



Pengaruh Kepuasan Pengguna dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Sistem Pembayaran Digital Generasi Z di Jakarta Dengan Loyalitas Sebagai Mediasi

Talia Sarafina Azhar¹, Indah Saraswati², Robert Kristaung³

^{1,2,3} Universitas Trisakti

Abstract

Received: 11 Desember 2023

Revised: 15 Januari 2024

Accepted: 07 Februari 2024

Terdapat banyak perusahaan digital payment yang populer di Indonesia seperti GoPay, M-Banking, OVO, DANA, ShopeePay, dan lain lain. Untuk dapat bertahan dalam ketat nya persaingan yang ada, perusahaan harus selalu melakukan inovasi yang focus terhadap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pengguna dan perilaku konsumen dengan loyalitas sebagai mediasi terhadap penggunaan pembayaran digital yang dilakukan oleh Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang menggunakan digital payment dalam sistem pembayaran mereka. Tiga hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Uji SEM. Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa kepuasan pengguna, perilaku konsumen, dan loyalitas berpengaruh pada penggunaan pembayaran digital yang dilakukan oleh generasi Z di Jakarta

Keywords: Service quality, satisfaction, loyalty, partial least square

(*) Corresponding Author: tsarafina.azhar@gmail.com, sarasss11528@gmail.com.

How to Cite: Azhar, T. S., Saraswati, I., & Kristaung, R. (2024). Pengaruh Kepuasan Pengguna dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Sistem Pembayaran Digital Generasi Z di Jakarta Dengan Loyalitas Sebagai Mediasi. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10654381>.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi yang begitu cepat mempengaruhi peluang bisnis dan juga kegiatan individu maupun perusahaan. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang dimaksud adalah perkembangan alat pembayaran yang disebut uang elektronik dimana pembayaran tersebut dilakukan dengan sistem digital. Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Uang elektronik, dalam pengertian Bank Indonesia, didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi beberapa kriteria, termasuk penerbitan berdasarkan nilai uang yang telah disetor sebelumnya kepada penerbit, penyimpanan nilai uang secara elektronik dalam media seperti server atau chip, dan pengelolaan nilai uang elektronik oleh penerbit yang tidak dianggap sebagai simpanan sesuai dengan peraturan perbankan yang berlaku. Penggunaan pembayaran tanpa uang tunai juga dianggap lebih efisien dan berperan sebagai alat pembayaran yang dapat menggantikan peran uang tunai.

Jika berbicara tentang perkembangan pembayaran non tunai maka dapat dilihat dari awal mula penerbitan kartu pembayaran yang berupa kartu kredit dengan fungsi menggantikan pembayaran tunai. Adapun setelah itu hadirnya M-Banking atau uang elektronik semakin mempengaruhi perkembangan sistem pembayaran.

Pada bulan Mei 2019, menyatakan bahwa terdapat dua perusahaan yang memiliki aplikasi dompet digital paling populer di Indonesia yaitu GoPay dan OVO yang disusul oleh Tcash, dana, dan selanjutnya Paytren menurut data dari Bank Indonesia. Dapat

dismimpulkan dari pernyataan di atas bahwa GoPay adalah Dompot digital yang paling diminati di Indonesia.

Dalam meningkatkan kemampuan bersaing dalam hal ini terkait dengan pengembangan aplikasi dompet digital maka perusahaan harus melakukan inovasi strategi pemasaran yang fokus kepada konsumen. Hal tersebut berdasar pada pendapat Tjiptono, dkk dalam jurnal (Pradiatiningtyas et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pemenuhan kepuasan pelanggan menjadi alat dalam mewujudkan tujuan perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, memperluas pangsa pasar, dan lain sebagainya. Jika kepuasan konsumen terpenuhi maka loyalitas konsumen akan timbul sehingga konsumen akan berniat untuk melanjutkan pembelian berulang di masa yang akan datang.

Masyarakat yang menjadi pengguna pembayaran digital merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, nyaman, aman, dan terpercaya. Selanjutnya pengguna aplikasi pembayaran digital Sebagian besar berada pada rentang umur 12-50 tahun. Dapat dikatakan bahwa Sebagian besar pengguna aplikasi pembayaran digital adalah Generasi Milenial dan Generasi Z.

