

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *NET BENEFIT*  
DENGAN *E-WALLET VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI  
KOTA TANJUNGPINANG**



Oleh:

Gita Amalia

17312419

FAKULTAS BISNIS EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *NET BENEFIT*  
DENGAN *E-WALLET VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Gita Amalia  
No. Mahasiswa: 17312419

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Tanjungpinang, 17 Mei 2022

Peneliti,



(Gita Amalia)



**ANALISIS PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *NET BENEFIT*  
DENGAN *E-WALLET VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR DI KOTA  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama: Gita Amalia

No. Mahasiswa: 17312419

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pada Tanggal 14 April 2022  
Dosen Pembimbing,



(Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com.(IS), Ph.D., CFra)



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2021/2022, hari Kamis, tanggal 09 Juni 2022, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : GITA AMALIA  
NIM : 17312419  
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh E-Servicescape Terhadap Net Benefit dengan E-Wallet Value Sebagai Variabel Intervening di Kota Tanjungpinang  
Dosen Pembimbing : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFra.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

**Lulus**

Nilai : A  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

**Tim Penguji:**

Ketua Tim : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFra.  
Anggota Tim : Marfuah, Dra., M.Si

Yogyakarta, 16 June 2022

Ketua Program Studi Akuntansi,



Mahmudi, Dr., SE., M.Si., Ak., CMA  
NIK. 023120104

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Pengaruh E-Servicescape Terhadap Net Benefit dengan E-Wallet Value Sebagai Variabel Intervening di Kota Tanjungpinang**

Disusun oleh : GITA AMALIA

Nomor Mahasiswa : 17312419

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Kamis, 09 Juni 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFra.

Penguji : Marfuah, Dra., M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
  
Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

جاء الإسلام بالبر

## HALAMAN MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

*(QS. Al-Baqarah: 286)*

*“Success needs a process.”*

*“Tak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan ini, perankan saja,*

*Tuhan ialah sebaik-baiknya sturadara.”*

*“Proses keberhasilan seseorang itu berbeda, jangan pernah membandingkan*

*dirikita dengan orang lain. Karena setiap orang mempunyai proses dan timeline-nya*

*masing-masing.”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini akan saya persembahkan khususnya untuk kedua orangtua saya St. Muhammad Isa dan Yuviani serta kedua abang saya Gandhi Iswara dan Ganda Anugrah yang sudah membantu dan selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang sangat luar biasa kepada saya. Semoga dengan diselesaikannya studi ini dapat menjadi permulaan yang baik dalam mencapai cita-cita.

الجامعة الإسلامية  
الاستدراك

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa keberadaban kepada zaman yang terang benderang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap Net Benefit Dengan E-Wallet Value Sebagai Variabel Mediator di Kota Tanjungpinang” disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta segala kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia periode 2018-2022, dan seluruh jajaran pimpinan universitas.
3. Bapak Jaka Sriyana, Dr., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., C.Fr.A. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi.
6. Bapak Dekar Urumsah, M.Com.(SI), Ph.D. C.Fr.A. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih Bapak, atas segala ilmu yang diberikan.
7. Orang tua, Papa St. Muhammad Isa dan Mama Yuviani atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti hingga membawa penulis sampai di titik ini. Terimakasih Papa dan Mama selalu memberikan kasih sayang, kesabaran, dukungan serta doa yang tiada henti sehingga penulis bisa berada di titik ini dan dapat menyelesaikan skripsi. Penulis berharap bisa membanggakan dan membahagiakan Papa dan Mama.
8. Ganda Anugrah dan Nurendah Santi selaku kakak penulis, terimakasih telah memberikan penulis dukungan yang luar biasa selama ini, selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah penulis, selalu menguatkan penulis untuk segala hal yang penulis lakukan. Terimakasih Bang, Kak, semoga semua kebaikan dibalas oleh Allah swt.
9. Gandi Iswara selaku kakak penulis, terimakasih selalu mendukung penulis dalam setiap keadaan. Semoga Allah melancarkan semua aktivitas yang dilakukan.

10. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sampai akhir.
11. Asri Fauziah Daswir, Aghnia Salma Nuriyuha dan Femmy Novitasari selaku sahabat penulis yang telah menemani penulis dari awal kuliah hingga saat ini dan selalu ada di saat senang maupun susah. Terimakasih telah menjadi rumah dan keluarga untuk penulis. This is not goodbye. It`s only the time when we have to close the door to the past to open the door to the future.
12. Abdul Wahid Nurdin, yang telah menemani dan penyemangat penulis dari awal pengerjaan skripsi hingga saat ini. Terimakasih sudah selalu siap sedia untuk mendengar keluh dan kesah penulis selama pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan, serta do`a yang senantiasa selalu diberikan kepada penulis. Semoga kita bisa sama-sama sukses dan bisa membanggakan kedua orangtua.
13. Cynthia Triska Firzanah selaku sahabat penulis. Terimakasih sudah memberikan semangat dan do`a serta menjadi pendengar yang baik, yang selalu memberi semangat dan dukungan yang tiada henti. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikanmu.
14. Ganis Kusumastuti, Annisa Dewi Ramadhani, Fitrining Tyas Masdanti, Salsabila Rahma, Lintang sekar Piniji. Terimakasih telah menjadi teman penulis selama di jogja.
15. Keluarga Lembaga Eksekutif Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Periode 2019-2020. Terimakasih telah berproses bersama dalam organisasi

memberikan penulis banyak pengalaman dan pembelajaran. Semoga kalian senantiasa dilindungi oleh Allah SWT.

16. Teman-teman akuntansi FBE UII 2017 yang sangat berjasa dalam masa studi penulis. Terimakasih atas segala pengalamannya.
17. Keluarga FESKON 2018, SECRET, terimakasih telah membantu penulis untuk bekerja sama, berproses dan membuat waktu penulis lebih bermanfaat. Semoga kita diberikan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
18. Seluruh masyarakat Tanjungpinang yang telah bersedia menjadi responden, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk senantiasa mengisi kuesioner penelitian yang telah penulis berikan. Semoga semua kebaikan dibalas oleh Allah swt.

