perusahaan yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pengguna secara simultan mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 50,50%. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi e-wallet, tingkat kepuasan dalam fitur aplikasi yang diberikan serta kemampuan penciptaan pengalaman penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara substansial. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar dari penelitian ini.

Collinearity Statistics (VIP)

Analisis multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui bahwa suatu konstruk yang diukur benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Analisis multikolinearitas dalam analisis dengan metode PLS dapat dilihat pada nilai tolerance atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Garson, 2016) menyebutkan bahwa jika nilai tolerance < 0.20 maka terdeteksi adanya multilinearitas atau apabila nilai VIP > 5 maka dapat diduga adanya multikolinearitas. Berikut adalah hasil pengujian *Collinearity Statistics (VIP)* pada penelitian ini :

	<i>Collinearity Statistics (VIP)</i>
KP1	1,475
KP2	1,389
KP3	1,629
KP4	1,682
KP5	1,976
KPP1	2,524
KPP2	2,356
KPP3	2,664
KPP4	2,482
KPP5	2,598
LP1	1,496
LP2	2,045
LP3	3,699
LP4	1,868
LP5	1,778
PP1	1,839
PP2	1,480
PP3	2,099
PP4	2,078
PP5	1,642

Hasil pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dilakukan membuktikan bahwa nilai VIF dalam penelitian ini lebih dari 0.20 kurang dari 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multilinearitas dan multikolinearitas, artinya konstruk yang dibangun memiliki perbedaan karakteristik satu sama lain sehingga tidak diperlukan perubahan konstruk.

f² effect size

Uji ini dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor variable laten *Effect Size f²* yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Nilai f^2 menjadi landasan apakah variabel cocok atau tidak untuk digunakan dalam model penelitian. Apabila nilai f^2 memiliki pengaruh yang lemah maka berdampak pada ditolaknya hipotesis penelitian pada saat pengujian hipotesis. Berikut adalah hasil pengujian untuk f^2 dalam penelitian ini:

	Loyalitas Pelanggan
Kemudahan Penggunaan	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.086
Pengalaman Pengguna	0.081

Berdasarkan hasil pengujian f^2 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh prediktor variabel bebas terhadap Loyalitas Pengguna memiliki tingkat pengaruh yang kecil (<0.15).

Predictive relevance (Q^2)

Q^2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q^2 predictive relevance dikatakan baik jika nilainya > 0 yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya. Berikut adalah hasil dari pengujian *Blindfolding* untuk Q^2 predictive relevance :

	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
Kemudahan Pelanggan	525,000	525,000	
Kepuasan Pelanggan	525,000	525,000	
Loyalitas Pelanggan	525,000	379,918	0,276
Pengalaman Pengguna	525,000	525,000	

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka model penelitian ini dapat dikatakan mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik karena memiliki nilai yang lebih dari nol (0).

Size and Significance of path coefficients

Untuk pengujian hipotesis yang dilakukan dapat dilihat melalui *output bootstrapping* dengan penyajian data analisa sebagai berikut :

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kemudahan Penggunaan → Loyalitas Pelanggan	0,010	0,022	0,088	0,117	0,907
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,370	0,357	0,127	2,905	0,004
Pengalaman Pengguna → Loyalitas Pelanggan	0,369	0,380	0,120	3,072	0,002

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan hasil analisa pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hubungan antara variabel Kemudahan Penggunaan dengan Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,907 ($<1,9828$). Berdasarkan

hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Kemudahan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan ditolak.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2,905 ($>1,9828$). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

3. Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hubungan antara variabel Pengalaman Pengguna dengan Loyalitas Pelanggan adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3,072 ($>1,9828$). Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam pengujian ini, maka hipotesis penelitian Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka peneliti memberikan kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pengguna adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial.
2. Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini menunjukkan Kemudahan Penggunaan adalah tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial.
3. Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pengguna adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Dompet elektronik*. (n.d.). Retrieved November 30, 2022, from https://id.wikipedia.org/wiki/Dompet_elektronik
- Garson, G. . (2016). *Partial Least Square : Regression & Structural Equation Models*. (S. A. Publishing (Ed.)).
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kasmir. (2017). *Pengantar Manajemen Keuangan*. (Edisi Ked)(Jakarta : Prenada Media Group).
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Wirtz, J. (2015). *Services Marketing: An Asia- Pacific and Australian Perspective* (6th ed.). Pearson Australia.
- Mendiola, B. W. (2011). USER EXPERIENCE (UX) SEBAGAI BAGIAN DARI PEMIKIRAN DESAIN DALAM PENDIDIKAN TINGGI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *HUMANIORA*, 2(2), 1158–1166.
- Nielsen, J. (2014). *The Nielsen Global Survey of E-Commerce*.
- PERATURAN BANK INDONESIA NO. 18/40/PBI/2016 TENTANG PENYELENGGARAAN PEMROSESAN TRANSAKSI PEMBAYARAN. (2016).

- https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_184016.aspx
- Permana, P. (2015). *Analisis Struktur Industri Bisnis Uang Elektronik (Electronic Money) di Indonesia*.
- Philip Kotler and Gary Amstrong. (2017). *Principles of Marketing* (seventeenth). Pearson Education Limited.
- Pratama, & Suputra. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27.2(Mei), 927–953.
- Retna Kumalasari. (2022). *Macam-Macam E-Wallet, Definisi, Kelebihan, dan Kekurangannya*. <https://majoo.id/solusi/detail/ewallet-adalah>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality dan Satisfaction* (5th ed.). Andi.
- Tjiptono Fandy. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Andi.