Diketahui bahwa orang-orang yang terlahir pada tahun 1980-1990 an disebut dengan Generasi Milenial selain itu orang-orang yang lahir pada tahun 1995 – 2014 an disebut sebagai Gnerasi Z. Dalam maraknya teknologi dalam memperkenalkan seperti ponsel dan internet ke publik disaat itu banyak Generasi Milenial dan Generasi Z yang menyaksikan itu. Itulah mengapa saat ini yang mengerti tentang teknologi dan penggunaan Internet adalah Generasi Milenial dan Generasi Z

Dalam perkembangan era serba digital ini, uang elektronik sangat memudahkan konsumen, terlebih apabila dikaitkan dengan kebiasaan penggunaan teknologi digital oleh Generasi Milenial dan Generasi Z karena beberapa hal diantaranya yaitu meyakinkan, mendorong (menikmati dan memperkaya hidup), dan menginspirasi (menganggap sebagai hal baru yang mengikuti perkembangan).

Terdapat 26% responden yang merasa percaya diri, aman, dan nyaman menggunakan digital payment, dan terdapat juga 19% responden yang merasa lebih efisien dan lebih mudah dalam memanage pengeluaran mereka di dalam segmen reassurance. Pada segmen yang menggemberikan, 25% responden yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan menikmatinya dalam menggunakan digital payment. Selain itu, terdapat 9% responden yang menggunakan digital payment untuk meningkatkan hubungan dengan orang lain. Terdapat 11% responden untuk pengguna baru yang mencari keuntungan dan 10% responden yang memiliki ekspektasi dalam digital payment yang lebih mudah untuk digunakan.

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna dan perilaku konsumen dengan loyalitas sebagai mediasi terhadap penggunaan pembayaran digital yang dilakukan oleh Generasi Z di Jakarta?

Tujuan dari Penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kepuasan pengguna terhadap sistem pembayaran digital pada generasi Z di Jakarta dengan loyalitas sebagai mediasi.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap sistem pembayaran digital pada generasi Z di Jakarta dengan loyalitas sebagai mediasi.

3. Untuk mengetahui loyalitas terhadap sistem pembayaran digital pada generasi Z di Jakarta.

LITERATURE REVIEW

Financial Technology (FinTech)

Teknologi keuangan menurut (Farida et al., 2021) yaitu layanan keuangan teknologi baru yang dimana dalam menggunakan layanan keuangan tersebut, konsumen dapat mengakses dengan mudah di perangkat seluler mereka dan konsumen tidak harus datang langsung ke bank.

Dompot Digital

Menurut jurnal yang dikutip (Pradiatiningtyas et al., 2020), peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran menjelaskan bahwa Dompot Elektronik (Electronic Wallet), yang dalam konteks tersebut disebut sebagai dompet elektronik, adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data transaksi pembayaran, termasuk alat pembayaran menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, serta memiliki kemampuan untuk menampung dana yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, terdapat dua jenis uang elektronik, yakni yang berbasis server dan yang berbasis chip. Uang elektronik berbasis chip adalah uang elektronik yang terdapat dalam bentuk kartu dengan chip tertanam. Di sisi lain, dompet digital adalah jenis media yang berbasis server (server based), sehingga untuk menggunakan metode pembayaran ini, diperlukan koneksi internet terlebih dahulu.

Mobile Payment

Menurut (Ramadan & Aita, 2018) bahwa Mobile Payment sudah menggunakan perangkat seluler seperti laptop, tablet, dan ponsel. Perangkat lunak dirancang untuk aplikasi seluler agar dapat dijalankan di perangkat seluler dideskripsikan oleh Sullivan (2010). Mentransfer dana dari satu pihak ke pihak lainnya baik secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan perangkat seluler disebut sebagai M-Payment (Zhang & Dodgson 2007; Mallat & Tuunainen 2008). M- Payment menurut De Bel and Gâza (2011) didefinisikan sebagai dana yang ditransfer atas imbalan atau jasa yang menggunakan ponsel dalam melakukan transfer dana dan konfirmasi nya (Au & Kauffman, 2008); Blochlinger 2012).

Kepuasan Pengguna

Kepuasan adalah tanggapan pengguna atas terpenuhinya ekspektasi dan kebutuhannya. Dapat dinilai bahwa suatu barang atau jasa itu memberikan tingkat kepuasan yang terkait dengan pemenuhan ekspektasi suatu kebutuhan, termasuk yang dibawah harapan ataupun yang melebihi harapan pengguna.

Loyalitas

Pembelian ulang dimasa mendatang di sebabkan oleh kepuasan pengguna yang menimbulkan loyalitas terhadap konsumen (Pradiatiningtyas et al., 2020) . Menurut (Dewa, 2019) pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu merek dan akan terus melakukan pembelian ulang di masa depan disebut dengan Loyalitas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moven dan Minor dalam Putro et al (2014) menyatakan bahwa suatu situasi atau keadaan yang dimana konsumennya berkomitmen dan akan melanjutkan terus pembelian pada suatu merek di masa akan mendatang didefinisikan sebagai Loyalitas.

