

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

OVO (PT Visionet Internasional) adalah sebuah layanan dompet elektronik yang memiliki fitur penyimpanan uang elektronik, serta untuk pembayaran transaksi di Indonesia. OVO awalnya didirikan oleh Lippo Group, dan mulai beroperasi tahun 2017, mendapat izin *e-money* dari Bank Indonesia untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia pada 25 September 2017. Pada tahun 2018, Perusahaan transportasi, Grab, juga berinvestasi di OVO. Kemudian di tahun 2019, media mengumumkan bahwa platform *ecommerce* dari Indonesia, Tokopedia, ikut berinvestasi di OVO. Di bulan Oktober 2021, Grab meningkatkan kepemilikannya di OVO. Grab dan sejumlah *investor* lokal membeli saham OVO dari Tokopedia dan Lippo Group. Kepemilikan Grab dilaporkan sebesar 79,5 persen dengan sisanya dimiliki oleh *investor* lokal.

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Jabodetabek yang telah melakukan transaksi di aplikasi OVO minimal satu kali. Survei dan analisa data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti Instagram WhatsApp, dan Telegram. Pada Teknik pengambilan sampel, diperlukan sebanyak 110 responden yang digunakan dalam penelitian untuk mengolah data. Selama pengumpulan data dilakukan, peneliti memerlukan responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Dengan begitu, dapat dilakukan uji validitas jika sudah melewati pengumpulan data.

Berdasarkan hasil kuesioner yang jumlah jawaban responden nya sudah terkumpul, dapat diketahui karakteristik dari setiap responden mengenai jenis kelami, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Pembentukan karakteristik responden dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara akurat dan jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

## 4.2 Karakteristik Responden

Terdapat 110 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, dengan jumlah item pernyataan sebesar 24 item. Kuesioner penelitian ini disebarakan melalui google form, dengan karakteristik responden sebagai berikut :

- a. Mengetahui aplikasi OVO
- b. Pernah menggunakan aplikasi OVO
- c. Bertempat tinggal di Jabodetabek

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan 110 responden yang ditunjukkan dalam observasi ini. Dengan begitu, diperoleh data mengenai karakteristik responden, sebagai berikut:

### 1. Jenis kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	24	22%
2	Perempuan	86	78%
	Total	110	100%

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 110 responden terbagi menjadi 2 (dua) jenis kelamin yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Terdapat 24 responden laki-laki dengan persentase sebesar 22%. Sedangkan jenis kelamin pada perempuan sejumlah 86 responden dengan persentase sebesar 78%. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih kecil dibandingkan perempuan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pengguna aplikasi OVO dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini diketahui bahwa kaum perempuan kemungkinan lebih gemar melakukan transaksi pembayaran secara online seperti berbelanja online dengan metode pembayaran secara digital karena lebih menghemat waktu dan praktis.

## 2. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1	17 - 20 tahun	18	16%
2	21 - 30 tahun	85	77%
3	31 - 40 tahun	4	4%
4	>40 tahun	3	3%
	Total	110	100%

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden melalui usia dibagi menjadi 4 (empat) rentang usia. Usia dengan rentang 17 – 20 tahun diisi oleh 18 responden dengan persentase sebesar 16%. Pada usia 21 – 30 tahun terdapat 85 responden yang melengkapi kuesioner penelitian ini dengan persentase senilai 77%. Usia 31 – 40 tahun diisi oleh 4 responden dengan persentase sebesar 4%. Sedangkan usia yang lebih dari 40 tahun diisi oleh 3 responden dengan nilai persentase 3%. Sehingga dapat diartikan responden yang sudah terpenuhi didominasi usia pada rentang 21 – 30 tahun yang merupakan pengguna aplikasi OVO yang sering digunakan dalam melakukan transaksi dompet digital. Dengan demikian, dalam pengguna aplikasi OVO ini rata-rata konsumen yang menggunakan dompet digital adalah kaum muda agar lebih mudah melakukan transaksi pembayaran.

Pada hasil tabel 4.4 terdapat usia responden dengan rentang usia 2130 tahun merupakan generasi yang sudah bertanggung jawab dan lebih sering menggunakan dompet digital sebagai transaksi pembayaran pulsa listrik, wifi, pembayaran di merchant dan lain-lain.

