

Analisis Loyalitas Pengguna Electronic Wallet Terhadap Keamanan Transaksi

Lissa Rosdiana Noer¹, Gogor Arif Handiwibowo¹, dan Bambang Syairudin²

¹Departemen Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya 60111

²Departemen Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya 60111

Email:

lissarosdiana@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi inovasi pada bidang *financial* dimanfaatkan kurang optimal oleh beberapa lapisan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah program pemerintah dalam memperkenalkan sistem pembayaran *cashless* pada setiap transaksi, salah satunya contohnya adalah sistem pembayaran gate gerbang tol yang menggunakan *electronic wallet* (berbasis chip) yang bekerjasama dengan Bank. Masyarakat pengguna jalan tol dituntut untuk mampu beradaptasi dengan sistem pembayaran tersebut. Sistem pembayaran *cashless* (berbasis server) juga mampu merebut hati konsumen, aplikasi dompet elektronik yang diminati adalah OVO dan GoPay. Sistem *cashless* tersebut banyak dimanfaatkan pada proses pembayaran merchant *food & beverage*, tagihan listrik, pengisian pulsa, moda transportasi, dan lainnya. Perusahaan-perusahaan *financial technology* berlomba dalam memenangkan hati pelanggannya. Salah satu bentuk usaha adalah sistem keamanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Dalam dunia bisnis, pertanyaan mendasar adalah mencari strategi yang sesuai agar perusahaan e-wallet mampu bersaing. Salah satu caranya adalah menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa didapatkan bahwa baik harga dan keamanan transaksi dalam *e-wallet* berpengaruh signifikan kurang dari 5% terhadap keputusan pembelian baik dari segi informasi yang didapatkan pengguna secara mandiri sebesar 3,9%, maupun pada proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 0%.

Kata Kunci: *Cashless, Electronic Wallet, Loyalitas, Pelanggan*

PENDAHULUAN

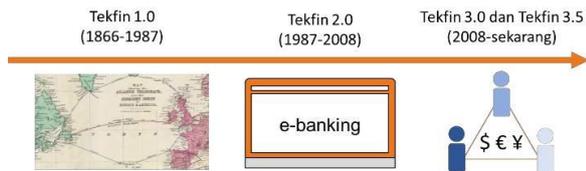
Perkembangan teknologi *financial* (*Financial Technology*) merupakan perkembangan dari layanan konvensional menjadi layanan berbasis aplikasi yang dapat diakses oleh pengguna dimanapun lokasinya dengan memanfaatkan teknologi internet. Saat ini pemerintah sedang memberikan sosialisasi kepada masyarakat untuk melakukan pembayaran dengan metode *cashless*. Perubahan gaya bertransaksi dikenal sebagai *cashless society*, sebagai bentuk dari Gerakan Nasional Non Tunai (Siaran Pers Bank Indonesia, 2014).

Dompet elektronik atau *Electronic Wallet* merupakan salah satu bentuk dari perkembangan *Fintech*. *E-wallet* merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain sebagai alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Sistem keuangan yang ditawarkan oleh dompet elektronik yang ada di Indonesia diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

OJK juga menerbitkan ketentuan-ketentuan khusus yang harus dipenuhi oleh perusahaan penyedia *E-Wallet*.

Dompet elektronik di Indonesia bukan sesuatu yang asing, masyarakat sudah sangat terbiasa melakukan transaksi yang bersifat online dalam melakukan pembayaran baik melalui pembelanjaan *e-commerce* maupun pada saat bertransaksi langsung di toko, restaurant atau merchant yang bekerjasama dengan penyedia jasa dompet elektronik.