Perilaku Konsumen

Menurut (Soleh Mauludin et al., n.d.) suatu kondisi yang dimana konsumen membeli, memilih dan memanfaatkan produk/ jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Terdapat fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran disaat barang yang dibeli sudah sampai di tempat konsumen. Hal tersebut adalah salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan dalam menggunakan pembayaran digital.

Loyalitas

Mowen dan Minor (sebagaimana dikutip dalam Mardalis, 2005) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan memiliki niat untuk terus membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Sementara itu, menurut Maulana (2005), seorang konsumen dianggap loyal jika ia memiliki komitmen yang kuat untuk secara rutin menggunakan atau membeli produk atau layanan tertentu.

VARIABEL

kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :

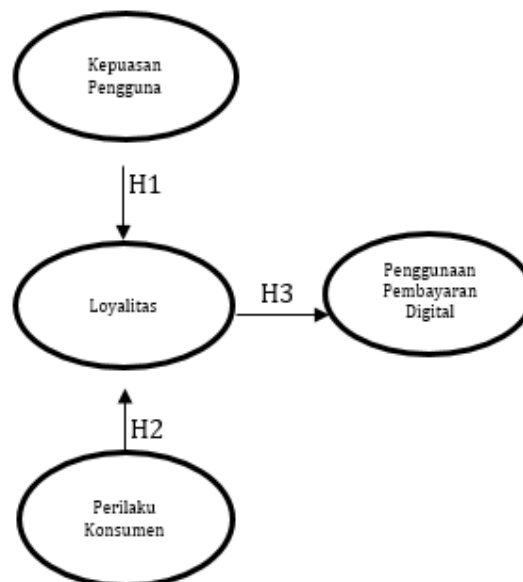
Variable independent :

1. Pengguna Pembayaran Digital

Variable dependent :

1. Kepuasan Pengguna (Customer Satisfaction)
2. Loyalitas (Loyalty)
3. Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

KERANGKA KONSEPTUAL



H1: Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z

H2: Perilaku Konsumen berpengaruh positif dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z

H3 : Loyalitas berpengaruh positif terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z

METHODS

Rancangan Penelitian

Penelitian Primer

Penelitian primer (*primary research*) adalah jenis penelitian di mana peneliti mengambil data langsung dari sumber asli. Dalam konteks ini, peneliti menjadi orang pertama yang mengumpulkan data. Pengumpulan data pada jenis penelitian ini dilakukan melalui metode deskriptif kualitatif. Peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung dengan menggunakan instrumen yang telah ditentukan. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner online untuk mengumpulkan data.

Peneliti mengumpulkan data primer untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk keperluan pengambilan keputusan. Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara (2010:79). Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan generasi Z yang menggunakan pembayaran digital.

Penelitian Sekunder

Penelitian sekunder biasanya melibatkan penggunaan bukti, catatan, atau laporan historis yang telah ada dalam arsip, termasuk data dokumenter yang sudah dipublikasikan maupun yang belum. Dalam jenis penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, di mana peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi, seperti mengacu pada buku, jurnal, dan situs web resmi.

Indrianto dan Supomo yang dikutip dalam Purhantara (2010:80) menekankan pentingnya perhatian terhadap beberapa aspek terkait data dalam penelitian, salah satunya adalah akurasi data. Oleh karena itu, peneliti harus memastikan bahwa data sesuai dengan pertanyaan penelitian saat melakukan penelitian mereka.

Variabel dan Pengukuran

Dalam sebuah penelitian tentu membutuhkan sebuah data dengan penjelasan untuk mendukung penelitian yang akan dibuat. Variabel ialah segala sesuatu yang dapat membedakan atau memberikan variasi pada nilai. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan mengenai variabel apa saja yang nantinya digunakan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka dapat diidentifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2015). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tentang pengetahuan kepuasan pengguna dan perilaku konsumen terhadap produk Digital Payment, manfaat dan kelemahan produk Digital Payment, dan kemudahan cara menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga, penelitian ini akan menghasilkan pengetahuan mengenai seberapa berpengaruh kepuasan pengguna dan perilaku konsumen generasi z di Jakarta dengan loyalitas terhadap penggunaan pembayaran Digital Payment.