## 3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar	3	3%
2	Mahasiswa	89	81%
3	Pegawai Swasta	13	12%

4	Pegawai Negeri Sipil	2	2%
5	Lainnya	3	3%
	Total	110	100%

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Pada tabel 4.3 menyatakan bahwa nilai persentase yang didapat oleh pelajar sebesar 3% dengan hasil 3 responden. Pada persentase yang didapat oleh mahasiswa yaitu senilai 81% dengan 89 responden. Pekerjaan sebagai pegawai swasta diperoleh sebanyak 13 responden dengan persentase 12%. Pada pegawai negeri sipil diperoleh nilai persentase sebesar 2% dengan hasil 2 responden. Sedangkan responden dengan pekerjaan lainnya diperoleh hasil 3 responden dengan persentase sebesar 3%. Sehingga dapat diketahui bahwa mahasiswa menggunakan OVO kemungkinan dikarenakan mahasiswa yang sering mengerjakan tugas di luar seperti coffeeshop dengan menggunakan transaksi pembayaran secara digital lebih mudah dan praktis.

#### 4. Penghasilan

Tabel 4.4 Data Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Responden	Persentase
1	<Rp1.000.000/bulan	57	52%
2	>Rp1.000.000 – Rp5.000.000/bulan	44	40%
3	>Rp5.000.000 – Rp10.000.000/bulan	5	5%
4	>Rp 10.000.000/bulan	4	4%
	Total	110	100%

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa penghasilan kurang dari Rp1.000.000/bulan diperoleh 57 responden dengan nilai persentase sebesar 52%. Penghasilan lebih dari Rp1.000.000 – Rp5.000.000/bulan diperoleh persentase sebesar 40% dengan hasil 44 responden. Lalu penghasilan dengan rentang Rp5.000.000 – Rp10.000.000/bulan diperoleh 5 responden dengan nilai persentase sebesar 5%. Sedangkan penghasilan lebih dari Rp 10.000.000/bulan terdapat 4 responden dengan persentase sebesar 4%. Sehingga diketahui bahwa sampel karakteristik responden pada penelitian ini yang mendominasi ialah kurang dari Rp 1.000.000/bulan. Responden dengan

mahasiswa sebagai kategori pekerjaan responden dan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000/bulan sering menggunakan OVO dikarenakan terdapat banyak promo yang disediakan.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui jawaban yang terkumpul dari responden terhadap setiap item pernyataan yang dijadikan instrumen pada penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) variable yang diteliti yaitu *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-loyalty*. Pada analisis deskriptif ini, akan digunakan untuk menjelaskan terkait dengan distribusi terhadap ke 3 (tiga) variable tersebut. Setelah melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial, sehingga peneliti akan mengelol data yang sudah diperoleh untuk mengetahui nilai *Mean*, nilai *Minimum*, nilai *Maximum*, dan *Standar deviasi* berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan nilai standar deviasi, apabila nilai standar deviasi mendekati nilai 0 (nol), maka dapat dinyatakan bahwa jawaban responden yang sudah diperoleh memiliki sifat homogen atau tidak bervariasi. Namun sebaliknya jika nilai standar deviasi tidak mendekati 0 (nol), maka dapat dikatakan bahwa jawaban dari responden bervariasi atau bersifat heterogen. Nilai mean atau rata-rata dapat diketahui dengan melihat angka pada setiap indikator yang berasal dari variabel yang dapat dilakuka pemaparannya.

#### 4.3.1 Variabel *E-Trust*

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel *E-Trust*

	Mean	Min	Max	Standard deviation
<b>TRU1</b>	3.242	1	4	0.552
<b>TRU2</b>	3.341	1	4	0.626
<b>TRU3</b>	3.121	1	4	0.707
<b>TRU4</b>	3.167	1	4	0.580
<b>TRU5</b>	3.311	1	4	0.605
<b>TRU6</b>	3.280	1	4	0.700
<b>TRU7</b>	3.311	1	4	0.664

Sumber : *Olahan Data Primer (2023)*

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi *E-Trust* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.552 untuk item indikator TRU1, terdapat nilai 0.626 untuk item indikator TRU2, 0.707 untuk item indikator TRU3, 0.580 untuk item indikator TRU4, 0.605 untuk item indikator TRU5, 0,700 untuk item indikator TRU6, 0.664 untuk item indikator TRU7. Serta nilai Mean tertinggi pada TRU2 sebesar 3.341 yang berarti fitur-fitur yang ada pada aplikasi OVO dibutuhkan untuk melakukan transaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *E-Trust* memiliki jawaban yang bersifat heterogen atau bervariasi.

