

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *google form* dan telah diisi oleh sebanyak 200 responden yang memiliki kriteria yaitu menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA di wilayah JABODETABEK. Profil responden terdiri dari beberapa karakteristik diantaranya yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan. Adapun hasil karakteristik responden akan ditampilkan melalui tabel dibawah ini.

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	82	41%
Perempuan	118	59%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel IV.1, dapat terlihat responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 118 orang atau 59%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 82 orang atau 41%.

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
≤ 22 Tahun	80	40%
23 – 27 Tahun	62	31%
28 – 33 Tahun	30	15%
34 – 39 Tahun	18	9%
≥ 40 Tahun	10	5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel IV.2, terlihat responden terbanyak berusia ≤ 22 tahun (40%) yaitu 80 orang. Kemudian berusia 23 – 27 tahun (31%) yaitu 62 orang, 28 – 33 tahun (15%) yaitu 30 orang, 34– 39 tahun (9%) yaitu 18 orang, serta ≥ 40 tahun (5%) yaitu 10 orang.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
DKI Jakarta	86	43%
Bogor	26	13%
Depok	35	17,5%
Tangerang	35	17,5%
Bekasi	18	9%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel IV.3, terlihat bahwa domisili dari responden terbanyak adalah di DKI Jakarta (43%) yaitu 86 orang, Depok dan Tangerang masing-masing (17,5%) yaitu 35 orang, Bogor (13%) yaitu 26 orang, serta Bekasi (9%) yaitu 18 orang.

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< SLTA	7	3,5%
SLTA/Sederajat	58	29%
Diploma	25	12,5%
Sarjana	88	44%
Master/Doktor	22	11%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel IV.4, terlihat bahwa pendidikan terakhir dari responden terbanyak adalah Sarjana (44%) yaitu 88 orang, SLTA/Sederajat (29%) yaitu 58 orang, Diploma (12,5%) yaitu 25 orang, Master/Doktor (11%) yaitu 22 orang, serta dibawah SLTA (3,5%) yaitu 7 orang.

**Tabel IV.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

<b>Pendapatan per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari Rp 1.000.000,	35	17,5%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	83	41,5%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	53	26,5%
Lebih dari Rp 10.000.000	29	14,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel IV.5, terlihat bahwa pendapatan per bulan dari responden terbanyak adalah sebesar Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu 83 orang (41,4%), Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 (26,5%) yaitu 53 orang, Kurang dari Rp 1.000.000 (17,5%) yaitu 35 orang, dan Lebih dari Rp 10.000.000 (14,5%) yaitu 29 orang.

**Tabel IV.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar atau Mahasiswa	72	36%
Pegawai Negeri Sipil	15	7,5%
Pegawai BUMN	32	16%
Pegawai Swasta	35	17,5%
Wiraswasta	13	6,5%
Pekerjaan Lainnya	20	10%
Tidak Bekerja	13	6,5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel IV.6, terlihat bahwa pekerjaan dari responden terbanyak adalah Pelajar atau Mahasiswa (36%) yaitu 72 orang, pegawai Swasta (17,5%) yaitu 35 orang, Pegawai BUMN (16%) yaitu 32 orang, Pekerjaan Lainnya (10%) yaitu 20 orang, Pegawai Negeri Sipil (7,5%) yaitu 15 orang, serta Wiraswasta dan Tidak Bekerja masing-masing 13 orang (6,5%).

## **B. Pembahasan**

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, hasil dari jawaban responden akan diproses oleh peneliti dengan memperhatikan syarat validitas yaitu  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan signifikansi 5% yang mana nilai  $r_{tabel}$  dari jumlah sampel 200 adalah sebesar 0,139. Oleh karena itu, hasil validitas tiap *item*/butir harus berjumlah lebih besar dari 0,139. Metode yang digunakan pada uji validitas adalah *Product Moment Pearson Correlation* menggunakan *software* SPSS versi 25. Berikut merupakan hasil uji validitas.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Security</i> (X1)	PS1	0,836	0,139	Valid
	PS2	0,839	0,139	Valid
	PS3	0,870	0,139	Valid
	PS4	0,834	0,139	Valid
	PS5	0,812	0,139	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	PU1	0,822	0,139	Valid
	PU2	0,876	0,139	Valid
	PU3	0,865	0,139	Valid
	PU4	0,849	0,139	Valid
	PU5	0,851	0,139	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	CS1	0,914	0,139	Valid
	CS2	0,789	0,139	Valid
	CS3	0,903	0,139	Valid
	CS4	0,869	0,139	Valid
	CS5	0,914	0,139	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Z)	CL1	0,771	0,139	Valid
	CL2	0,874	0,139	Valid
	CL3	0,902	0,139	Valid
	CL4	0,918	0,139	Valid
	CL5	0,922	0,139	Valid
	CL6	0,900	0,139	Valid