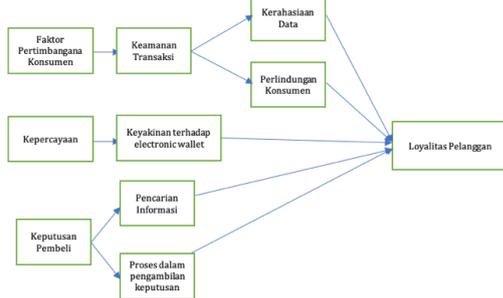
Aplikasi dompet elektronik yang akan dikaji pada penelitian adalah OVO dan GO-PAY. Kedua aplikasi tersebut banyak diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat melalui rating yang tertera pada APP Store maupun Playstore serta penawaran diskon pada gerai-gerai restaurant, departemen store maupun aplikasi *e-commerce* yang bekerjasama. Pembelian berulang dapat saja terjadi seiring dengan tingkat keamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia aplikasi dompet elektronik, loyalitas dari pelanggan sangat diperlukan guna keberlangsungan perusahaan tersebut. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap keamanan transaksi yang ditawarkan oleh



Gambar 1. Periode interaksi teknologi dengan layanan finansial (Arner et al., 2015)



Gambar 2. Ilustrasi konsep Tekfin 3.0 dan Tekfin 3.5



Gambar 3. Diagram atribut penelitian

penyedia aplikasi *Fintech*.

Penelitian dilakukan dengan melakukan survei yang diberikan secara langsung kepada pelanggan pengguna OVO dan juga GO-PAY untuk mengetahui tingkat loyalitas pengguna. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Besar harapan perusahaan penyelenggara *Fintech* bahwa adanya loyalitas pada pengguna dapat menyebabkan pembelian berulang yaitu pengisian saldo dan kesetiaan dalam penggunaan aplikasi. Skala likert akan digunakan sebagai pengukuran tingkat kepuasan. Hasil survei akan diolah dengan menggunakan Smart-PLS, sehingga mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas dari pengguna aplikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Fintech (Financial Technology/Teknologi Finansial)

Arner, Barberis, dan Buckley (2015) mengemukakan bahwa interaksi teknologi dan layanan dapat dibagi menjadi tiga periode yaitu seperti Gambar 1.

Tekfin 1.0 yaitu perkembangan awal transformasi infrastruktur teknologi layanan keuangan dari analog ke digital. Layanan keuangan konvensional mulai didukung oleh infrastruktur teknologi permulaan, seperti kabel transmisi transatlantik, kalkulator finansial, komputer generasi pertama, dan, ATM.

Tekfin 2.0 yaitu penyedia layanan keuangan konvensional melanjutkan transformasi digital pada proses bisnisnya. Penggunaan internet (*e-banking*) dan telepon genggam (*mobile banking*) mulai dilakukan.

Tekfin 3.0 yaitu tekfin 3.0 ditandai dengan kehadiran penyedia layanan keuangan yang berasal dari luar penyedia layanan keuangan konvensional, seperti individu pada sistem *P2P lending*. Konsep ini kemudian membuat Tekfin periode ini dianggap sebagai teknologi yang mendemokratisasikan layanan keuangan. Ilustrasi konsep **Tekfin 3.0** dan **Tekfin 3.5** dapat dilihat pada Gambar 2.

Tekfin 3.5 yaitu kebutuhan layanan keuangan yang demokratis tidak hanya terjadi di negara maju. Pengembang teknologi mulai menerapkan konsep demokratisasi layanan keuangan di negara berkembang (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Shim, Shin, & Nottingham, 2002). Meskipun mempunyai basis teknologi yang mirip, penerapan Tekfin 3.0 di negara berkembang mempunyai dinamika sosioteknis yang berbeda dengan dinamika di negara maju, seperti perbedaan tingkat penetrasi infrastruktur perbankan dan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap layanan keuangan (W., Nathan, & P., 2015). Perbedaan dinamika ini kemudian menyebabkan penerapan konsep demokratisasi layanan finansial di negara berkembang disebut Tekfin 3.5.

Sinergi Bisnis Fintech yaitu dalam mengoptimalkan peran *Fintech* di Indonesia, sinergi bisnis FinTech perlu dilakukan dengan Industri *Incumbents* (Bank dan Lembaga Keuangan NonBank). Upaya ini dapat ditempuh dalam beberapa bentuk antara lain **Pertama, kolaborasi jalur informasi** antara *FinTech* dan lembaga keuangan yang ada dengan memanfaatkan **data nasabah** yang banyak dan **jalur distribusi (distribution channel)** yang sudah dibangun; **Kedua, kolaborasi produk** yang menjadi solusi bagi konsumen. Pelaku *Fintech* bersama bank dan lembaga keuangan perlu melakukan proses desain (*desain thinking*) untuk membuat produk (*bundling product*) yang bermanfaat bagi kedua pihak.