Pada nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *E-Trust* ialah sebesar 3.242 untuk item pernyataan TRU1, 3.341 untuk item pernyataan TRU2, 3.121 untuk item pernyataan TRU3, 3.167 untuk item pernyataan TRU4, 3.311 untuk item pernyataan TRU5, 3.280 untuk item pernyataan TRU6, 3.311 untuk item pernyataan TRU7. Hasil ini menunjukkan bahwa banyak responden yang memilih jawaban 3 dan 4. Pada pilihan jawaban 3 dan 4 memiliki arti bahwa responden setuju dan sangat setuju sehingga *E-Trust* dapat memengaruhi konsumen dalam loyalitas pada pengguna aplikasi OVO. Dengan adanya *E-Trust* konsumen terhadap suatu transaksi pembayaran secara digital, maka konsumen merasa aman dan yakin untuk melakukan pembelian ulang (loyalitas) terhadap produk tersebut.

#### 4.3.2 Variabel *E-Satisfaction*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel *E-Satisfaction*

	Mean	Min	Max	Standard deviation
<b>SAT1</b>	3.189	2	4	0.592
<b>SAT2</b>	3.280	1	4	0.666
<b>SAT3</b>	3.189	1	4	0.664
<b>SAT4</b>	3.121	1	4	0.675
<b>SAT5</b>	3.197	1	4	0.596
<b>SAT6</b>	3.045	1	4	0.737
<b>SAT7</b>	3.258	1	4	0.647
<b>SAT8</b>	3.303	1	4	0.706

SAT9	3.273	1	4	0.641
------	-------	---	---	-------

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Pada data di Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai dari standar deviasi pada variabel *E-Trust* tidak menunjukkan angka yang mendekati angka 0 (nol). Pada item pernyataan SAT1 menunjukkan nilai sebesar 0.592, item pernyataan SAT2 memiliki nilai sebesar 0.666, untuk item pernyataan SAT3 menunjukkan angka sebesar 0.664, item pernyataan SAT4 memperoleh angka sebesar 0.675, kemudian item pernyataan SAT5 menunjukkan angka sebesar 0.596, item pernyataan SAT6 menunjukkan angka sebesar 0.737, selanjutnya item pernyataan SAT7 memperoleh angka sebesar 0.647, item pernyataan SAT8 menunjukkan angka sebesar 0.706, dan item pernyataan SAT9 menunjukkan angka sebesar 0.641. Sehingga dapat disimpulkan bahwa standar deviasi pada variabel *E-satisfaction* bersifat heterogen atau bervariasi.

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 juga diketahui nilai mean atau rata-rata pada masing-masing item pernyataan variabel *E-satisfaction*. Pada item pernyataan SAT1 mendapatkan angka sebesar 3.189, item pernyataan SAT2 menunjukkan angka sebesar 3.280, untuk item pernyataan SAT3 menunjukkan angka sebesar 3.189, kemudian item pernyataan SAT4 memperoleh angka sebesar 3.121, item pernyataan SAT5 memperoleh angka sebesar 3.197, item pernyataan SAT6 memperoleh angka sebesar 3.045, selanjutnya item pernyataan SAT7 menunjukkan angka 3.258, item pernyataan SAT8 menunjukkan angka sebesar 3.303, sedangkan item pernyataan SAT9 menunjukkan angka sebesar 3.273. Dengan begitu, nilai pada setiap item pernyataan pada variabel *E-satisfaction* ini menunjukkan bahwa banyak responden yang memilih jawaban 3 dan 4. Jawaban tersebut mengartikan bahwa responden setuju dan sangat setuju terhadap *Esatisfaction* yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi kembali (loyalitas) dalam penggunaan aplikasi OVO.

### 4.3.3 Variabel *E-loyalty*

Tabel 4.7 *Data Statistik Deskriptif Variabel E-Loyalty*

	Mean	Min	Max	Standard deviation
<b>LOY1</b>	3.220	1	4	0.710
<b>LOY2</b>	2.932	1	4	0.818
<b>LOY3</b>	2.644	1	4	0.854
<b>LOY4</b>	2.917	1	4	0.759
<b>LOY5</b>	2.955	1	4	0.777
<b>LOY6</b>	3.038	1	4	0.753
<b>LOY7</b>	2.902	1	4	0.796
<b>LOY8</b>	2.826	1	4	0.883

Sumber : *Olahan Data Primer (2023)*

Berdasarkan Tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa nilai standar deviasi pada masing – masing item pernyataan dari variabel *E-loyalty* tidak mendekati angka 0 (nol). Pada item pernyataan LOY1 memperoleh angka sebesar 0,710. Item pernyataan LOY2 memperoleh angka sebesar 0.818, untuk item pernyataan LOY3 memperoleh angka sebesar 0.854, kemudian item pernyataan LOY4 menunjukkan angka sebesar 0.759, pada item pernyataan LOY5 menunjukkan angka sebesar 0.777, item pernyataan LOY6 menunjukkan 0.753, item pernyataan LOY7 menunjukkan angka 0.796, dan item LOY8 menunjukkan 0.883. Sehingga hasil dari nilai standar deviasi pada variabel ini memiliki sifat heterogeny atau bervariasi.