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel IV.7, didapatkan hasil untuk keseluruhan indikator pada keempat variabel penelitian menunjukkan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator telah valid.

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Apabila reliabilitas bernilai kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N of Items</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Security (X1)</i>	0,892	5	Reliabel
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	0,905	5	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,925	5	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Z)</i>	0,939	6	Reliabel

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel IV.8 di atas, diketahui bahwa variabel *perceived security* (X1) dengan 5 indikator memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,892. *Perceived usefulness* (X2) dengan 5 indikator memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,905. *Customer satisfaction* (Y) dengan 5 indikator memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,925. *Customer loyalty* (Z) dengan 6 indikator memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,939. Nilai koefisien *cronbach alpha* pada keempat variabel adalah lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur indikator pada keempat variabel penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 2. Analisis Deskriptif

### a. Variabel *Perceived Security* (X1)

Variabel *perceived security* (X1) memiliki 5 indikator dengan opsi jawab menggunakan skala likert (*likert type*) 1-5 mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Biasa Saja, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

**Tabel IV.9**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Security***

<b>Butir</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>BS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
PS1	Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA menjamin kerahasiaan data personal saya.	16	21	25	41	97
		8,0%	10,5%	12,5%	20,5%	48,5%
PS2	Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA menjamin keamanan transaksi dan pembayaran saya.	5	18	25	43	109
		2,5%	9,0%	12,5%	21,5%	54,5%
PS3	Saya percaya melakukan transaksi dan pembayaran melalui <i>e-wallet</i> DANA tidak menimbulkan risiko.	4	19	22	53	102
		2,0%	9,5%	11,0%	26,5%	51,0%
PS4	Saya tidak menemui kesulitan saat menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA.	4	20	26	47	103
		2,0%	10,0%	13,0%	23,5%	51,5%
PS5	Saya tidak mendapati masalah maupun kendala selama menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA.	5	23	28	56	88
		2,5%	11,5%	14,0%	28,0%	44,0%
<b>Total Frekuensi</b>		<b>34</b>	<b>101</b>	<b>126</b>	<b>240</b>	<b>499</b>
<b>Persentase</b>		<b>3,40%</b>	<b>10,10%</b>	<b>12,60%</b>	<b>24,00%</b>	<b>49,90%</b>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Dapat dilihat pada Tabel IV.9, analisis deskriptif variabel *Perceived Security* (X1), bahwa opsi 5 = Sangat Setuju merupakan opsi yang paling banyak dipilih oleh responden dibanding dengan opsi lain yaitu sebanyak 499 atau 49,90% dengan pernyataan “Aplikasi *e-wallet* DANA menjamin keamanan transaksi dan pembayaran saya”. Selanjutnya opsi terbanyak kedua pilihan dari responden adalah opsi 4 = Setuju dengan total 240 atau 24,0% dengan pernyataan “Saya tidak mendapati masalah maupun kendala selama menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA”. Dengan demikian, opsi

yang mengungkapkan rasa tidak setuju memiliki total nilai yang lebih rendah dibanding dengan opsi setuju.

Maka, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan *Perceived Security* (X1).

b. Variabel *Perceived Usefulness* (X2)

Variabel *perceived usefulness* (X2) memiliki 5 indikator dengan opsi jawab menggunakan skala likert (*likert type*) 1-5 mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Biasa Saja, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

**Tabel IV.10**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness***

Butir	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
PU1	Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA mempermudah saya dalam melakukan aktifitas finansial sehari-hari.	9	18	28	42	103
		4,5%	9,0%	14,0%	21,0%	51,5%
PU2	Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA mempercepat saya dalam melakukan transaksi maupun pembayaran secara <i>online</i> .	7	20	26	46	101
		3,5%	10,0%	13,0%	23,0%	50,5%
PU3	Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA meningkatkan efektivitas kinerja saya.	4	19	27	51	99
		2,0%	9,5%	13,5%	25,5%	49,5%
PU4	Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA meningkatkan efisiensi waktu dalam transaksi.	4	22	27	54	93
		2,0%	11,0%	13,5%	27,0%	46,5%