Tantangan Fintech terdiri dari: (1)**Ratifikasi Peraturan dalam Mendukung Pengembangan FinTech** yaitu adopsi peraturan terkait tanda tangan (*digital signature*), *E-Know Your Customer (E- KYC)*, *E-rating* dan penggunaan dokumen secara digital sehingga dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh industri *Fintech*; (2)**Koordinasi antar Lembaga dan Kementerian Terkait** berguna untuk mengoptimalkan potensi *Fintech* dengan lingkungan bisnis (*business environment*) yang kompleks, maka perlu juga dukungan dari berbagai kementerian dan lembaga terkait. Dalam hal ini, OJK berinisiatif untuk membentuk *Fintech Advisory Committee*.

Electronic Wallet (Dompet Teknologi)

Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran Pasal 1 no 7 menjelaskan terkait Dompet Elektronik (*Electronic Wallet*) 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. *Electronic wallet (e-wallet)* merujuk pada “dompet” sementara atau akun yang berisi dana pada suatu aplikasi online yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam membayar produk-produknya dengan cara non tunai.

Pengisian *e-wallet* yang dibahas pada penelitian adalah OVO dan GoPay, hal tersebut dipilih dikarenakan kedua aplikasi tersebut memiliki peminat terbesar dalam pembayaran *cashless* berbasis server.

Cara pengisian saldo pada OVO dapat dilakukan melalui bank dan merchant. Pengisian saldo melalui bank dapat dilakukan dari ATM, Internet Banking, dan SMS Banking. Untuk pengisian saldo melalui bank memiliki beberapa cara yang berbeda di setiap banknya. Bank- bank yang dapat digunakan untuk melakukan pengisian saldo diantaranya adalah: BCA, Bank Mandiri, Nobu National Bank, BNI, CIMB Niaga, BTPN, BRI, BRI Syariah, Permata Bank, Bank Sinarmas, Maybank, DBS, Bank Mega, BTN, Bank Danamon, dan Panin Bank.

Cara pengisian lain selain melalui bank juga dapat dilakukan melalui merchant- merchant yang telah bekerja sama dengan OVO, diantaranya adalah : OVO Booth, Alfamart, Hypermart, Matahari, Boston, Books & Beyonds, Foodmart Fresh, Maxx Cofee, Shell, dan sebagainya.

Cara pengisian saldo pada GoPay dapat dilakukan melalui bank, merchant dan driver GoJek. Pengisian saldo melalui bank dapat dilakukan dari ATM, Internet Banking, dan SMS Banking. Untuk pengisian saldo melalui bank memiliki beberapa cara yang berbeda di setiap banknya. Bank-bank yang dapat digunakan untuk melakukan pengisian saldo diantaranya adalah: BCA, Bank Mandiri, BRI, BNI, Permata Bank, CIMB Niaga, BTN, BRI Syariah, Bank Danamon, Panin Bank, OCBC NISP, Bank Sinarmas, Rabobank, Maybank, Bank Bukopin, Bank BJB, Digibank, Bank Mega, dan Bank Mayapada. Cara pengisian lain selain melalui bank dan driver GoJek juga dapat dilakukan melalui merchant-merchant yang telah bekerja sama dengan OVO, diantaranya adalah Pegadaian, dan Alfamart.

Pelanggan

Pelanggan dapat diartikan sebagai orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Nasution (2004) berpendapat bahwa pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

Loyalitas (Pembelian Berulang)

Loyalitas diartikan sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Kartajaya, 2007). Sutisna (2003) berpendapat bahwa loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu

sepanjang waktu. Sedangkan Tjiptono (2000) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Gibson, 2005).

Karakteristik Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen: (1)Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang; (2)Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk); (3)Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain; (4)Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Pembentukan Loyalitas

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan: (1)Menyadari produk (Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk); (2)Melakukan pembelian awal (memelihara loyalitas pelanggan dari kesan pembelian awal); (3)Valuasi pasca pembelian (kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak).