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini ialah tentang bagaimana kepuasan

pengguna dan perilaku konsumen dengan loyalitas terhadap pengguna pembayaran digital oleh generasi Z.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah serangkaian klasifikasi yang menggambarkan mengenai sifat informasi dalam suatu nilai yang mana diberikan pada suatu variabel. Hal ini tentu saja bertujuan untuk menghubungkan beberapa nilai yang diberikan pada suatu variabel antara satu sama lain sehingga atas dasar itulah tingkat pengukuran digunakan untuk menggambarkan informasi.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah untuk meneliti keempat variabel menggunakan skala Likert dengan rincian seperti yang dibawah ini:

1. Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Angka 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Angka 3 = Netral (N)
4. Angka 4 = Setuju (S)
5. Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

Butir-butir pertanyaan dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk

Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan mengenai tingkat pengetahuan mereka tentang aplikasi Pembayaran Digital, pemahaman mereka tentang proses top-up, dan pemahaman mereka tentang kemampuan Pembayaran Digital untuk digunakan dalam pembayaran di berbagai mitra usaha yang berkolaborasi.

2. Manfaat Penggunaan Produk

Responden akan diajukan pertanyaan seputar manfaat aplikasi pembayaran digital, termasuk apakah penggunaannya menghilangkan kebutuhan uang tunai, apakah mempercepat proses transaksi, apakah memberikan akses kepada pengguna terhadap berbagai promo yang ada, dan apakah dianggap lebih ekonomis oleh generasi Z dibandingkan dengan penggunaan uang tunai.

3. Kemudahan Penggunaan Produk

Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan mengenai pengalaman mereka dalam memahami dan mengoperasikan aplikasi pembayaran digital, apakah mereka merasa terbantu karena tidak perlu membawa uang tunai, dan apakah mereka merasa mudah saat melakukan transfer saldo melalui aplikasi pembayaran digital.

Dengan melakukan skala pengukuran melalui pertanyaan variabel yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner, maka peneliti akan dengan mudah mendapatkan hasil mengenai seberapa berpengaruh pengaruh kepuasan dan loyalitas terhadap penggunaan pembayaran digital yang menggunakan Digital Payment yang dilakukan oleh generasi Z di Jakarta.

Uji Instrumen

Untuk mengetahui validitas dan reabilitas kuesioner, peneliti melakukan uji coba terhadap kuesioner tersebut. Agar dapat mengetahui bahwa ada pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas atau membingungkan (Sugiyono,2019 : 363).

Profil	Frekuensi	Persentase
Usia		
11 – 15 Tahun	2	2%
16 – 20 Tahun	98	98%

Jenis Kelamin		
Laki – laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Digital Payment		
GoPay	15	15%
M-Banking	24	24%
DANA	13	13%
OVO	5	5%
ShopeePay	23	23%
Lain – lain	20	20%

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah Uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Dalam pengertian yang mudah dipahami, uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Indikator uji validitas adalah : *loading factors* > 0,55 (item pernyataan menunjukkan valid) dan *loaing factors* < 0,55 (item pernyataan menunjukkan tidak valid).

Uji Validitas

Kepuasan Pengguna

Tabel 3.4

No. Item	Item Pertanyaan	<i>Loading factors</i>	Keputusan
1.	Saya merasa puas dengan semua pengalaman saya di Digital Payment ini	0,646	Valid
2.	Menurut saya Digital Payment ini adalah keputusan yang akurat/pasti untuk menjadi sarana pembayaran	0,553	Valid
3.	Saya merasa puas karena Digital Payment ini dapat memuaskan kebutuhan pembelian saya	0,786	Valid
4.	Digital payment ini menyediakan berbagai fitur yang memberikan kemudahan untuk konsumen seperti pembayaran pulsa listrik, paket data, BPJS, TV kabel, asuransi dan layanan lainnya	0,236	Tidak Valid
5.	Cara penggunaan Digital Payment ini mudah dimengerti	0,624	Valid

6.	Digital Payment ini banyak memberikan discount atau cashback untuk penggunaanya	0.428	Tidak Valid
----	---	-------	--------------------

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan uji validitas dari setiap indikator pada Variabel *Kepuasan Pengguna* diperoleh nilai *Loading Factor* > 0.55 yang berarti item indikator tersebut tidak semua indikator dinyatakan Valid untuk mengukur variabel yang akan diukur.

Uji Validitas

Loyalitas

Tabel 3.5

No. Item	Item Pertanyaan	<i>Loading factors</i>	Keputusan
1.	Saya lebih sering menggunakan digital payment ini dibanding digital payment lain	0,645	Valid
2.	Saya akan lebih banyak bertransaksi di Digital Payment ini di waktu berikutnya	0,654	Valid
3.	Saya akan mempertimbangkan Digital Payment ini sebagai pilihan pertama Saya jika terjadi transaksi di masa depan	0,686	Valid
4.	Saya akan mendorong teman-teman lain untuk melaksanakan transaksi bisnis di Digital Payment ini	0,550	Valid
5.	Saya akan merekomendasikan Digital Payment ini ketika yang lain bertanya Saya untuk saran sarana pembayaran	0,715	Valid
6.	Saya akan memberi tahu orang lain informasi positif tentang Digital Payment ini	0.592	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan uji validitas dari setiap indikator pada Variabel *Perilaku Konsumen* diperoleh nilai *Loading Factor* > 0.55 yang berarti item indikator tersebut dinyatakan Valid untuk mengukur variabel yang akan diukur.