Pada data Tabel 4.7 juga diketahui nilai mean atau rata-rata dari setiap item pernyataan pada variabel *E-Loyalty*. Nilai pada item pernyataan LOY1 menunjukkan angka sebesar 3.220, item pernyataan LOY2 menunjukkan angka sebesar 2.932, untuk item pernyataan LOY3 menunjukkan angka sebesar 2.644, nilai item pernyataan LOY4 menunjukkan angka sebesar 2.917, kemudian item pernyataan LOY5 menunjukkan angka sebesar 2.955, pada item pernyataan LOY6 menunjukkan angka sebesar 3.038, item pernyataan LOY7 menunjukkan angka sebesar 2.902, dan item pernyataan LOY8 menunjukkan angka sebesar 2.826. Dapat diketahui bahwa rata-rata banyak responden yang memilih jawaban 2 dan 3 yaitu tidak setuju dan setuju. Berdasarkan jawaban tersebut bahwa responden



setuju untuk melakukan transaksi kembali pada pengguna aplikasi OVO. Dengan begitu, konsumen dapat mempertimbangkan mengenai penyesuaian dalam melakukan transaksi secara digital menggunakan aplikasi OVO. Jika konsumen yakin dan melakukan transaksi secara berkala maka akan terjadi loyalitas.

#### 4.4 Analisis Inferensial

Pada penelitian ini, Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis inferensial ini terdiri dari dua tahapan evaluasi yaitu, *Outer Model* dan *Inner Model*. Peneliti dalam melakukan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.

##### 4.4.1 Analisis *Outer Model* (*Measurement Model*)

Pada tahap evaluasi *outer model* ini dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Peneliti menggunakan pengujian model pengukuran ini untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikator secara spesifik. Maka dari itu pengujian ini terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

##### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian evaluasi validitas konvergen ini dilakukan dengan uji *outer loading* pada indikator konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* dapat dikatakan valid jika item pernyataan  $>0,60$ . Namun apabila nilai  $<0,60$  maka item pernyataan dikatakan tidak valid dan harus dieliminasi atau dihilangkan. Hal ini dikarenakan item pernyataan tersebut tidak cukup baik dalam melakukan pengukuran terhadap variabel laten.

Tabel 4.8 Nilai *Loading Factor*

	<b>E-Loyalty</b>	<b>E-Satisfaction</b>	<b>E-Trust</b>	<b>Hasil</b>
<b>LOY1</b>	0,734			Valid
<b>LOY2</b>	0,823			Valid
<b>LOY3</b>	0,754			Valid
<b>LOY4</b>	0,835			Valid
<b>LOY5</b>	0,832			Valid
<b>LOY6</b>	0,755			Valid
<b>LOY7</b>	0,835			Valid
<b>LOY8</b>	0,815			Valid

<b>SAT1</b>		0,722		Valid
<b>SAT2</b>		0,788		Valid
<b>SAT3</b>		0,814		Valid
<b>SAT4</b>		0,798		Valid
<b>SAT5</b>		0,776		Valid
<b>SAT6</b>		0,764		Valid
<b>SAT7</b>		0,783		Valid
<b>SAT8</b>		0,671		Valid
<b>SAT9</b>		0,760		Valid
<b>TRU1</b>			0,799	Valid
<b>TRU2</b>			0,782	Valid
<b>TRU3</b>			0,783	Valid
<b>TRU4</b>			0,777	Valid
<b>TRU5</b>			0,756	Valid
<b>TRU6</b>			0,741	Valid
<b>TRU7</b>			0,826	Valid

Sumber : Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil olah data dari nilai *loading factor* pada masing-masing item pernyataan memiliki nilai terendah adalah 0,671 dan nilai tertinggi adalah 0,835. Sehingga dapat disimpulkan hasil uji *outer loading* dikatakan valid untuk semua item pernyataan dikarenakan memiliki nilai *loading factor* yang berada diatas 0,60.