<b>Butir</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>BS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
PU5	Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA bermanfaat untuk menunjang transaksi dan pembayaran secara <i>online</i> .	6	21	30	46	97
		3,0%	10,5%	15,0%	23,0%	48,5%
<b>Total Frekuensi</b>		<b>30</b>	<b>100</b>	<b>138</b>	<b>239</b>	<b>493</b>
<b>Persentase</b>		<b>3,00%</b>	<b>10,00%</b>	<b>13,80%</b>	<b>23,90%</b>	<b>49,30%</b>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Dapat dilihat pada Tabel IV.10, analisis deskriptif variabel *perceived usefulness* (X2), bahwa opsi 5 = Sangat Setuju merupakan opsi yang paling banyak dipilih oleh responden dibanding dengan opsi lain yaitu sebanyak 493 atau 49,30% dengan pernyataan “Aplikasi *e-wallet* DANA mempermudah saya dalam melakukan aktifitas finansial sehari-hari”. Selanjutnya opsi terbanyak kedua pilihan dari responden adalah opsi 4 = Setuju dengan total 239 atau 23,9% dengan pernyataan “Aplikasi *e-wallet* DANA meningkatkan efisiensi waktu dalam transaksi”. Dengan demikian, opsi yang mengungkapkan rasa tidak setuju memiliki total nilai yang jauh lebih rendah dibanding dengan opsi setuju.

Maka, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan *perceived usefulness* (X2).

#### c. Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Variabel *customer satisfaction* (Y) memiliki 5 indikator dengan opsi jawab menggunakan skala likert (*likert type*) 1-5 mulai dari 1 = Sangat

Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Biasa Saja, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

**Tabel IV.11**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction***

Butir	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
CS1	Fitur aplikasi <i>e-wallet</i> DANA sesuai dengan deskripsi iklan pada produk.	2	18	18	70	92
		1,0%	9,0%	9,0%	35,0%	46,0%
CS2	Harga yang dibayarkan pada aplikasi <i>e-wallet</i> DANA lebih murah dari aplikasi lain.	2	21	37	70	70
		1,0%	10,5%	18,5%	35,0%	35,0%
CS3	Saya merasa senang dengan pengalaman menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA.	2	22	26	54	96
		1,0%	11,0%	13,0%	27,0%	48,0%
CS4	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA.	2	18	38	52	90
		1,0%	9,0%	19,0%	26,0%	45,0%
CS5	Pelayanan yang diberikan <i>e-wallet</i> DANA lebih baik dari apa yang saya ekspektasikan.	1	18	27	68	86
		0,5%	9,0%	13,5%	34,0%	43,0%
<b>Total Frekuensi</b>		<b>9</b>	<b>97</b>	<b>146</b>	<b>314</b>	<b>434</b>
<b>Persentase</b>		<b>0,90%</b>	<b>9,70%</b>	<b>14,60%</b>	<b>31,40%</b>	<b>43,40%</b>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Dapat dilihat pada Tabel IV.11, analisis deskriptif variabel *customer satisfaction* (Y) bahwa opsi 5 = Sangat Setuju merupakan opsi yang paling banyak dipilih oleh responden dibanding dengan opsi lain yaitu sebanyak 434 atau 43,40% dengan pernyataan “Saya merasa senang dengan pengalaman menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA”. Selanjutnya opsi terbanyak kedua pilihan dari responden adalah opsi 4 = Setuju dengan total

314 atau 31,40% dengan pernyataan “Fitur aplikasi *e-wallet* DANA sesuai dengan deskripsi iklan pada produk” dan “Harga yang dibayarkan pada aplikasi *e-wallet* DANA lebih murah dari aplikasi lain”. Dengan demikian, opsi yang mengungkapkan rasa tidak setuju memiliki total nilai yang lebih rendah dibanding dengan opsi setuju.