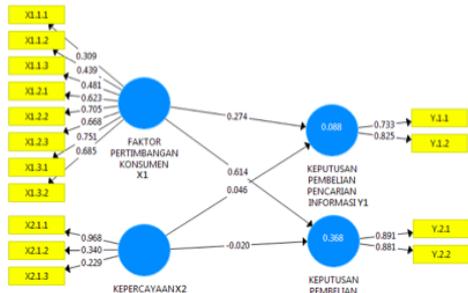
METODE PENELITIAN

Identifikasi Masalah

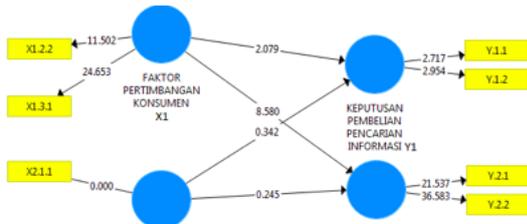
Pengguna aplikasi dompet elektronik berkembang hingga ke seluruh rentang usia. Banyak masyarakat telah merasakan manfaat dari adanya sistem pembayaran *cashless*. Masyarakat tidak perlu kebingungan mencari mesin ATM untuk mengambil uang tunai. Dalam melakukan transaksi, pelanggan hanya cukup melakukan Top Up pada aplikasi dompet elektronik yang telah di unduh pada smartphone. Top Up dapat dilakukan dengan cara *Internet Banking* atau *Mobile Banking*, Mengisi di Alfamart, Indomaret, dll. Sehingga pelanggan cukup melakukan pembayaran dengan cara scan barcode QR atau memasukkan no telepon ke mesin EDC.

Perlindungan konsumen terkait dengan dana telah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Langsung Berbasis Teknologi Informasi (LMPUBTI) atau Peer-to-Peer Lending, OJK juga menyusun ketentuan lainnya baik *crowdfunding* maupun *Digital Banking*.

Adanya fenomena tersebut, mendorong peneliti untuk melihat lebih dalam mengenai loyalitas pelanggan



Gambar 4. Model First Trial



Gambar 5. Model setelah Modifikasi

pengguna aplikasi dompet elektronik berdasarkan tingkat keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan pendiri aplikasi *Fintech*. Loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003). Hasil dari penelitian tersebut diharapkan mampu mengetahui bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan sistem pembayaran *cashless* dalam bertransaksi.

Penentuan Atribut

Atribut penelitian merupakan faktor penting karena sangat mempengaruhi proses analisa. Atribut yang akan diteliti adalah faktor pertimbangan konsumen, kepercayaan dan keputusan dalam memilih aplikasi *financial technology* yaitu dompet elektronik (*e-wallet*). Berikut merupakan diagram atribut penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3 merupakan dasar dalam menyusun kuesioner penelitian oleh peneliti. Peneliti ingin melihat apakah loyalitas seorang pelanggan terhadap aplikasi *e-wallet* dipengaruhi oleh faktor keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan pengembang *financial technology*.

Penyusunan Kuesioner

Kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan dari diagram atribut penelitian yang telah didiskusikan oleh tim peneliti. Penilaian pada kuesioner akan menggunakan skala *likert*. Kuesioner akan dibagikan secara langsung kepada mahasiswa departemen manajemen teknologi ITS pengguna ovo dan GoPay yang ada. Diharapkan hasil dari kuesioner mampu melihat seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap keamanan transaksi yang ditawarkan oleh salah satu aplikasi OVO dan GoPay yang dimiliki oleh pengguna.

Penentuan atribut-atribut pertanyaan adalah sebagai berikut: (1)Mempelajari kepuasan pelayanan dengan

menggunakan pendekatan skala *likert*; (2)Melakukan wawancara dengan pelanggan *e-wallet* dan menentukan atribut-atribut pertanyaan pada kuesioner penelitian dengan tim peneliti; (3)Data penelitian diolah menggunakan Smart-PLS.

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subyek penelitian dimana individu yang dikenai perilaku atau disebut sebagai keseluruhan obyek penelitian yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa S2 Manajemen Teknologi Tahun Ajaran 2018/2019 pengguna Aplikasi *e-wallet* OVO dan GO-PAY .