Setelah dilakukan pengujian terhadap *loading factor*, selanjutnya peneliti melakukan pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengujian ini dilakukan guna mengetahui nilai validitas konvergen dari konstruk. Penilaian AVE dapat dinyatakan valid jika nilai  $>0,50$ . Namun jika nilai didapat  $<0,50$  maka dinyatakan tidak valid. Hasil dari pengujian AVE dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4.9 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b><i>E-Loyalty</i></b>	0,638
<b><i>E-Satisfaction</i></b>	0,586
<b><i>E-Trust</i></b>	0,610

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9, dapat dikatakan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk valid karena memiliki nilai  $>0,50$ .

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan ditetapkan melalui nilai *cross loading* ke variabel yang diukur lebih besar daripada *loading factor* ke variabel lain dimana nilai yang ditempuh harus lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Trust</i>
LOY1	<b>0,734</b>	0,664	0,711
LOY2	<b>0,823</b>	0,642	0,628
LOY3	<b>0,754</b>	0,498	0,471
LOY4	<b>0,835</b>	0,600	0,605
LOY5	<b>0,832</b>	0,628	0,634
LOY6	<b>0,755</b>	0,605	0,598
LOY7	<b>0,835</b>	0,586	0,587
LOY8	<b>0,815</b>	0,546	0,555
SAT1	0,553	<b>0,722</b>	0,629
SAT2	0,577	<b>0,788</b>	0,729
SAT3	0,608	<b>0,814</b>	0,748
SAT4	0,625	<b>0,798</b>	0,713
SAT5	0,596	<b>0,776</b>	0,678
SAT6	0,652	<b>0,764</b>	0,656
SAT7	0,541	<b>0,783</b>	0,716
SAT8	0,463	<b>0,671</b>	0,567
SAT9	0,555	<b>0,760</b>	0,683
TRU1	0,647	0,720	<b>0,799</b>
TRU2	0,573	0,745	<b>0,782</b>
TRU3	0,619	0,710	<b>0,783</b>
TRU4	0,628	0,652	<b>0,777</b>
TRU5	0,544	0,619	<b>0,756</b>
TRU6	0,544	0,655	<b>0,741</b>
TRU7	0,580	0,758	<b>0,826</b>

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading* pada masing-masing item pernyataan untuk variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* terhadap variabel laten lainnya. Hasil dari nilai *loading* pada masing-masing variabel laten memiliki rentang nilai 0,671 – 0,835. Nilai terendah yang diperoleh sebesar 0,671 pada item pernyataan SAT8 dari variabel *E-satisfaction*. Sedangkan nilai terbesar yang diperoleh sebesar 0,835 pada item pernyataan LOY4 dan LOY7 dari variabel *E-loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil *cross loading* dapat diterima.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini diukur untuk mengetahui akurasi dan konsistensi model. Terdapat dua metode yang dapat dilakukan untuk menguji instrumen model yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Untuk melihat hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	Hasil
<i>E-Loyalty</i>	0,919	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,911	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,893	Reliabel

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan hasil Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa dari nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel memiliki nilai  $>0,7$ . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi pada setiap variabel atau bisa dikatakan variabel tersebut memenuhi syarat uji reliabilitas.

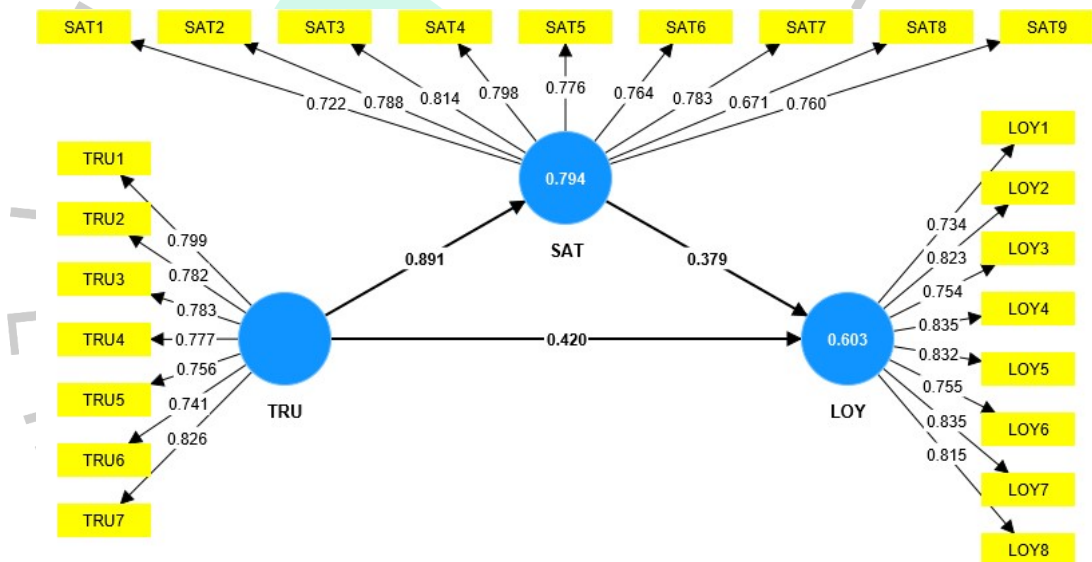
Setelah dilakukan uji *Cronbach's Alpha*, selanjutnya mengukur pengujian instrument model *Composite Reliability*. Untuk mengetahui hasil uji *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Composite Reliability