Terimakasih penulis ucapkan sekali lagi kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan kebaikan yang diberikan kepada penulis menjadikan pahala dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Semoga dengan adanya skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi segala pihak yang membacanya.

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Hormat Saya



Gita Amalia

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran .....	xx
Abstrak .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	13
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Teori IS SUCCESS.....	13
2.1.2. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	16
2.2. E-Servicescape.....	19
2.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nilai <i>E-Wallet Value</i> .....	27
2.4. Net Benefit.....	32
2.5. Penelitian Terdahulu .....	34
2.6. Hipotesis Penelitian.....	51
2.6.1. Pengaruh <i>Aesthetic Appeal</i> Terhadap Net Benefit .....	51
2.6.2. Pengaruh <i>Layout and Functionality</i> Terhadap Net Benefit .....	52
2.6.3. Pengaruh <i>Financial Security</i> Terhadap Net Benefit.....	53
2.6.4. Pengaruh <i>E-Wallet Value</i> Terhadap Net Benefit.....	54
2.7. Kerangka Penelitian .....	55
BAB III METODE PENELITIAN .....	56
3.1. Metodologi Penelitian .....	56
3.2. Populasi dan Sampel .....	56
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	58

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	58
3.4.1. <i>Aesthetic Appeal (AA)</i> .....	60
3.4.2. <i>Layout and Functionality (LF)</i> .....	61
3.4.3. <i>Financial Security (FS)</i> .....	62
3.4.4. <i>E-Wallet Value (EV)</i> .....	63
3.4.5. <i>Net Benefit (NB)</i> .....	64
3.5. Metode Analisis .....	65
3.5.1. Metode dan Alat Analisis Data .....	65
3.5.2. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	66
3.5.2.1. Uji Validitas .....	66
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	66
3.5.3 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	67
3.5.3.1. Uji T.....	67
3.5.3.2. Uji Koefisien Determinasi R-Square ( $R^2$ ) .....	68
3.5.3.3. Uji Normalitas atau Goodness of Fit .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1. Pilot Test.....	69
4.2. Deskripsi Objek Penelitian .....	72

4.2.1. Distribusi Sampel berdasarkan Gender.....	73
4.2.2. Berdasarkan Frekuensi dalam Penggunaan E-Wallet OVO/Gopay .....	75
4.3. Deskriptif Variabel Penelitian .....	75
4.4. Uji Instrumen Penelitian.....	77
4.4.1. Uji Validitas .....	77
4.4.1.1. Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	77
4.4.1.2. Uji Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	79
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	81
4.5. Menilai Model Struktur Hasil Penelitian .....	82
4.6. Model Hasil Pengujian Hipotesis .....	84
4.6.1. Uji T Pada Hipotesis Pertama .....	86
4.6.2. Uji T Pada Hipotesis Kedua.....	87
4.6.3. Uji T Pada Hipotesis Ketiga.....	88
4.6.4. Uji T Pada Hipotesis Keempat.....	89
4.7. Uji Goodness of Fit .....	91
BAB V PENUTUP .....	93
5.2. Kontribusi dan Implikasi Penelitian.....	94
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	95

DAFTAR PUSTAKA ..... 97

LAMPIRAN 1 ..... 105



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1. Indikator Aesthetic Appeal	59
Tabel 3.2. Indikator Layout and Functionality	60
Tabel 3.3. Indikator Financial Security	61
Tabel 3.4. Indikator E-Wallet Value	62
Tabel 3.5. Indikator Net Benefit	63
Tabel 4.1. Profil Responden Pilot Test	68
Tabel 4.2. Hasil Evaluasi Responden Pilot Test	68
Tabel 4.3. Distribusi Sampel	70
Tabel 4.4. Klasifikasi Jenis Responden-Secara Keseluruhan	71
Tabel 4.5. Klasifikasi Berdasarkan Gender dan Sebaran Usia Responden	72
Tabel 4.6. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan E-Wallet OVO/Gopay	73
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	73
Tabel 4. 8. Uji Validitas Konvergen	76
Tabel 4.9 Cross Loading	77
Tabel 4.10. Kriteria Fornell-Larcker	79
Tabel 4.11. Composite Realibility	80
Tabel 4.12. Result for Inner Weights	81
Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	82
Tabel 4.14. Path Analysis (Uji t)	83

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b> Model Kesuksesan Sistem Informasi (DeLone dan McLean, 2003)	14
<b>Gambar 2.2.</b> Stimulus-organism-response model (Tran dan Strutton, 2020)	18
<b>Gambar 2.3.</b> Kerangka Penelitian	55



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	104
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data OVO dan Gopay	112
LAMPIRAN 3 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner	127
LAMPIRAN 4 Jenis Responden Secara Keseluruhan	127
LAMPIRAN 5 Hasil Pengumpulan Data Berdasarkan Umur dan Gender	128
LAMPIRAN 6 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	129
LAMPIRAN 7 Model Convergent Validity	130
LAMPIRAN 8 Crossloading	130
LAMPIRAN 9 Akar AVE	131
LAMPIRAN 10 Fornell-Larcker	132
LAMPIRAN 11 Outer Loading	132
LAMPIRAN 12 Uji Hipotesis	132
LAMPIRAN 13 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	133
LAMPIRAN 14 Nilai AVE dan R Square	133

## ABSTRACT

*This study aims to determine the elements of the e-servicescape, especially those that have the greatest influence on the value and satisfaction felt by e-wallet users with net benefits by using the community in Tanjungpinang as a sample using the SOR theoretical framework which refers to the ISS DeLone model and McLean through both platforms. The number of samples in this study was 120 respondents through Google Form. The sample selection method is G\*Power. Analysis of the data used is crosstabs analysis. Analysis of the data used is multiple regression analysis with the help of data processing using SEM-PLS. The results show that aesthetic appeal has a small effect on e-wallet value, layout and functionality has a moderate effect on e-wallet value, while financial security has the greatest influence on e-wallet value.*