Maka, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan *customer satisfaction* (Y).

d. Variabel *Customer Loyalty* (Z)

Variabel *customer loyalty* (Y) memiliki 6 indikator dengan opsi jawab menggunakan skala likert (*likert type*) 1-5 mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Biasa Saja, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

**Tabel IV.12**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty***

Butir	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
CL1	Saya sudah berulang kali melakukan transaksi dan pembayaran melalui aplikasi <i>e-wallet</i> DANA.	13	17	18	73	79
		6,5%	8,5%	9,0%	36,5%	39,5%
CL2	Aplikasi <i>e-wallet</i> DANA menjadi pilihan pertama saya saat akan melakukan transaksi maupun pembayaran secara online melalui dompet digital.	2	20	21	84	73
		1,0%	10,0%	10,5%	42,0%	36,5%
CL3	Saya menyukai aktivitas transaksi maupun pembayaran melalui aplikasi <i>e-wallet</i> DANA.	3	20	18	73	86
		1,5%	10,0%	9,0%	36,5%	43,0%

<b>Butir</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>BS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
CL4	Menurut saya aplikasi <i>e-wallet</i> DANA merupakan aplikasi dompet digital terbaik selama ini.	3	19	18	79	81
		1,5%	9,5%	9,0%	39,5%	40,5%
CL5	Saya merekomendasikan aplikasi <i>e-wallet</i> DANA kepada orang lain.	3	19	18	77	83
		1,5%	9,5%	9,0%	38,5%	41,5%
CL6	Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi lain selain aplikasi <i>e-wallet</i> DANA.	2	19	19	83	77
		1,0%	9,5%	9,5%	41,5%	38,5%
<b>Total Frekuensi</b>		<b>26</b>	<b>114</b>	<b>112</b>	<b>469</b>	<b>479</b>
<b>Persentase</b>		<b>2,17%</b>	<b>9,50%</b>	<b>9,33%</b>	<b>39,08%</b>	<b>39,92%</b>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Dapat dilihat pada Tabel IV.12, analisis deskriptif variabel *customer loyalty* (Z) bahwa opsi 5 = Sangat Setuju merupakan opsi yang paling banyak dipilih oleh responden dibanding dengan opsi lain yaitu sebanyak 479 atau 39,92% dengan pernyataan “Saya menyukai aktivitas transaksi maupun pembayaran melalui aplikasi *e-wallet* DANA”. Selanjutnya opsi terbanyak kedua pilihan dari responden adalah opsi 4 = Setuju dengan total 469 atau 39,08% dengan pernyataan “Aplikasi *e-wallet* DANA menjadi pilihan pertama saya saat akan melakukan transaksi maupun pembayaran secara *online* melalui dompet digital”. Dengan demikian, opsi yang mengungkapkan rasa tidak setuju memiliki total nilai yang lebih rendah dibanding dengan opsi setuju.

Maka, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan *customer loyalty* (Z).

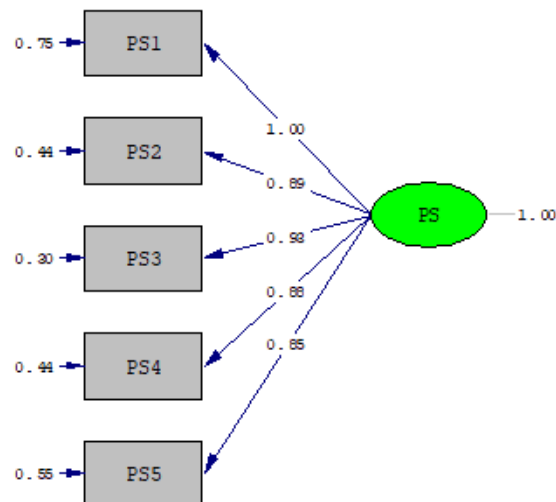
### 3. Confirmatory Factor Analysis

#### a. Variabel *Perceived Security* (X1)

**Tabel IV.13**  
**Confirmatory Factor Analysis *Perceived Security***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	1,184	<i>FIT</i>
GFI	≥ 0,90	0,99	<i>FIT</i>
RMSR	< 0,05	0,017	<i>FIT</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,030	<i>FIT</i>
AGFI	≥ 0,90	0,96	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	≥ 0,90	1,00	<i>FIT</i>
CFI	≥ 0,90	1,00	<i>FIT</i>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)