	Composite reliability	Hasil
<i>E-Loyalty</i>	0,934	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,927	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,916	Reliabel

Sumber : Olahan data primer (2023).

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0,7. Maka dari itu, sudah dinyatakan bahwa masing-masing variabel *Composite Reliability* dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dapat diterima untuk memenuhi syarat uji reliabilitas



Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm

Sumber : Olahan data primer (2023).

#### 4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah melakukan analisis *outer model* dan memperoleh hasil yang telah memenuhi kriteria, sehingga selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. Pada pengujian *inner model* ini dilakukan untuk mengetahui serta membuktikan kemampuan dalam memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten dan hubungan antara konstruk. Terdapat beberapa pengujian dalam *inner model (structural model)* yaitu pengujian *R-square*, *F-square*, dan *Q-square* (Hair et al., 2017).

1. Analisis *R-square*

*R-Square* ialah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R-Square* terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu 0,75 atau 75% (kuat), 0,50 atau 50% (sedang), 0,25 atau 25% (lemah). Untuk melihat hasil dari analisis *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>
<i>E-Loyalty</i>	0,603
<i>E-Satisfaction</i>	0,794

Sumber : Olahan data primer (2023).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *E-Satisfaction* dan *E-loyalty*. Variabel *E-Satisfaction* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel *E-trust*. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dikatakan bahwa nilai *R-square* pada variabel *E-satisfaction* ialah sebesar 0,794. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *E-trust* terhadap *E-satisfaction* sebesar 79,4% dan termasuk ke dalam kriteria memengaruhi secara kuat. Sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada variabel *E-loyalty* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,603. Maka dari itu dikatakan bahwa pengaruh variabel *E-trust* terhadap *E-loyalty* sebesar 60,3%, dengan begitu termasuk pada kriteria memengaruhi secara moderat. Sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Analisis *F-Square*

Nilai untuk *F-Square* terdiri dari 3 (tiga) tingkatan yaitu, sebesar 0,35 (besar), 0,15 (moderat), 0,02 (kecil) (Hair et al., 2017). Hasil dari analisis *F-square* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Analisis *F-Square*

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Trust</i>
<i>E-Loyalty</i>			
<i>E-Satisfaction</i>	0,074		
<i>E-Trust</i>	0,092	3,853	

Sumber : Olahan data primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa variabel *E-trust* memengaruhi *E-satisfaction* secara kuat karena memiliki nilai *F-square* sebesar 3,853. *E-trust* memengaruhi *E-loyalty* secara kuat dengan nilai *F-square* sebesar 0,092. Variabel *E-satisfaction* juga memengaruhi variabel *E-loyalty* secara kuat karena memiliki nilai *F-square* sebesar 0,074. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *F-square* terbesar berada pada pengaruh *Etrust* terhadap *E-satisfaction*.

## 2. Analisis *Q-square*

Analisis *Q-square* dilakukan untuk mengetahui apakah nilai  $Q^2 > 0$  berarti model memiliki *predictive relevance*. Jika nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil dari analisis *Q-square* ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil nilai *Q-square*

	<i>Q<sup>2</sup>predict</i>
<i>E-Loyalty</i>	0,566
<i>E-Satisfaction</i>	0,791

Sumber : Olahan data primer, (2023).

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil data diatas, dapat diketahui bahwa dari masing-masing nilai *Q-square* untuk *E-Satisfaction* sebesar 0,791. Sedangkan nilai *Q-square* pada variabel *E-loyalty* ialah sebesar 0,566. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai *Q-square*  $> 0$ , sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

## 4. Goodness Of Fit

Pengujian GoF (*Goodness of fit*) digunakan untuk menguji kelayakan suatu model persamaan structural secara utuh dilakukan dengan menghitung nilai (GoF). Nilai GoF pada model ini berada diatas 0,50 (Ghozali, 2017). Hasil dari analisis GoF adalah :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$= \sqrt{0,611 \times 0,612}$$

$$= \sqrt{0,374} = 0,611$$

Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0,5 sehingga hal ini dikatakan baik.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai p < 0,05 (Husein, 2015).