Sampel merupakan bagian individu dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

N :Perkiraan jumlah sampel

N :Perkiraan Jumlah Populasi pelanggan

E :Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Dengan menggunakan rumus slovin, perkiraan sampel kuesioner yang digunakan minimal sebesar ≈ 131 sampel, dimana jumlah populasi sebesar 132 orang. Diharapkan sampel responden tersebut dapat mewakili untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap keamanan yang ditawarkan oleh dompet elektronik (*e-wallet*).

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Measurement (Outer) Model

Uji Validitas adalah Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. *Output* Smart-PLS untuk *loading factor* memberikan hasil seperti tabel 2.

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa *loading factor* menyatakan ada beberapa nilai berada dibawah nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Berarti indikator yang tidak memenuhi syarat (kurang dari 0,7) harus dikeluarkan dari model. Berikut merupakan Model pertama (*First Trial*) dapat dilihat pada Gambar 4.

Dari hasil diatas, peneliti harus melakukan modifikasi model untuk mendapatkan validitas yang sesuai. Indikator yang tidak memenuhi syarat akan dikeluarkan dan model berubah dapat dilihat pada Gambar 5.

Hasil modifikasi memunculkan *loading factor* baru, dapat dilihat pada tabel 3. Modifikasi indikator yang baru dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah

Tabel 1. Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia (Per 4 Maret 2019)

Nama (1)	Surat dan Tanggal Izin (2)	Nama Produk Server based (3)	Nama Produk Chip Based (4)	Nama (5)	Surat dan Tanggal Izin (6)	Nama Produk Server based (7)	Nama Produk Chip Based (8)
PT Artajasa Pembayaran Elektronik	No. 14/327/DASP Tanggal 9 Mei 2012	MYNT E-Money	-	PT Finnet Indonesia	No. 14/277/DASP Tanggal 16 April 2012	FinnChannel	
PT Bank Central Asia Tbk	No. 11/424/DASP Tanggal 3 Juli 2009	Sakuku	Flazz	PT Indosat, Tbk	No. 11/512/DASP Tanggal 3 Juli 2009	PayPro (d/h Dompnetku)	
PT Bank CIMB Niaga	No. 15/119/DASP Tanggal 13 Februari 2013	Rekening Ponsel		PT Nusa Satu Inti Artha	No. 14/898/DASP Tanggal 20 Desember 2012	DokuPay	
PT Bank DKI	No. 11/429/DASP Tanggal 3 Juli 2009	Jakarta One (JakOne)	JakCard	PT Skye Sab Indonesia	No. 11/431/DASP Tanggal 3 Juli 2009	Skye Mobile Money	SkyeCard
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	No. 11/434/DASP Tanggal 3 Juli 2009	Mandiri e-Cash	Mandiri e-Money	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	No. 11/432/DASP Tanggal 3 Juli 2009	Flexy Cash	iVas Card
PT Bank Mega Tbk	No. 11/443/DASP Tanggal 3 Juli 2009	Mega Virtual	Mega Cash	PT Telekomunikasi Selular	No. 11/513/DASP Tanggal 3 Juli 2009	T-Cash	Tap Izy
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	No. 11/438/DASP Tanggal 3 Juli 2009	UnikQu	TapCash	PT XL Axiata, Tbk	No. 12/816/DASP Tanggal 6 Oktober 2010	XL Tuna	
PT Bank Nationalnobu	No. 15/148/DASP Tanggal 26 Februari 2013	Nobu e-Money	Nobu e-Money	PT Smartfre n Telecom Tbk	No. 16/85/DKSP Tanggal 26 Mei 2014	Uangku	
PT Bank Permata	No. 15/26/DASP Tanggal 11 Januari 2013	BBM Money		PT Dompnet Anak Bangsa	No. 16/98/DKSP Tanggal 17 Juni 2014	Gopay	
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	No. 12/691/DASP Tanggal 13 Agustus 2010	T Bank	Brizzi				

Tabel 1. Result For Outer Loading (First Trial)

(1)	Faktor pertimbangan konsumen x1 (2)	Kepercayaan x2 (3)	Keputusan pembelian pencarian informasi y1 (4)	Keputusan pembelian proses y2 (5)	(6)	Faktor pertimbangan konsumen x1 (7)	Kepercayaan x2 (8)	Keputusan pembelian pencarian informasi y1 (9)	Keputusan pembelian proses y2 (10)
X1.1.1	0.309				X2.1.1		0.968		
X1.1.2	0.439				X2.1.2		0.34		
X1.1.3	0.481				X2.1.3		0.229		
X1.2.1	0.623				Y.1.1			0.733	
X1.2.2	0.705				Y.1.2			0.825	
X1.2.3	0.668				Y.2.1				0.891
X1.3.1	0.751				Y.2.2				0.881
X1.3.2	0.685								

memenuhi *convergent validity*. Selanjutnya adalah melihat *discriminant validity*.