Chi-Square=5.92, df=5, P-value=0.31419, RMSEA=0.030

**Gambar IV.1: Model *First Order Construct* Variabel *Perceived Security***

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Pada hasil uji instrumen variabel *perceived security* (X1) yang memiliki 5 indikator, maka setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat indikator yang

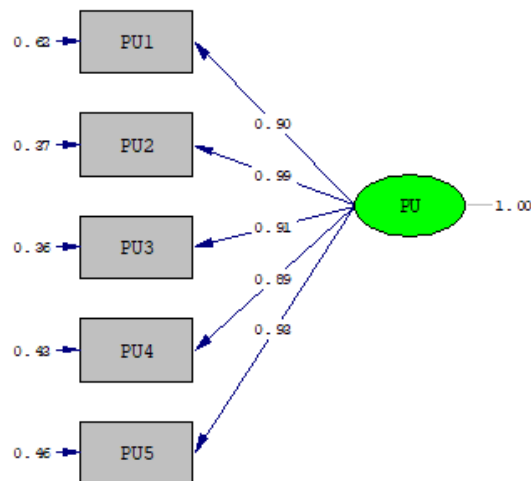
terbuang, dan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil *Chi Square* 1,184; GFI 0,99; RMSR 0,017; RMSEA 0,030; AGFI 0,96; TLI/NNFI 1,00; CFI 1,00.

b. Variabel *Perceived Usefulness* (X2)

**Tabel IV.14**  
**Confirmatory Factor Analysis *Perceived Usefulness***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	1,270	<i>FIT</i>
GFI	≥ 0,90	0,99	<i>FIT</i>
RMSR	< 0,05	0,015	<i>FIT</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,037	<i>FIT</i>
AGFI	≥ 0,90	0,96	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	≥ 0,90	1,00	<i>FIT</i>
CFI	≥ 0,90	1,00	<i>FIT</i>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)



Chi-Square=6.35, df=5, P-value=0.27331, RMSEA=0.037

**Gambar IV.2: Model *First Order Construct Variabel Perceived Usefulness***  
Sumber: data diolah Peneliti (2020)

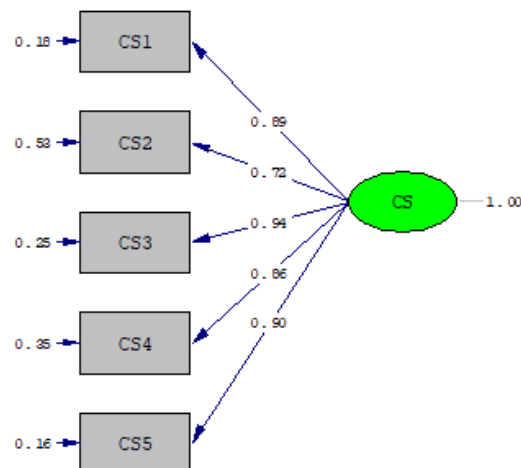
Pada hasil uji instrumen variabel *perceived usefulness* (X2) yang memiliki 5 indikator, maka setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat indikator yang terbuang, dan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil *Chi Square* 1,270; GFI 0,99; RMSR 0,015; RMSEA 0,037; AGFI 0,96; TLI/NNFI 1,00; CFI 1,00.

c. Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

**Tabel IV.15**  
***Confirmatory Factor Analysis Customer Satisfaction***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	1,016	<i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>FIT</i>
RMSR	< 0,05	0,012	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,0088	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,97	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,00	<i>FIT</i>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)



Chi-Square=5.08, df=5, P-value=0.40655, RMSEA=0.009

**Gambar IV.3: Model *First Order Construct* Variabel *Customer Satisfaction***  
Sumber: data diolah Peneliti (2020)

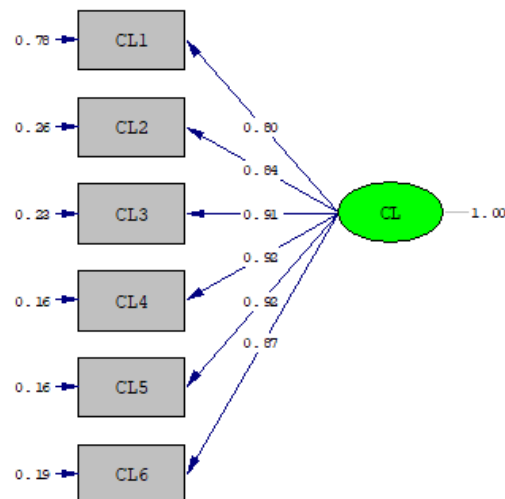
Pada hasil uji instrumen variabel *customer satisfaction* (Y) yang memiliki 5 indikator, maka setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat indikator yang terbangun, dan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan *hasil Chi Square* 1,016; GFI 0,99; RMSR 0,012; RMSEA 0,0088; AGFI 0,97; TLI/NNFI 1,00; CFI 1,00.