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil
SAT -> LOY	0,379	0,385	0,126	3,001	0,003	Signifikan
TRU -> LOY	0,420	0,418	0,110	3,815	0,000	Signifikan
TRU -> SAT	0,891	0,892	0,026	34,593	0,000	Signifikan
TRU -> SAT -> LOY	0,337	0,343	0,113	2,994	0,003	Signifikan

Sumber : Olahan Data Primer, (2023).

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.16, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, sehingga hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### a. *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, sehingga didapatkan hasil *p-values* sebesar 0,000 dengan *T-statistics* sebesar 3,815. Dapat dikatakan hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *p-values* pada uji hipotesis ini <0,05 dan untuk nilai *T-statistics* > 1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memperoleh nilai sebesar 0,420 yang membuktikan bahwa memiliki



pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi nilai *E-trust* maka semakin tinggi pula nilai *E-loyalty* terhadap produk OVO. Dengan demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

**b. *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction***

Pada hasil pengujian hipotesis dari *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* mendapatkan hasil nilai *p-values* sebesar 0,000 dengan *T-statistics* sebesar 34,593. Dapat dikatakan hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *p-values* pada uji hipotesis ini  $<0,05$  dan untuk nilai *T-statistics*  $> 1,96$ . Path Coefisien atau *Original Sample* memperoleh nilai sebesar 0,891 yang membuktikan bahwa memiliki pengaruh positif. Artinya, semakin naik nilai *E-trust* maka semakin naik pula nilai *E-satisfaction* terhadap produk OVO. Dengan demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

**c. *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty***

Pada hasil pengujian hipotesis dari *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* mendapatkan hasil nilai *p-values* sebesar 0,003 dengan *T-statistics* sebesar 3,001. Dapat dikatakan hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *p-values* pada uji hipotesis ini  $<0,05$  dan untuk nilai *T-statistics*  $> 1,96$ . Path Coefisien atau *Original Sample* memperoleh nilai sebesar 0,379 yang membuktikan bahwa memiliki pengaruh positif. Artinya, semakin naik nilai *E-satisfaction* maka semakin naik pula nilai *E-loyalty* terhadap produk OVO. Dengan demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

**d. *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction***

Pada hasil pengujian hipotesis dari *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *ESatisfaction* mendapatkan hasil nilai *p-values* sebesar 0,003 dengan *T-statistics* sebesar 2,994. Dapat dikatakan hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *p-values* pada uji hipotesis ini  $<0,05$  dan untuk nilai *T-statistics*  $> 1,96$ . Dengan demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Hubungan signifikan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *ESatisfaction* dapat juga dilihat melalui nilai *Original Sample* yaitu sebesar 0,337. Hubungan

signifikan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* merupakan bentuk *indirect effect* atau hubungan secara tidak langsung karena variabel *E-Trust* memengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai perantara. Sedangkan hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* merupakan *direct effect* atau hubungan secara langsung karena *E-Trust* memengaruhi *E-Satisfaction* tanpa adanya perantara. Berdasarkan nilai *Original Sample1* pada hipotesis ini dapat diketahui bahwa nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan *indirect effect* karena memiliki nilai sebesar 0,891.

#### **4.6 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat dan sudah memenuhi persyaratan dalam pengujian yang ada agar memperoleh hasil penelitian, sehingga terdapat pembahasan sebagai berikut:

##### **a. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty***

Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kartono & Halilah, 2018), (Aminsyah & Yulianti, 2019) serta (Prakoso & Pradhanawati, 2020) yang memiliki hasil bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-trust* dapat memengaruhi *E-loyalty* secara langsung terhadap produk OVO. Sehingga mendapatkan makna semakin tinggi *E-Trust* pada pengguna aplikasi OVO maka akan menimbulkan *E-Loyalty*, maka dari itu OVO dapat memberikan layanan yang terbaik bagi penggunanya. Maka dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan OVO muncul karena *E-trust* pada OVO yang mampu memberikan keamanan, kemampuan dalam memberikan pelayanan, kemampuan dalam menawarkan produk, serta memiliki rasa kebaikan hati terhadap pengguna. *E-trust* sangat penting menghadirkan loyalitas pelanggan.