Uji Validitas

Perilaku Konsumen

Tabel 3.6

No. Item	Item Pertanyaan	<i>Loading factors</i>	Keputusan
1.	Iklan Digital Payment ini menyebutkan produk fitur secara detail memotivasi	0,672	Valid

	saya untuk membeli/memakai		
2.	Saya dipengaruhi oleh teman sebaya dan orang tua saat memakai Digital Payment ini	0,560	Valid
3.	Saya akan membayar lebih untuk membeli produk dari Pembayaran Digital Payment ini	0,659	Valid
4.	Saya selalu memperbarui pengetahuan tentang Digital Payment ini	0,632	Valid
5.	Saya sangat tertarik dengan bagaimana Digital Payment menawarkan cashback/discountnya	0,657	Valid
6.	Saya dapat berbelanja produk online di Digital Payment ini yang tidak tersedia atau sulit ditemukan secara offline	0,479	Tidak Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan uji validitas dari setiap indikator pada Variabel *Perilaku Konsumen* diperoleh nilai *Loading Factor* > 0.55 yang berarti item indikator tersebut tidak semua indikator dinyatakan Valid untuk mengukur variabel yang akan diukur.

Uji Validitas

Pengguna Pembayaran Digital

Tabel 3.7

No. Item	Item Pertanyaan	<i>Loading factors</i>	Keputusan
1.	Sistem pembayaran digital membantu saya melakukan pembayaran lebih cepat	0,686	Valid

2.	Sistem pembayaran digital mudah dipelajari	0,732	Valid
3.	Menurut saya sistem pembayaran digital sedang tren	0,690	Valid
4.	Saya menikmati penggunaan sistem pembayaran digital	0,837	Valid
5.	Saya sengaja melakukan semua transaksi keuangan saya menggunakan sistem pembayaran digital	0,762	Valid
6.	Saat menggunakan sistem pembayaran digital, saya khawatir kehilangan koneksi	0,689	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan tabel di atas, menunjukkan uji validitas dari setiap indikator pada Variabel *Pengguna Pembayaran Digital* diperoleh nilai *Loading Factor* > 0.55 yang berarti item indikator tersebut dinyatakan Valid untuk mengukur variabel yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Ini berarti bahwa jika berbagai orang yang berbeda atau pada berbagai waktu yang berbeda melakukan pengukuran, hasilnya akan tetap konsisten (Murniati dkk, 2013). Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas atau keandalan ketika respon individu terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil seiring berjalannya waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Ketentuan dalam pengujian reliabilitas data ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha (α) melebihi angka 0,9, maka kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha (α) berada dalam rentang antara 0,7 hingga 0,9, ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
- c. Apabila nilai Cronbach Alpha (α) berkisar antara 0,5 hingga 0,7, kuesioner dapat diklasifikasikan sebagai memiliki tingkat reliabilitas yang sedang.
- d. Jika nilai Cronbach Alpha (α) kurang dari 0,5, maka kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang rendah.

Uji Reliabilitas**Tabel 3.7**

No	Variabel	Jumlah Responden	Item Pertanyaan	Cronbach's Coefficient Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pengguna	100	6	0,519	Reliabel
2	Loyalitas	100	6	0,707	Reliabel
3	Perilaku Konsumen	100	6	0,653	Reliabel
4	Pengguna Pembayaran Digital	100	6	0,820	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Dari hasil tabel pengujian diatas menunjukkan reliabilitas untuk masing – masing variabel dinyatakan reliabel, menunjukkan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha dari Variabel *Kepuasan Pengguna* sebesar 0,519, *Loyalitas* sebesar 0,707, *Perilaku Konsumen* sebesar 0,653, dan *Pengguna Pembayaran Digital* sebesar 0,820 dinyatakan semua variabel yang digunakan pada penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Validitas Perbaikan**Uji Validitas Perbaikan*****Kepuasan Pengguna*****Tabel 3.8**

No. Item	Item Pertanyaan	Loading factors	Keputusan
1.	Saya merasa puas dengan semua pengalaman saya di Digital Payment ini	0,691	Valid
2.	Menurut saya Digital Payment ini adalah keputusan yang akurat/pasti untuk menjadi sarana pembayaran	0,535	Tidak Valid
3.	Saya merasa puas karena Digital Payment ini dapat	0,767	Valid

	memuaskan kebutuhan pembelian saya		
5.	Cara penggunaan Digital Payment ini mudah dimengerti	0,682	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan table di atas, menunjukkan uji validitas dari setiap indikator pada Variabel *Kepuasan Pengguna* diperoleh nilai *Loading Factor* > 0,55 yang berarti item indikator tersebut masih terdapat indikator yang tidak Valid untuk mengukur variable.