**Keywords:** *Aesthetic Appeal, Delone and Mclean, E-Servicescape, E-Wallet Value, Layout and Functionality, Financial Security, Net Benefit.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen dari e-servicescape terutama yang memiliki pengaruh paling besar terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan pengguna e-wallet terhadap net benefit dengan menjadikan masyarakat di kota Tanjungpinang sebagai sampel menggunakan kerangka teori SOR yang mengacu pada model ISS DeLone dan McLean melalui kedua platform tersebut. Banyaknya sampel pada penelitian ini sebanyak 179 responden melalui Google Form. Metode pemilihan sampel yaitu dengan G\*Power. Analisis data yang digunakan adalah *crosstabs analysis*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *aesthetic appeal* memiliki pengaruh kecil terhadap *e-wallet value*, *layout and functionality* memiliki pengaruh sedang terhadap *e-wallet value*, sedangkan *financial security* memiliki pengaruh paling besar terhadap *e-wallet value*.

**Kata Kunci:** *Aesthetic Appeal, Delone and Mclean, E-Servicescape, E-Wallet Value, Layout and Functionality, Financial Security, Net Benefit.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pesatnya kemajuan internet memaksa manusia untuk menciptakan berbagai fitur pendukung untuk memudahkan penggunaannya, salah satunya yaitu fitur pembayaran. Banyaknya provider atau *startup company* berlomba untuk menciptakan dan menawarkan aplikasi guna memudahkan konsumen sehingga value atas aplikasi yang ditawarkan dapat dimaksimalkan nilainya. Nilai atas aplikasi tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar dan diharapkan juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan itu sendiri. Maka itu terciptalah pembayaran non tunai melalui dompet digital (*e-wallet*). Bagi *merchant* aplikasi akan merasa lebih aman karena tidak ada kekhawatiran risiko dari uang palsu. Sedangkan bagi pengguna atau konsumen juga akan merasa lebih aman karena teknologi uang digital yang tersimpan di dalam *e-wallet* sendiri masih sulit ditembus dalam perihal keamanannya.

Tiap melaksanakan transaksi digital, baik pihak penjual ataupun pembeli tidak butuh lagi memikirkan kembalian, sebab *e-wallet* sanggup memangkas saldo sampai satuan desimal sesuai dengan jumlah pembayaran. Tidak hanya itu, transaksi yang terjalin jauh lebih pesat, sebab pembeli cuma wajib melaksanakan pemindaian *barcode* yang telah disediakan oleh pihak penjual, tanpa wajib menggunakan dompet sesuai dengan nominal yang dibutuhkan. Dari sisi kesehatan, penggunaan *e-wallet* sanggup meminimalisir terdapatnya kontak dengan orang lain. Apalagi, secara formal

pihak pemerintah telah menyarankan untuk menghindari penularan di mana terdapatnya virus dalam uang tunai.

Menurut peraturan Bank Indonesia (2020), dompet elektronik adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data tentang alat pembayaran, termasuk alat pembayaran yang menggunakan kartu dan uang elektronik, serta dapat menampung dana untuk pembayaran. Bank Indonesia menjelaskan bahwa terdapat 38 *e-wallet* yang mendapat lisensi resmi sampai dengan saat ini. Menurut Mahani (2019), transaksi *e-wallet* mencapai angka USD 1,5 miliar pada tahun 2018 dan diprediksi meningkat menjadi USD 25 miliar pada tahun 2023.

Sejak bulan Mei 2018, BI telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.11/12/PBI/2009 dan nomor 20/6/PBI/2018 mengenai uang digital yang mengatur tentang gerakan *cashless* yang terdapat di Indonesia. Pertumbuhan pengetahuan mengenai FinTech di Indonesia berkembang cukup pesat di tiga tahun terakhir, dari 26% di tahun 2016 menjadi 67% di 2017 hanya dalam setahun, kemudian pada tahun 2018 mencapai angka sebesar 70,64%. Ketidaktahuan masyarakat mengenai fintech pun menurun drastis dari 73.66% ke 32.8% pada tahun 2017 serta 29.37% pada tahun 2018.

Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi dengan e-wallet mencapai Rp 24,2 triliun pada Juni 2021. Jumlah itu meningkat 2,1% dari bulan sebelumnya yang sebesar Rp 23,7 triliun. Angka tersebut kembali menaikkan rekor nilai transaksi uang elektronik tertinggi dalam satu tahun terakhir (Lidwina, 2021). Artinya, masyarakat

semakin sering menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran sehari-hari. Uang elektronik memang semakin banyak digunakan masyarakat sejak pandemi Covid-19, terutama memasuki paruh kedua 2020. Pasalnya, jenis transaksi tersebut minim dari kontak langsung, maka dari itu transaksi jenis ini lebih aman untuk digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sebagai pasar yang sangat luas serta terbuka bagi bisnis, dan menjadi sebuah peluang yang sangat besar untuk pelaku usaha. (Fiona, 2019). Volume penjualan dan nilai transaksi non tunai dengan menggunakan e-wallet ini terus meningkat dari tahun ke tahun (Wiratmini, 2020).

Akibat dari tingginya jumlah penjualan terhadap transaksi *cashless* tersebut, setiap penjual berlomba-lomba untuk mendaftarkan diri menjadi *merchant*. Menurut Mayasari (2021), jumlah *merchant* OVO pada tahun 2020 bertambah sebesar 950.000 *merchant* sedangkan gopay bertambah lebih dari 1 juta *merchant*. Trend tersebut juga hadir di Tanjungpinang sejak tahun 2018. Semakin meningkatnya jumlah merchant di Tanjungpinang, hal ini menyebabkan beberapa UMKM meningkat jumlah omset nya dibanding sebelum maraknya *cashless* di masyarakat. Hal tersebut juga didukung oleh *platform* yang disediakan OVO dengan menggunakan QRIS atau Gopay yang terintegrasi dengan platform GOJEK. Peningkatan jumlah omzet *merchant* yang stabil dan cenderung terus meningkat memiliki ketergantungan pada persepsi pengguna dalam melakukan pembelian kembali di transaksi berikutnya pada penjual atau merchant sehingga pengguna cenderung loyal menggunakan aplikasi tersebut.