d. Variabel *Customer Loyalty* (Z)

**Tabel IV.16**  
**Confirmatory Factor Analysis Customer Loyalty**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi Square	< 3	1,028	<i>FIT</i>
GFI	≥ 0,90	0,98	<i>FIT</i>
RMSR	< 0,05	0,012	<i>FIT</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,012	<i>FIT</i>
AGFI	≥ 0,90	0,96	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	≥ 0,90	1,00	<i>FIT</i>
CFI	≥ 0,90	1,00	<i>FIT</i>

Sumber: data diolah Peneliti (2020)



Chi-Square=9.25, df=9, P-value=0.41430, RMSEA=0.012

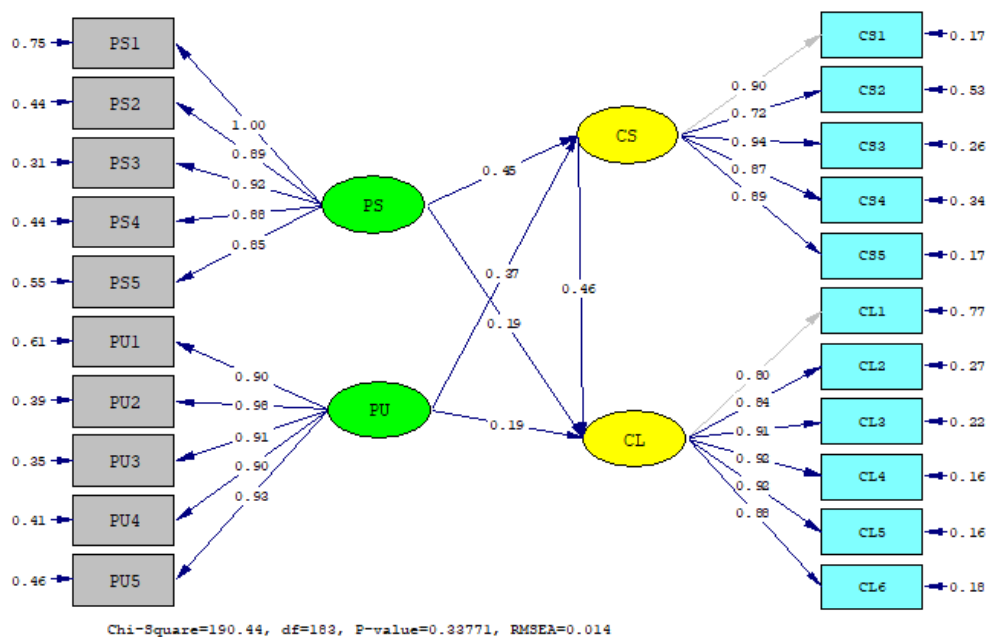
**Gambar IV.4: Model First Order Construct Variabel Customer Loyalty**

Sumber: data diolah Peneliti (2020)



Pada hasil uji instrumen variabel *customer loyalty* (Z) yang memiliki 6 indikator, maka setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat indikator yang terbuang, dan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil *Chi Square* 1,028; GFI 0,98; RMSR 0,012; RMSEA 0,012; AGFI 0,96; TLI/NNFI 1,00; CFI 1,00.

#### 4. Full Model SEM



**Gambar IV.5: Full Model SEM**  
Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat *full model SEM* pada penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel tersebut sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap

variabel dependen. *Full model* harus terlebih dahulu diuji *goodness of fit* seperti yang dilakukan pada tiap-tiap variabel di gambar sebelumnya. Apabila model tidak mencapai nilai yang diharapkan, maka perlu dilakukan *modification indices* sesuai *suggestion* pada *software* Lisrel. Berdasarkan hasil pengolahan data, *full model* yang terbentuk sudah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan *fit*.