Uji Validitas Perbaikan

Kepuasan Pengguna

Tabel 3.9

No. Item	Item Pertanyaan	<i>Loading factors</i>	Keputusan
1.	Saya merasa puas dengan semua pengalaman saya di Digital Payment ini	0,761	Valid
3.	Saya merasa puas karena Digital Payment ini dapat memuaskan kebutuhan pembelian saya	0,733	Valid
5.	Cara penggunaan Digital Payment ini mudah dimengerti	0,742	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan table di atas, menunjukkan uji validitas dari setiap indikator pada Variabel *Kepuasan Pengguna* diperoleh nilai *Loading Factor* > 0,55 yang berarti item indikator tersebut Valid untuk mengukur variable yang akan diukur.

Keterangan : Pada indikator Variabel *Kepuasan Pengguna* ke 2, 4, dan 6 tidak digunakan karena bernilai Tidak Valid atau < 0,55

Uji Validitas Perbaikan

Perilaku Konsumen

Tabel 3.10

No. Item	Item Pertanyaan	<i>Loading factors</i>	Keputusan
1.	Iklan Digital Payment ini menyebutkan produk fitur secara detail memotivasi saya untuk membeli/memakai	0,684	Valid

2.	Saya dipengaruhi oleh teman sebaya dan orang tua saat memakai Digital Payment ini	0,592	Valid
3.	Saya akan membayar lebih untuk membeli produk dari Pembayaran Digital Payment ini	0,710	Valid
4.	Saya selalu memperbarui pengetahuan tentang Digital Payment ini	0,646	Valid
5.	Saya sangat tertarik dengan bagaimana Digital Payment menawarkan cashback/discountnya	0,618	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan software SPSS versi 23

Pada perhitungan table di atas, menunjukkan uji validitas dari setiap indikator pada Variabel *Perilaku Konsumen* diperoleh nilai *Loading Factor* > 0,55 yang berarti item indikator tersebut alid untuk mengukur variable yang akan diukur.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Uji Analisis Deskriptif

(Ghozali, 2011) Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk memberikan suatu deskripsi atau gambaran data yaitu dengan melihat nilai mean (rata - rata), nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, range, varian, sum, kurtosis dan kemencengan distribusi (skewness) (Ghozali, 2011).

Analisis Data

Hasil statistik dari variabel *Kepuasan Pengguna, Loyalitas, Perilaku Konsumen* dan *Penggunaan Pembayaran Digital* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Kepuasan Pengguna

Statistik Deskriptif

Kepuasan Pengguna

Tabel 4.1

No.	Kepuasan Pengguna	Mean	Std. Deviasi
1.	Saya merasa puas dengan semua pengalaman saya di Digital Payment ini	4,21	0,769
2.	Menurut saya Digital Payment ini adalah keputusan yang akurat/pasti untuk menjadi sarana pembayaran	4,12	0,808

3.	Saya merasa puas karena Digital Payment ini dapat memuaskan kebutuhan pembelian saya	4,29	0,656
4.	Digital payment ini menyediakan berbagai fitur yang memberikan kemudahan untuk konsumen seperti pembayaran pulsa listrik, paket data, BPJS, TV kabel, asuransi dan layanan lainnya	4,29	0,808
5.	Cara penggunaan Digital Payment ini mudah dimengerti	4,46	0,576
6.	Digital Payment ini banyak memberikan discount atau cashback untuk penggunaanya	4,07	0,879
	Total Rata – Rata Mean	4,24	0,749

Sumber : Data olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 23.

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Kepuasan Pengguna*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 4.24 , hal ini menunjukkan bahwa penggunaan digital payment memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Loyalitas

Statistik Deskriptif

Loyalitas

Tabel 4.2

No.	Loyalitas	Mean	Std. Deviasi
1.	Saya lebih sering menggunakan digital payment ini dibanding digital payment lain	4,14	0,752
2.	Saya akan lebih banyak bertransaksi di Digital Payment ini di waktu berikutnya	4,14	0,752
3.	Saya akan mempertimbangkan Digital Payment ini sebagai pilihan pertama Saya jika terjadi transaksi di masa depan	4,13	0,800
4.	Saya akan mendorong teman-teman lain untuk melaksanakan transaksi bisnis di Digital Payment ini	3,71	0,880
5.	Saya akan merekomendasikan Digital Payment ini ketika yang lain bertanya Saya untuk saran sarana pembayaran	4,14	0,667
6.	Saya akan memberi tahu orang lain informasi positif tentang Digital Payment ini	4,10	0,689
	Total Rata – Rata Mean	4,06	0,756

Sumber : Data olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 23.