Persepsi pengguna terhadap penggunaan platform OVO atau Gopay sebagai alat pembayaran bersumber dari seberapa besar pengaruh dari *e-servicescape* pada kedua platform tersebut. Sebutan *servicescape* di dunia maya berubah menjadi *online servicescape* atau yang biasa disebut dengan *e-servicescape* (Josien, 2010). Harris dan Goode (2010) mengungkapkan bahwa *e-servicescape* adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan *online* yang timbul selama proses penyaluran jasa untuk membantu pengguna dalam merasakan kenyamanan, kemudahan serta keamanan untuk pengguna yang mengunjungi situs, *website* ataupun aplikasi untuk melakukan transaksi atas kebutuhannya.

Turban, *et.al.* (1999) mengungkapkan bahwa teknologi informasi telah menjadi komponen signifikan dalam setiap kehidupan organisasi, maka dengan mengevaluasi biaya dan juga manfaat yang dihasilkan oleh teknologi informasi menjadi aspek yang sangat penting. Menurut Yusof (2006), evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas implementasi dan dampak positif dari sistem terhadap pelayanan, karena evaluasi sistem merupakan hal yang riskan.

Penelitian terkait sistem *e-servicescape* telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya salah satunya adalah SOR. Menurut Mehrabian dan Russel (1974), menegaskan bahwa rangsangan lingkungan (S) dapat menyebabkan beberapa umpan balik emosional tertentu dari pengguna (O), dan umpan balik ini kemudian dapat memengaruhi tanggapan pengguna (R). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, *e-servicescape* dikategorikan sebagai rangsangan lingkungan (S), sedangkan *e-wallet*

*value* dikategorikan sebagai umpan balik emosional dari pengguna (O), kemudian net benefit pada penelitian ini merupakan bentuk respon atau tanggapan pengguna (R).

Teori S-O-R juga telah digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu, yakni digunakan untuk meneliti mengenai faktor-faktor stimulus yang membuat masyarakat tertarik untuk memesan layanan pengantaran makanan secara daring. Jadi, pelanggan bisa mendapatkan nilai dan manfaat dari pengiriman pesanan makanan online (Chandra dan Cassandra, 2019); mengeksplorasi hubungan antara stimulus (kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial) yang dihasilkan dari ulasan online dan respons (niat beli) (Zhu et al., 2020); menganalisis e-servicescape yang berdampak positif pada kepercayaan dan memengaruhi niat pengguna untuk memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan manfaat yang lebih (Tran dan Strutton, 2020). Menganalisis peran mediasi sikap siswa terhadap pembelajaran online (Punjani dan Mahadevan, 2022).

Dalam model keberhasilan sistem informasi yang digagas oleh DeLone dan McLean (2003) atau yang lebih dikenal dengan ISS model, kualitas sistem dan kualitas informasi berpengaruh pada penggunaan dan kepuasan pengguna yang pada akhirnya dapat memengaruhi net benefit yang dirasakan pengguna. Model keberhasilan sistem informasi ini juga telah digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu, yakni menganalisis hubungan e-commerce success menggunakan DeLone and McLean Model terhadap *net benefit* (Angelina et al., 2019); kepuasan pengguna terhadap penggunaan e-wallet dengan menerapkan model DeLone and McLean (Syifa & Tohang, 2020); menguji hubungan antara e-commerce dan kualitas layanan dalam

penggunaan e-commerce dan pengaruh kepuasan pengguna (*e-wallet value*) (Tam et al., 2020); menilai keberhasilan e-commerce dari perspektif milenial di Indonesia (Mahendra et al. 2020); menggunakan model Delone dan Mclean untuk mengevaluasi situs web e-commerce (Yel et al. 2020).

Pada penelitian ini, penulis memodifikasi variabel independen menggunakan beberapa parameter dari Harris Goode dan Tankovic dalam jurnalnya yang terdiri dari tiga indikator, yaitu daya tarik estetika (*aesthetic appeal*), tata letak dan fungsionalitas (*layout and functionality*), dan keamanan finansial (*financial security*). Ini merupakan titik awal untuk mempelajari nilai yang dirasakan pengguna dalam menggunakan *platform e-wallet* OVO dan GOPAY yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara ketiga dimensi tersebut dan melihat elemen e-servicescape mana yang paling berpengaruh dalam menciptakan net benefit yang dirasakan pengguna.

*Aesthetic appeal* pada *e-servicescape* memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan foto produk, warna yang digunakan, dan bentuk tulisan sehingga dapat memberikan kesan yang baik selama berbelanja di sebuah aplikasi. Maka dari itu, penting untuk memiliki tampilan *e-wallet* yang dapat memberikan kesan positif dari tampilan, tingkat responsif, kecepatan, dan kemudahan penggunaannya. Ketika pengguna merasakan kesan yang baik pada tampilan secara visual, maka pengguna tersebut bisa memberikan kesan yang baik pada produk lainnya di aplikasi tersebut (Shun dan Xu, 2011).

*Layout and Functionality* (Tata letak dan Fungsionalitas) di mana merujuk pada tata letak dalam pengelompokan kategori sesuai dengan maksud dan tujuannya. Misalnya dalam hal ini jika pengguna hanya ingin melihat kategori makanan tertentu, pengguna tersebut bisa dengan mudah melakukan filter dan mencari apa yang dibutuhkan sesuai dengan kriterianya. Selain itu, kata kunci juga tersedia untuk mencari produk atau layanan agar pengguna lebih menghemat waktu dalam pencarian produk atau layanan yang dibutuhkan (Luo *et al.* 2012).