## 5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

**Tabel IV.17**  
**Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Perceived Security</i>	0,45	
<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Perceived Usefulness</i>	0,37	
<i>Customer Loyalty</i>	←	<i>Perceived Security</i>	0,19	0,53
<i>Customer Loyalty</i>	←	<i>Perceived Usefulness</i>	0,19	0,44
<i>Customer Loyalty</i>	←	<i>Customer Satisfaction</i>	0,46	

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Pada Tabel IV.7 di atas menunjukkan bahwa hasil dari pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas ke variabel terikat. Dapat dilihat bahwa variabel *perceived security* (X1) berpengaruh langsung sebesar 0,45 terhadap *customer satisfaction* (Y), variabel *perceived usefulness* (X2) berpengaruh langsung sebesar 0,37 terhadap *customer satisfaction* (Y). Serta *customer satisfaction* (Y) berpengaruh langsung sebesar 0,46 terhadap *customer loyalty* (Z).

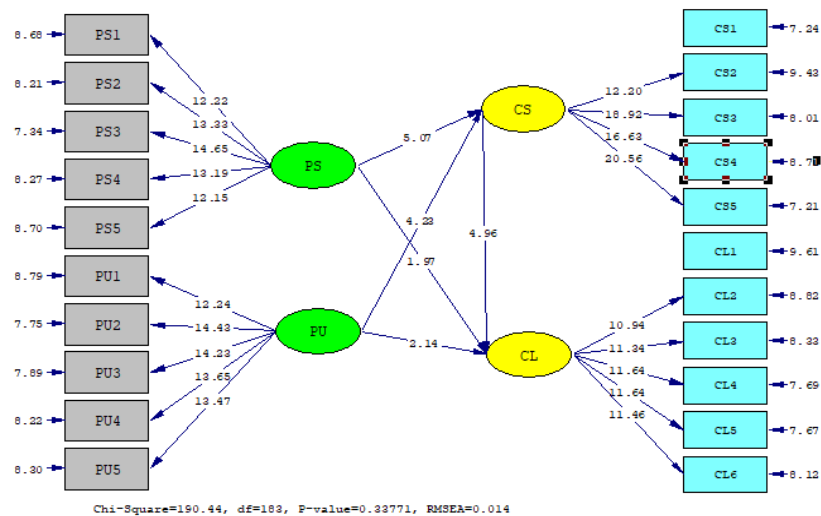
Variabel *perceived security* (X1) terhadap *customer loyalty* (Z) berpengaruh langsung sebesar 0,19 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,53. Dan hal ini juga terjadi pada variabel *perceived usefulness* (X2) terhadap *customer loyalty* (Z) berpengaruh langsung sebesar 0,19 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,44. Hal ini disebabkan oleh variabel *customer satisfaction* (Y) sebagai *intervening* antara hubungan *perceived security* (X1) dan *perceived usefulness* (X2) terhadap *customer loyalty* (Z) pada model penelitian ini.

Terdapat dua jenis variabel *intervening*, yaitu *full mediation* dan *part mediation*. *Full mediation* adalah variabel *intervening* yang mampu memediasi secara signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, yang artinya variabel mediasi memiliki peran besar dan karenanya variabel tanpa mediator variabel dependen tidak dapat mempengaruhi secara signifikan variabel independen. *Part mediation* dimana variabel *intervening* yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen, tetapi tidak memiliki pengaruh besar sehingga variabel dependen tetap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel independen tanpa adanya variabel mediator.

Pada penelitian ini variabel *customer satisfaction* sebagai *intervening* merupakan *intervening* dengan jenis *part mediation* karena keberadaannya positif signifikan mempengaruhi hubungan maupun pengaruh antara *perceived security* dan *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty*. Kendati demikian, tanpa keberadaan variabel *customer satisfaction* sebagai

mediator hubungan yang timbul antara *perceived security* dan *perceived usefulness* terhadap *customer loyalty* tetap memiliki pengaruh positif signifikan.