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Loyalitas*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 4.06 , hal ini menunjukkan bahwa penggunaan digital payment memberikan pengaruh terhadap loyalitas.

Perilaku Konsumen

Statistik Deskriptif

Perilaku Konsumen

Tabel 4.3

No. Item	Perilaku Konsumen	Mean	Std. Deviasi
1.	Iklan Digital Payment ini menyebutkan produk fitur secara detail memotivasi saya untuk membeli/memakai	3,67	0,830
2.	Saya dipengaruhi oleh teman sebaya dan orang tua saat memakai Digital Payment ini	3,25	1,250
3.	Saya akan membayar lebih untuk membeli produk dari Pembayaran Digital Payment ini	3,15	1,067
4.	Saya selalu memperbarui pengetahuan tentang Digital Payment ini	4,02	0,841
5.	Saya sangat tertarik dengan bagaimana Digital Payment menawarkan cashback/discountnya	4,16	0,801
6.	Saya dapat berbelanja produk online di Digital Payment ini yang tidak tersedia atau sulit ditemukan secara offline	4,22	0,733
	Total Rata – Rata Mean	3,74	0,920

Sumber : Data olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 23.

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Perilaku Konsumen*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 3.74 , hal ini menunjukkan bahwa penggunaan digital payment memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

Pengguna Pembayaran Digital

Statistik Deskriptif

Pengguna Pembayaran Digital

Tabel 4.4

No. Item	Pengguna Pembayaran Digital	Mean	Std. Deviasi
1.	Sistem pembayaran digital membantu saya melakukan pembayaran lebih cepat	4,49	0,559
2.	Sistem pembayaran digital mudah dipelajari	4,36	0,578

3.	Menurut saya sistem pembayaran digital sedang tren	4,63	0,506
4.	Saya menikmati penggunaan sistem pembayaran digital	4,16	0,692
5.	Saya sengaja melakukan semua transaksi keuangan saya menggunakan sistem pembayaran digital	3,92	0,907
6.	Saat menggunakan sistem pembayaran digital, saya khawatir kehilangan koneksi	4,55	0,557
	Total Rata – Rata Mean	4,35	0,663

Sumber : Data olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 23.

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Pengguna Pembayaran Digital*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 4.35 , hal ini menunjukkan bahwa penggunaan digital payment memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna, loyalitas, perilaku konsumen, dan pengguna pembayaran digital.

Uji Goodness Of Fit

Uji Goodness Fit

Tabel 4.5

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	ECVI	2,990	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good fit</i>
	RMSEA	0,051	< 0,10	<i>Good fit</i>
Incremental Fit Measures	NFI	0,665	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	TLI	0,888	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
	CFI	0,901	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Good fit</i>

	RFI	0,621	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
Parmonius fit measures	CMIN/DF	1,262	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good fit</i>
	AIC	296,043	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Good fit</i>

Berdasarkan tabel hasil olah Goodness of fit nilai ECVI sebesar 2,990 dan CMIN/DF sebesar 1,262; nilai RMSEA sebesar 0,051; nilai CFI sebesar 0,901; dan nilai AIC sebesar 296,043 dinyatakan *Good fit*.. Nilai RFI sebesar 0,621; nilai NFI sebesar 0,665; nilai TLI sebesar 0,888 dinyatakan *Poor fit*.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 :

1. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0.05$ maka H_0 tidak didukung, H_a didukung.
2. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0.05$ maka H_0 didukung, H_a tidak didukung.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.6

Hipotesis	Estimate	$p\text{-value}$	Keputusan
H1. Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z	0,619	0,002	Didukung

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, hasil hipotesis pertama memiliki nilai estimasi yaitu sebesar 0,619 dengan $p\text{-value} \leq 0,05$ yang berarti hipotesis pertama **didukung**. Berarti dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Dengan demikian, H_0 tidak didukung dan H_{a1} didukung.

Hipotesis 2 :

1. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0.05$ maka H_0 tidak didukung, H_a didukung.
2. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0.05$ maka H_0 didukung, H_a tidak didukung.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.7

Hipotesis	Estimate	$p\text{-value}$	Keputusan
H2. Perilaku Konsumen berpengaruh positif dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z	0,603	0,003	Didukung

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, hasil hipotesis kedua memiliki nilai estimasi yaitu sebesar 0,603 dengan $p\text{-value} \leq 0,05$ yang berarti hipotesis kedua **didukung**. Berarti dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Dengan demikian, H_0 tidak didukung dan H_{a1} didukung.