*Financial Security* adalah salah satu faktor yang sangat penting mengingat data yang diberikan saat *sign up* atau sebelum melakukan transaksi pada aplikasi tersebut bersifat *privacy* seperti data diri, nomor KTP/KK, alamat, nomor telepon, dan nomor rekening. Data pribadi merupakan aset atau komoditas bernilai tinggi di era *big data* dan ekonomi digital saat ini serta sangat penting dijaga untuk mencegah penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, untuk mendukung kinerja *e-servicescape* dengan memanfaatkan *e-wallet* agar dapat memudahkan dan memberi keamanan serta kenyamanan bagi para pengguna dalam bertransaksi (Harris dan Goode, 2010).

Pengguna yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan. Jadi, apabila dalam *e-wallet* memberikan pelayanan kepada pengguna terutama dengan memperhatikan aspek *e-servicescape*, maka dapat menimbulkan kepuasan oleh para pengguna.

Tinjauan literatur sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi *e-servicescape* dapat berubah tergantung pada kondisi di lapangan. Indikator *aesthetic appeal*, *layout & functionality*, dan *financial security* berpengaruh positif terhadap net benefit. Selain itu, masih jarang penelitian serupa dilakukan di Indonesia, khususnya di Tanjungpinang. GOPAY dan OVO baru hadir di Tanjungpinang pada pertengahan tahun 2018. Oleh karenanya, peneliti mencoba meneliti lebih lanjut terhadap elemen-elemen dari *e-servicescape* terutama yang memiliki pengaruh paling besar terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan pengguna *e-wallet* terhadap net benefit dengan menjadikan masyarakat di kota Tanjungpinang sebagai sampel menggunakan kerangka teori SOR yang mengacu pada model ISS DeLone dan McLean melalui kedua *platform* tersebut. Hal tersebut menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh E-Servicescape Terhadap Net Benefit dengan *E-Wallet Value* Sebagai Variabel Mediator di Kota Tanjungpinang”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *aesthetic appeal* (daya tarik estetika) berpengaruh terhadap *e-wallet value*?
2. Apakah *layout and functionality* (tata letak dan fungsional) berpengaruh terhadap *e-wallet value*?
3. Apakah *financial security* berpengaruh terhadap *e-wallet value*?

4. Apakah *e-wallet value* berpengaruh terhadap *net benefit*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan pada sub bab sebelumnya, maka batasan masalah yang muncul, yaitu penelitian berfokus hanya pada 2 Financial Technology (*Fintech*) di Indonesia yang berupa *e-wallet* (dompet digital) yaitu OVO dan Gopay. Fokus penelitian ini berada di wilayah Tanjungpinang. Target responden valid yang akan digunakan adalah individu dengan usia produktif yaitu 15 sampai dengan 39 tahun.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *aesthetic appeal* (daya tarik estetika) terhadap *e-wallet value*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *layout and functionality* (tata letak dan fungsionalitas) terhadap *e-wallet value*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *financial security* (keamanan finansial) terhadap *e-wallet value*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-wallet value* (nilai) terhadap *net benefit*.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Selain tujuan di atas, penulis juga mengharapkan adanya kegunaan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi untuk mengeksplorasi hubungan antara tiga dimensi *e-servicescape* dan melihat elemen mana yang paling berpengaruh dalam menciptakan net benefit yang dirasakan pengguna. Serta diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai *e-wallet* sebagai sarana dalam transaksi online.

## 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi media referensi untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang dapat digunakan oleh praktisi di berbagai pihak, seperti regulator, penyedia layanan, serta pengguna sebagai bahan penerapan aturan, masukan dan evaluasi, serta pengambilan keputusan terkait penerapan *e-servicescape* dalam *e-wallet* untuk mencapai net benefit yang dirasakan oleh pengguna.

- a. Regulator, diharapkan mampu memberikan proteksi dan pengendalian terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam penerapan *e-servicescape* pada *e-wallet*.
- b. Penyedia layanan, diharapkan mampu diharapkan menjadi masukan bagi pengusaha dalam meningkatkan Net Benefit atas penggunaan *e-wallet* di kota Tanjungpinang.
- c. Pengguna, diharapkan mampu memberikan pertimbangan untuk yang pernah menggunakan *e-wallet* (OVO & Gopay) sebagai sarana bertransaksi.
- d. Akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pengembangan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap penggunaan *e-wallet* dan dampaknya terhadap Net Benefit.

- e. Masyarakat, penelitian ini memberikan pengetahuan bagi masyarakat umum, khususnya pengusaha dalam meningkatkan Net Benefit dalam menggunakan *e-wallet*.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun secara sistematis dan memiliki 5 bagian besar yang berhubungan satu sama lain, yang meliputi:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dimulai dengan alasan pemilihan tema, permasalahan yang akan dipecahkan, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, sampai pada sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang mendasarkan pada beberapa teori yang telah ada. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai berbagai teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan, di mana teori tersebut akan menjadi acuan dalam penelitian ini.

### **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan informasi mengenai populasi dan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, dan metode analisis data. Semua informasi dalam bab ini akan menjadi input bagi analisis pada bab 4.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini penulis akan melakukan analisis atas informasi yang dipaparkan pada bab 3, menggunakan teori yang ada pada bab 2, dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang diidentifikasi pada bab 1.

## BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian berikutnya.



## BAB II

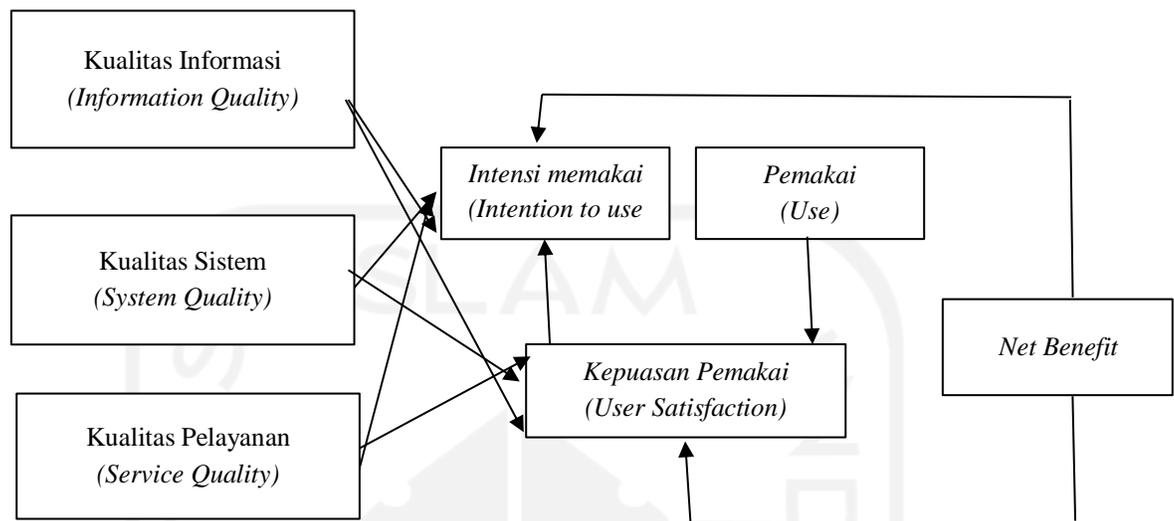
### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Teori IS SUCCESS

Menurut DeLone dan McLean (1992) mengembangkan sebuah model yang disebut dengan nama Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean (IS Success Model). Teori ini hasil penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu (Seddon dan Kiew, 1994); (Igbaria dan Tan, 1997) di mana meneliti mengenai beberapa dimensi keberhasilan dan hubungan, (Rai dan Lang, 2002) meneliti mengenai uji kesesuaian pada seluruh Model Sukses DeLone dan McLean.

Seiring berkembangnya teknologi dan sistem informasi di dunia, Delone dan McLean (2003) memperbarui modelnya di mana indikator pengukuran kesuksesan sistem informasi tergantung dengan enam indikator, antara lain kualitas sistem (*system quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas informasi (*information quality*), penggunaan informasi (*use*), kepuasan pengguna (*user satisfaction*), dan manfaat bersih (*Net Benefits*).



**Gambar 2.1.** Model Kesuksesan Sistem Informasi (DeLone dan McLean, 2003)

Penelitian dalam mengukur kesuksesan atau keberhasilan suatu sistem informasi telah banyak dilakukan oleh para peneliti seperti beberapa penelitian sebelumnya, yaitu Model Penerimaan Teknologi oleh Davis (1989), telah banyak digunakan dan diterapkan dalam penelitian IS untuk menentukan berbagai keberhasilan sistem informasi, keberhasilan sistem e-commerce (Molla dan Licker, 2001); keberhasilan sistem ERP (Chung *et al.* 2009); keberhasilan sistem *e-learning* (Wang *et al.* 2007), keberhasilan sistem perbankan (Hussein, 2007); keberhasilan sistem manajemen pengetahuan (Jennex dan Olf-man, 2003); analisis kesuksesan sistem informasi manajemen menggunakan pendekatan updated D&M IS Success Model di rumah sakit umum Kaliwates Jember (Wicaksono *et al.* 2016); keberhasilan pada *E-Ticket* (Amalia, 2019).

Model Delone dan McLean merupakan salah satu yang paling terkenal dan hasil penelitian ini dengan cepat diterima oleh banyak pihak karena diklaim *up-to-date*

dan sinkron sesuai kebutuhan. Model sukses ini dikenal sebagai model sukses DeLone dan McLean. Contoh teori model keberhasilan SI pertama DeLone dan McLean dari tahun 1992 membahas beberapa parameter untuk mengukur keberhasilan sistem TI, yang meliputi kualitas informasi, kualitas sistem, kegunaan, kepuasan pengguna, dampak individu, serta dampak organisasi. Jika pengguna mendapatkan manfaat lebih dari apa yang mereka bayarkan untuk produk, minat pengguna untuk membeli akan semakin tinggi (Firatmadi *et al.* 2017).

Berasal uraian di atas bisa dilihat bahwa model DeLone serta McLean sudah berubah serta dimodifikasi pada tahun 1992 serta 2003. Perubahan model ini dapat berubah tergantung pada situasi serta kepentingan penelitian. Selanjutnya di beberapa penelitian sebelumnya memakai model DeLone dan McLean, model tersebut dimodifikasi agar sinkron dengan syarat serta kebutuhan penelitian. Almazan, dkk (2017) juga melakukan hal yang sama menggarap modifikasi variabel dependen dengan membarui model DeLone dan McLean tahun 2003, yaitu mengganti net benefits sebagai organizational result, yang mengadopsi model DeLone serta McLean Tahun 1992.

Perbedaannya dengan tahun 1992, Delone dan Mclean (2003) mengembangkan teorinya tentang kesuksesan sistem informasi dengan menambahkan kualitas layanan (*service quality*) dan menggabungkan dampak individu dan dampak organisasi menjadi manfaat bersih (*net benefits*). Salah satu penelitian yang mengadopsi teori Delone dan McLean yang terbaru seperti yang diteliti oleh Saputro

(2016) yaitu dengan mengukur kesuksesan sistem informasi *e-government* pada pemerintahan. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Utami (2013) dengan mencari indikator yang memengaruhi sistem informasi dan mengukur kesuksesan sistem informasi akademik. Begitu juga dengan Falgenti (2013) yang melakukan evaluasi sistem informasi ERP pada UMKM.

### **2.1.2. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)**

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dikembangkan oleh para psikolog lingkungan. Teori ini secara tidak langsung menyatakan bahwa lingkungan berfungsi sebagai stimulus. Artinya, lingkungan eksternal organisasi memengaruhi reaksi internal mereka. Reaksi-reaksi ini merupakan suatu respons perilaku eksternal di antara organisme (Mehrabian dan Russel, 1974).