## 6. Uji Hipotesis



**Gambar IV.6: T-Values SEM**  
Sumber: data diolah Peneliti (2020)

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Interpretasi
H1	Customer Satisfaction	←	Perceived Security	0,45	5,07	Signifikan
H2	Customer Satisfaction	←	Perceived Usefulness	0,37	4,23	Signifikan
H3	Customer Loyalty	←	Customer Satisfaction	0,46	4,96	Signifikan
H4	Customer Loyalty	←	Perceived Security	0,19	1,97	Signifikan
H5	Customer Loyalty	←	Perceived Usefulness	0,19	2,14	Signifikan
H6	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Perceived Security	0,53	4,04	Signifikan
H7	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Perceived Usefulness	0,44	3,78	Signifikan

Sumber: data diolah Peneliti (2020)

Apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural bernilai  $> 1,96$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima dan sebaliknya, jika *t-value* bernilai  $< 1,96$  maka pengaruh antar variabel tidak signifikan atau tidak dapat diterima. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan pada tabel diatas, terdapat 7 hipotesis yang telah diuji. Dimana seluruh hubungan dinyatakan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *t-value*  $> 1,96$ . Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada gambar model persamaan struktural di atas. Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *perceived security* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,45 dan *t-value* 5,07  $> 1,96$ . Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *perceived security* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi *e-wallet* DANA memiliki hasil yang signifikan, sehingga H1 dapat diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reddy dan Sambaiah (2019), bahwa *perceived security* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hal tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Jin dan Park (2006), Ahmad dan Al Zu'bi (2011), serta Kinasih dan Albari (2012).

2. Variabel *perceived usefulness* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,37 dan *t-value* 4,23 > 1,96. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan *perceived usefulness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada aplikasi *e-wallet* DANA memiliki hasil yang signifikan, sehingga H2 dapat diterima. Hal membuktikan bahwa hubungan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *e-wallet* berpengaruh positif signifikan, sementara hal ini berbeda pada penelitian dengan objek aplikasi transportasi online tidak menemukan hal serupa seperti yang telah diteliti oleh Trisnawati *et al.* (2019). Namun penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *perceived usefulness* dengan *customer satisfaction* seperti penelitian oleh Zhou dan Lu (2011), maupun oleh Gloria dan Achyar (2016).
3. Variabel *customer satisfaction* (Y) terhadap *customer loyalty* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,46 dan *t-value* 4,96 > 1,96. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *customer satisfaction* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) pada aplikasi *e-wallet* DANA memiliki hasil yang signifikan, sehingga H3 dapat diterima. Penelitian ini didukung oleh hasil yang ditemukan pada penelitian Rizan *et al.* (2013), yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Selain itu, beberapa hasil penelitian juga menemukan hubungan dan hasil yang

serupa seperti penelitian yang dilakukan oleh Zhou dan Lu (2011), Gloria dan Achyar (2016), serta Riza dan Sutopo (2017).

4. Variabel *perceived security* (X1) terhadap *customer loyalty* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,19 dan *t-value*  $1,97 > 1,96$ . Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *perceived security* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) pada aplikasi *e-wallet* DANA memiliki hasil yang signifikan, sehingga H4 dapat diterima. Hasil ini membuktikan hasil yang serupa dengan penelitian terdahulu oleh Özgüven (2011) serta Reddy dan Sambaiah (2019), bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *perceived security* dan *customer loyalty* walaupun menggunakan objek yang berbeda pada penelitian.
5. Variabel *perceived usefulness* (X2) terhadap *customer loyalty* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,19 dan *t-value*  $2,14 > 1,96$ . Sehingga hipotesis kelima yaitu *perceived usefulness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) pada aplikasi *e-wallet* DANA memiliki hasil yang signifikan, sehingga H5 dapat diterima. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria dan Achyar (2012), bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *perceived usefulness* dan *customer loyalty*.
6. Variabel *perceived security* (X1) diduga berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,53 dan *t-value*  $4,04 > 1,96$ .

Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan *perceived security* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) sebagai *intervening* pada aplikasi *e-wallet* DANA memiliki hasil yang signifikan, sehingga H6 dapat diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Reddy dan Sambaiah (2019) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* positif signifikan memediasi hubungan antara *perceived security* dan *customer loyalty*.

7. Variabel *perceived usefulness* (X2) diduga berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,44 dan *t-value*  $3,78 > 1,96$ . Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan *perceived usefulness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) sebagai *intervening* pada aplikasi *e-wallet* DANA memiliki hasil yang signifikan, sehingga H7 dapat diterima. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryanto (2019), bahwa *customer satisfaction* positif signifikan memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *customer loyalty* walaupun objek penelitiannya berbeda.