Hipotesis 3 :

1. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0.05$ maka H_0 tidak didukung, H_a didukung.
2. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0.05$ maka H_0 didukung, H_a tidak didukung.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.8

Hipotesis	Estimate	$p\text{-value}$	Keputusan
H3. Loyalitas berpengaruh positif terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z	0,391	0,008	Didukung

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, hasil hipotesis ketiga memiliki nilai estimasi yaitu sebesar 0,391 dengan $p\text{-value} \leq 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga **didukung**. Berarti dapat disimpulkan Loyalitas berpengaruh positif terhadap pengguna pembayaran digital yang dilakukan oleh generasi Z. Dengan demikian, H_0 tidak didukung dan H_{a1} didukung.

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1

Dari hasil penelitian uji hipotesis 1 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,619 yang artinya hipotesis 1 didukung. Artinya bahwa ketika *Kepuasan Pengguna* meningkat maka *Loyalitas* terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z juga meningkat.

Hipotesis 2

Dari hasil penelitian uji hipotesis 2 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Perilaku Konsumen berpengaruh positif dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,603 yang artinya hipotesis 2 didukung. Artinya bahwa ketika *Perilaku Konsumen* meningkat maka *Loyalitas* terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z juga meningkat.

Hipotesis 3

Dari hasil penelitian uji hipotesis 3 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas berpengaruh positif terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,391 yang artinya hipotesis 3 didukung. Artinya bahwa ketika *Loyalitas* meningkat maka terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z juga meningkat.

CONCLUSION

Simpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya, sehingga dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian uji hipotesis 1 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,619 yang artinya hipotesis didukung.

2. Dari hasil penelitian uji hipotesis 2 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Perilaku Konsumen berpengaruh positif dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,603 yang artinya hipotesis didukung.

3. Dari hasil penelitian uji hipotesis 3 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas berpengaruh positif terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0,391 yang artinya hipotesis didukung.

Implikasi Manajerial

1. Untuk mempertahankan Kepuasan Pengguna dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Diharapkan pada aplikasi pembayaran digital terus melakukan inovasi dalam meningkatkan Kepuasan Pengguna.

2. Untuk mempertahankan Perilaku Konsumen dengan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Diharapkan pada aplikasi pembayaran digital dapat menerima feedback dari konsumen dan selalu responsif dalam menanggapi feedback tersebut.

3. Untuk mempertahankan Loyalitas terhadap Penggunaan Pembayaran Digital yang dilakukan oleh Generasi Z. Diharapkan dapat selalu memberikan potongan harga dan reward bagi penggunanya agar terus mempertahankan Loyalitas konsumennya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan pada Populasi yang diteliti yaitu masyarakat yang menggunakan berbagai macam pembayaran digital tidak hanya satu secara spesifik pengguna pembayaran digital.

2. Penelitian ini dibatasi oleh penggunaan variabel *Kepuasan Pengguna, Loyalitas, Perilaku Konsumen, dan Pengguna Pembayaran Digital*.

3. Penelitian ini hanya dilakukan di daerah Jakarta saja sehingga data yang terkumpul untuk diteliti tidak banyak atau sedikit.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan hanya melakukan penelitian pada individu masyarakat yang mengkonsumsi satu pengguna pembayaran digital saja, dan tidak hanya untuk generasi Z saja tapi untuk semua generasi.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa melakukan survey langsung pada kantor terkait digital payment seperti GoPay (Gojek), OVO (Grab), ShopeePay (Shopee), M-Banking (BCA, BNI, dan lain sebagainya), DANA (PT. Espay Debit Indonesia Koe), dan digital payment lainnya.

3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Pengguna Pembayaran Digital pada konsumen.

4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan wilayah lain selain Jakarta guna memperbanyak data untuk diteliti.

REFERENCES

- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141–164. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2006.12.004>
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto And Coffe. In *Jurnal Khasanah Ilmu* (Vol. 10, Issue 1).
- Farida, M. N., Soesatyo, Y., & Aji, T. S. (2021). Influence of Financial Literacy and Use of Financial Technology on Financial Satisfaction through Financial Behavior. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 9(1), 86. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.9n.1p.86>
- Pradiatiningtyas, D., Dewa, C. B., Safitri, L. A., & Kiswati, S. (2020). The Effect of Satisfaction and Loyalty towards Digital Payment System Users among Generation Z in Yogyakarta Special Region. *Journal of Physics: Conference Series*, 1641(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1641/1/012110>
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A model of mobile payment usage among Arab consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1213–1234. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0080>
- Soleh Mauludin, M., Perilaku Konsumen Dalam, A., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (n.d.). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>