Model S-O-R dikembangkan untuk pembelian barang oleh konsumen di toko offline Buckley (1991). Studi di lingkungan toko tradisional telah menyelidiki pengaruh *servicescape* pada harapan pengguna, kognisi dan emosi, tetapi dengan munculnya internet dan pertumbuhan belanja online, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kawaf dan Tagg (2012); Peng dan Kim (2014) yang berfokus pada berbagai aspek model S-O-R di kondisi saat ini. Makalah ini menyajikan *e-servicescape*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tankovic dan Benazic (2018) persepsi *e-servicescape* skala konsolidasi untuk lingkungan *online* sebagai rangsangan eksternal (S). Isyarat lingkungan *online* memengaruhi emosi dan niat pengguna Koo dan Ju

(2010), dan ada hubungan yang signifikan antara estetika aplikasi, pembeli *online*, kualitas dan kepuasan layanan yang dirasakan Wang *et al.* (2010) dan pengalaman arus konsumen dan pengalaman positif. Huang *et al.* (2017). Peng dan Kim (2014) mengoperasionalkan stimulus sebagai pengaruh internal (nilai belanja hedonis dan utilitarian) dan pengaruh eksternal (stimulus lingkungan). Peneliti sebelumnya menemukan bahwa rangsangan toko *offline* dan *online* menimbulkan respons emosional dan kognitif dalam organisme (Ha dan Im, 2012).

Organisme, direpresentasikan sebagai keadaan perantara dan proses yang memediasi hubungan antara rangsangan dan respons (Hsin dan Chen, 2008). Dalam paradigma S-O-R, penghindaran atau pendekatan variabel hasil perilaku dioperasionalkan sebagai perilaku respons atau niat perilaku (Ha dan Lennon, 2010). Perluasan model S-O-R disajikan secara luas dengan mengeksplorasi variabel kepuasan dalam bidang respon (R) Ha dan Lennon, (2010), memperluasnya dari reaksi kognitif dan emosional yang terjadi pada organisme (O) seperti niat untuk WOM (Ha dan Im, 2012).

Penelitian yang menggunakan paradigma SOR (Stimulus-Organism-Response) untuk mengukur atau menguji pengaruh persepsi pengguna tentang *online shop* sudah dilakukan oleh berbagai peneliti. Manganari *et al* (2011) & Jeong *et al.* (2009) menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan akan memengaruhi keadaan internal yang berdampak pada respon pengguna secara keseluruhan.



**Gambar 2.2.** Stimulus-organism-response model (Tran dan Strutton, 2020)

Eroglu *et al.* (2003) mengemukakan dalam S-O-R, stimulus bisa diartikan sebagai pengaruh internal yang berasal dari respons individu. Beberapa penelitian yang telah memanfaatkan *layout design*, kualitas produk, kualitas layanan dalam mengukur niat untuk melakukan aktivitas dalam e-wallet, yaitu seperti Wu *et al.* (2014); Zimmerman. (2012); Jang dan Namkung, (2009); Allagui dan Lemoine (2008).

*Tree-view* didefinisikan oleh Adipat *et al.* (2011), sebagai pendekatan yang menyajikan isi dari halaman *web* dalam bentuk *tree* (pohon), seolah-olah menampilkan konten web yang asli. Ketika suatu aplikasi pertama kali akan menampilkan halaman utama pada aplikasi tersebut kemudian pengguna mengklik halaman tersebut maka *tree* tersebut akan menampilkan secara lebih rinci sub dari halaman utama tersebut. Hal ini dapat meningkatkan manfaat yang mana pengguna akan merasa lebih mudah dan mempersingkat waktu untuk menemukan informasi. (Adipat *et al.* 2011).

Salah satu masalah yang dihadapi pengguna saat menjelajah situs web atau aplikasi adalah mereka kesulitan menemukan informasi yang sesuai. Penyebabnya antara lain seperti yang diungkapkan Olshon dan Chi (2003); Pirolli (2007) yaitu kurangnya informasi yang disediakan sang suatu website. Organism: Emosi dan sikap

Pengguna Terhadap Website Eroglu (2003) menyatakan bahwa internal state diwakili oleh proses yang memediasi antara stimulus dan respon individu.

Organism yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu emosi dan perilaku pengguna terhadap e-wallet, dan loyalitas perilaku serta sikap para pengguna *e-wallet* sebagai respon (R). Penelitian ini memperluas penerapan paradigma S-O-R ke dalam loyalitas pengguna dalam konteks online. Nilai *e-wallet* yang dirasakan merupakan mediator antara persepsi e-servicescape (S) yang memengaruhi net benefit sebagai respon (R).

Menurut Davis (1989), minat menggunakan didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman dan manfaat yang positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali.

## **2.2. E-Servicescape**

Servicescape menurut Bitner (1992) adalah sebuah konsep yang memengaruhi persepsi pengunjung pada lingkungan fisik tempat suatu layanan berlangsung. Mengingat konsep servicescape hanya berlaku dalam konteks lingkungan fisik (offline) dan tidak adanya konsep yang sama untuk lingkungan online, maka Harris dan Goode (2010) mengacu pada penelitian Bitner (1992), mengenai servicescape, menerjemahkannya ke dalam konteks lingkungan online menjadi e-servicescape (online servicescape). Seperti dari penelitian sebelumnya yang membahas mengenai

online servicescape yaitu "e-scape" (Koernig, 2003); "cyberscape"; "servicescape online" (Harris dan Goode, 2010); "servicescape digital" (Ballantyne dan Nilsson, 2017); "e-servicescape" (Huang et al., 2017; Teng et al., 2018).