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel 4 menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator Faktor pertimbangan konsumen (X1.2.2, X1.3.1, X2.1.1)

mempunyai *loading factor* kepada konstruk Faktor Pertimbangan Konsumen lebih tinggi dari pada dengan konstruk yang lain. Hal serupa juga tampak pada indikator-indikator yang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua indikator valid

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur

Tabel 2. Result For Outer Loading (Modification)

	Faktor pertimbangan konsumen x1	Kepercayaan x2	Keputusan pembelian pencarian informasi y1	Keputusan pembelian proses y2
X1.2.2	0.776			
X1.3.1	0.88			
X2.1.1		1		
Y.1.1			0.757	
Y.1.2			0.804	
Y.2.1				0.873
Y.2.2				0.899

Tabel 4. Output For Cross Loading

	Faktor pertimbangan konsumen	Kepercayaan	Keputusan pembelian pencarian informasi	Keputusan pembelian proses
X1.2.2	0.776	0.13	0.108	0.414
X1.3.1	0.88	0.518	0.255	0.505
X2.1.1	0.421	1	0.128	0.25
Y.1.1	0.179	0.046	0.757	0.181
Y.1.2	0.179	0.149	0.804	0.324
Y.2.1	0.469	0.156	0.249	0.873
Y.2.2	0.518	0.28	0.327	0.899

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
FAKTOR PERTIMBANGAN KONSUMEN X1	0.815
KEPERCAYAAN X2	1
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENCARIAN INFORMASI Y1	0.757

konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Tabel 5 menunjukkan nilai *composite reliability* pada output. Hasil menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabilitas.

Evaluasi Structural (Inner) Model

Langkah selanjutnya adalah pengujian Inner Model, dimana tabel 6 menunjukkan nilai R-Square pada konstruk. Tabel 6 menunjukkan nilai 0,054 untuk konstruk Y1 yang berarti bahwa X1 dan X2 mampu menjelaskan varians Y1 sebesar 5,4%. Nilai R juga terdapat pada Y2 yang dipengaruhi oleh X1 dan X2 yaitu sebesar 31,2%. Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis.

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y1 dan Y2. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *P Values* dari X1 kepada Y1 dan *P Value* X1 kepada Y2 adalah kurang dari 5%. Sedangkan untuk pengaruh X2 terhadap Y1 dan X2 terhadap Y2 memiliki temuan sebaliknya yaitu tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P Values* yang lebih dari 5%.

Tabel 6. R Square

Variabel Dependen	R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENCARIAN INFORMASI Y1	0.054
KEPUTUSAN PEMBELIAN PROSES Y2	0.312

Tabel 7. Bootstrap Output

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FAKTOR PERTIMBANGAN KONSUMEN X1 -> KEPUTUSAN PEMBELIAN PENCARIAN INFORMASI Y1	0.213	0.218	0.103	2.079	0.039
FAKTOR PERTIMBANGAN KONSUMEN X1 -> KEPUTUSAN PEMBELIAN PROSES Y2	0.55	0.553	0.064	8.58	0
KEPERCAYAAN X2 -> KEPUTUSAN PEMBELIAN PENCARIAN INFORMASI Y1	0.038	0.033	0.112	0.342	0.733
KEPERCAYAAN X2 -> KEPUTUSAN PEMBELIAN PROSES Y2	0.018	0.022	0.073	0.245	0.807