##### **b. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian dapat dibuktikan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Hadi, 2022) dan (Rachmawati & Syafarudin, 2022), dan (Mubarok & Kurriwati, 2021) yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-trust* dapat memengaruhi *E-satisfaction* secara langsung terhadap produk OVO Terdapat beberapa upaya OVO dalam menjaga dan

meningkatkan kepercayaan pengguna. Kepuasan konsumen OVO muncul karena percaya bahwa OVO mempunyai perhatian pada konsumen dalam memberi pelayanan terbaik, keamanan dan kenyamanan dalam transaksi Sehingga OVO mendapat banyak respon positif terhadap kepuasan penggunanya.

#### **c. Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty***

Berdasarkan pengujian hipotesis diatas, dapat dibuktikan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Supriadi & Yusuf, 2021) dan (Aminsyah & Yulianti, 2019) yang menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-satisfaction* dapat memengaruhi *E-loyalty* secara langsung terhadap produk OVO.

Hal ini menyatakan pengalaman melakukan transaksi secara online membuat pengguna merasa senang dan akan melakukan transaksi ulang dari aplikasi OVO, sehingga konsumen akan puas dan menimbulkan loyalitas terhadap aplikasi OVO. Selain itu juga meningkatkan kepuasan didukung adanya konsumen loyal dimana konsumen yang merasa puas dengan layanan yang disediakan akan memungkinkan konsumen akan memilih OVO dibandingkan dengan dompet digital lainnya.

#### **d. Pengaruh *E-satisfaction* Memediasi Hubungan antara *E-trust* dan *E-loyalty***

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Gusfei & Pradana, 2022) dan (Ramadhany & Supriyono, 2022) yang menunjukkan *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap *E-trust* dan *E-loyalty*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi dapat memengaruhi *E-trust* dan *E-loyalty* secara tidak langsung terhadap produk OVO. Dengan begitu, hal tersebut dapat diketahui bahwa variabel *E-satisfaction* merupakan variabel penghubung antara variabel *E-Trust* dan Variabel *E-Loyalty* yang memiliki arti semakin percaya konsumen maka tingkat kepuasan konsumen kepada dompet digital OVO semakin besar, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap transaksi digital. *E-Satisfaction* pada OVO dapat diketahui dari pengalaman konsumen ketika melakukan transaksi dan juga konsumen merasa kebutuhannya dalam melakukan transaksi di OVO sudah

terpenuhi sehingga dapat menciptakan adanya loyalitas dan juga kepercayaan dimasa akan datang.

#### 4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

##### 4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, terkait *E-Trust* yang digunakan sebagai variabel independent penelitian. Penelitian ini memberikan hasil bahwa adanya kepercayaan elektronik (*E-trust*), dapat memberikan pengaruh signifikan bagi seorang pengguna yang akan memberikan penilaian baik untuk sebuah layanan yang disediakan atau membuat konsumen memiliki *E-satisfaction* yang positif untuk suatu produk/jasa. Selain itu, *E-trust* juga dapat menimbulkan keyakinan seorang konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa secara signifikan. Salah satu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gusfei & Pradana (2022) juga memberikan hasil bahwa tingkat kepuasan yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menyebabkan loyalitas pelanggan. Dengan begitu menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam mengelola kepuasan konsumen secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Prakoso & Pradhanawati (2020) menghasilkan *E-trust* memiliki pengaruh terhadap *E-loyalty*. Selain itu perlu adanya perkuat antara *E-trust* dengan *E-loyalty* yaitu salah satunya *Esatisfaction*. Menurut penelitian Pradipta, Tri & Murti (2021) Kepuasan mampu memediasi Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan. Kemudian diperkuat oleh Liani & Yusuf (2021) *E-satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-trust* dan *E-loyalty*. Maka dari itu, dengan menentukan strategi *E-trust* yang baik akan memberikan dampak bagi pelanggan cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain setelah pelanggan merasa percaya kepada Bukalapak. Sehingga semakin tinggi kepercayaan, peluang pelanggan untuk merekomendasikan akan semakin besar.

#### 4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan perusahaan tentang mempertahankan *E-Trust*. Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa *E-trust* sangat dibutuhkan dalam membuat relasi jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan, sebab adanya *E-trust* memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada sebuah perusahaan. OVO menerapkan sistem keamanan berlapis (*layered-security system*), yang terus ditingkatkan dan mengacu pada standar keamanan industry. OVO menerapkan fitur keamanan lainnya, seperti kode OTP dan PIN untuk mengakses maupun melakukan transaksi melalui aplikasi. OVO juga melakukan upaya edukasi melalui berbagai kanal, termasuk sosial media agar pengguna dapat menjaga kerahasiaan data dan terus bertransaksi digital secara aman.