Tabel 7 juga menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y1 adalah sebesar 21,3% dan X1 terhadap Y2 adalah sebesar 55%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dari data yang terkumpul bersifat konstruk. Sehingga tidak dapat diukur hanya menggunakan 1 indikator. Hal yang pertama kali yang dapat dilakukan adalah Uji Evaluasi *Measurement (Outer) Model*, untuk mengetahui apakah data valid dan reliabel. Kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan Uji Model Struktural (*Inner Model*). Uji Model Outer sangat penting untuk mengetahui apakah data tersebut layak untuk digunakan dalam pengujian. Sedangkan untuk Uji Model *Inner*, bertujuan untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis. Pemodelan diperlukan modifikasi, dikarenakan model yang diawal tidak lolos *convergent validity*, yang disebabkan indikator tidak dapat

mengukur kehandalan dari suatu model. Sehingga perlu modifikasi model dengan cara menghilangkan beberapa indikator yg tidak valid. Maka perlu dibentuk model yang baru.

Dari hasil Bootstrap Output, dapat diketahui bahwa X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y1 dan Y2, dikarenakan *P Value* bernilai kurang dari 5%. Sedangkan X2 berkebalikan dengan X1 atau tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan *P Value* lebih dari 5%. X1 merupakan faktor pertimbangan konsumen yang terbagi variabel harga, kudahan transaksi, keamanan transaksi berpengaruh pada Y1 yaitu informasi mandiri yang diperoleh pengguna terkait aplikasi *e-wallet* dan berpengaruh pada Y2 yaitu pengambilan keputusan dalam bertransaksi dan kepraktisan penggunaan *e-wallet*.

Saran

Masih belum detailnya sistem keamanan yang ditawarkan membuat peneliti sedikit kesulitan dalam melakukan pengujian pada penelitian. Peneliti hanya mencoba mendekati melalui peraturan-peraturan yang mengatur tentang perlindungan konsumen, baik terkait dengan data konsumen maupun besaran dana yang dapat di top up pada aplikasi *e-wallet*. Kesempatan penelitian masih terbuka secara besar dan dapat didekati melalui berbagai bidang ilmu.

RENCANA SELANJUTNYA

Saat ini masih banyak perusahaan penyelenggara *Fintech* yang belum melakukan *feedback* terkait bagaimana kesetiaan pengguna *e-wallet* baik berbasis server maupun berbasis chip dalam perilaku pembelian berulang. Hal tersebut diperlukan guna mengetahui apakah program pemerintah dalam melaksanakan GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) atau *cashless society* berjalan dengan baik pada seluruh lapisan masyarakat.

Kepedulian pemerintah untuk mengetahui pola perilaku konsumen sangat diperlukan kedepannya. Sehingga kemudahan, kepercayaan, serta kepuasan dapat tercipta pada pengguna *cashless*. Perbedaan generasi juga memberikan hasil yang berbeda pada hasil respon penelitian, kedepannya dapat dilakukan penelitian tentang perilaku konsumen maupun perilaku keuangan.

LAMPIRAN

Lampiran data pendukung pada kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul Analisis Loyalitas Pengguna Electronic Wallet Terhadap Keamanan Transaksi disajikan pada Tabel 1-7.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, kegiatan penelitian Departemen “Analisis Loyalitas Pelanggan Terhadap Keamanan Transaksi Yang Ditawarkan Oleh *Electronic Wallet*” telah diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Mahasiswa S2 Departemen Manajemen Teknologi ITS yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner kepada peneliti. Semoga apa yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, baik dunia pendidikan, perusahaan swasta dan BUMN, serta lapisan masyarakat. Penelitian Departemen sepenuhnya didukung oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat ITS Surabaya dan dibiayai penuh oleh Dana Lokal ITS melalui penelitian departemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 181–192.
- Gibson, R. S. (2005). *Principle of Nutritional and Assessment*. New York: Oxford University Press.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan kartajaya on Segmentation*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Shim, J. P., Shin, Y. B., & Nottingham, L. (2002). Retailer Web Site Influence on Customer Shopping: An Exploratory Study on Key Factors of Customer Satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 53–76. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.977.7346&rep=rep1&type=pdf>
- Siaran Pers Bank Indonesia. (2014). Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional Non Tunai. Jakarta: Siaran Pers Bank Indonesia.
- Sutisna, S. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran (Ketiga)*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- W., A. D., Nathan, B. J., & P., B. R. (2015). 150 Years of Fintech: An Evolutionary Analysis. *JASSA The Finsia Journal of Applied Finance*, 3, 22–29.