Konseptualisasi e-servicescape disajikan oleh Harris dan Goode (2010), yang terdiri dari tiga dimensi: daya tarik estetika, tata letak dan fungsionalitas online, dan keamanan finansial. Dengan cara ini, mulai dari karya asli Bitner (1992), dua dimensi dapat disamakan secara luas, sedangkan dimensi ketiga (tanda, simbol, dan artefak) digantikan oleh keamanan finansial, untuk menekankan elemen yang lebih penting ini dalam online lingkungan.

Berdasarkan Ballantyne serta Nilsson (2014) dalam penggunaan daring, servicescape menjadi bagian dari acuan dalam menentukan nilai dan manfaat yang digunakan oleh perusahaan, sehingga memengaruhi harapan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Romadhon (2018), servicescape oleh perusahaan juga sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Istilah servicescape berubah menjadi online servicescape atau dikenal dengan e-servicescape (Josien, 2010). E-servicescape adalah faktor-faktor dari lingkungan online yang timbul selama proses penyaluran jasa untuk memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan untuk konsumen yang mengunjungi situs, website ataupun aplikasi untuk melakukan transaksi atas kebutuhannya (Harris dan Goode, 2010).

Di zaman modern ini, teknologi berkembang sangat pesat dalam memengaruhi sistem informasi. Sistem informasi dapat digunakan sebagai sarana praktis untuk

menyediakan layanan yang mengarah pada kepuasan pengguna. Seiring dengan kemajuannya, teknologi digital mulai memasuki berbagai ranah industri, industri keuangan adalah salah satunya. Salah satu bentuk kolaborasi teknologi digital dan keuangan adalah Financial Technology (fintech). Fintech merupakan sebuah platform digital yang mengakomodir kebutuhan layanan industri keuangan, baik bagi layanan perbankan maupun layanan keuangan non-bank.

Menurut Bank Indonesia, ada 4 jenis *fintech* yang berkembang di Indonesia saat ini yaitu *peer to peer lending*, *market aggregator*, *risk and investment management* dan *payment, settlement, and clearing*. Dalam hal ini peneliti mengambil salah satu jenis fintech yaitu bergerak di bidang *payment, settlement, and clearing*. Fintech jenis ini bergerak di bidang pembayaran salah satunya adalah e-wallet, yang memudahkan para pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran yang praktis, cepat, aman dan nyaman, contohnya OVO dan Gopay.

Bersamaan dengan itu, Salah Uddin dan Yesmin Akhi (2014), mengungkapkan, bahwa e-wallet menjadi pembayaran online yang sering digunakan karena pengguna merasa bahwa metode ini bermanfaat dan memberikan layanan yang mudah, aman dan cepat. Hal ini mendapatkan respon positif, dilihat dari fakta bahwa perilaku pengguna di Indonesia telah berubah karena sebagian besar menginginkan kepraktisan dan gaya hidup yang penuh mobilitas, yang membuat ponsel menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Upaya yang dapat dilakukan oleh penyedia layanan adalah dengan membangun e-servicescape. Menurut Tankovic dan

Benazic (2018), ada tiga indikator utama yang termasuk dalam komponen *e-servicescape*, yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*.

*Aesthetic Appeal* (Daya Tarik Estetika) mengacu pada kondisi lingkungan *online* dan sejauh mana pengguna menafsirkan apakah *servicescape* menarik atau memikat dalam konteks konten grafis pada aplikasi. Konteks dan tampilan grafis halaman dapat memengaruhi pengguna. Beberapa aspek yang wajib diperhatikan dalam daya tarik estetika yaitu pengambilan gambar latar yg menarik; tipografi yang konsisten (bentuk dan jenis font); penggunaan warna pada *website*; dan adopsi emosi yang disampaikan oleh desain modern warna. Pengguna *e-wallet* akan menilai, mengevaluasi, dan mempercayai lingkungan virtual dengan daya tarik estetika yang baik (Harris dan Goode, 2010).

Daya tarik estetika akan memungkinkan pengguna memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan. Desain website yang ditemui pengguna dalam pengaturan layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai desain lingkungan *web* untuk menciptakan efek positif pada pengguna untuk meningkatkan tanggapan pengguna yang menguntungkan.

Ukuran keberhasilan manfaat bersih adalah yang paling penting, tetapi tidak dapat dianalisis dan dipahami tanpa pengukuran "kualitas sistem" dan "kualitas informasi". Misalnya, dalam lingkungan e-commerce, dampak dari desain situs web pada pembelian pengguna tidak dapat sepenuhnya dipahami tanpa evaluasi kegunaan situs web dan relevansi untuk keputusan pembelian dari informasi yang diberikan

kepada calon pembeli. Dalam hal tersebut, maka peneliti mengasumsikan bahwa daya tarik estetika dipahami sebagai kondisi yang dibutuhkan dengan tujuan untuk mengetahui net benefit (Delone serta Mclean, 2003).

Tampilan website (menampilkan foto produk, warna yang digunakan, ejaan) berdampak positif terhadap nilai kesenangan berbelanja di suatu aplikasi ataupun situs web. Ketika pengguna menikmati tampilan visual sebuah situs web, mereka akan dengan mudah puas dengan elemen situs web lainnya seperti tata letak dan fitur (Shun dan Xu, 2011).

Menurut Harris dan Goode (2010), daya tarik estetika e-commerce dapat meningkatkan kepuasan pengguna, seperti ketika pengguna menikmati desain visual e-commerce, desain tersebut menarik untuk berbelanja. Shun dan Xu (2011) menemukan bahwasanya desain tampilan situs web yang memikat, secara langsung memengaruhi tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna situs web dengan memasukkan unsur emosional. Pengguna website dapat dengan cepat menentukan daya tarik sebuah website berdasarkan tampilannya.

Mengingat kualitas daya tarik aplikasi khususnya e-wallet, menjadi salah satu elemen penting dalam melakukan penilaian pengguna. Apabila pengguna percaya bahwa e-wallet berkualitas tinggi, itu akan membutuhkan biaya pemrosesan yang sangat tinggi dan keahlian yang cukup. Dengan demikian, situs web berkualitas tinggi memiliki dampak signifikan pada persepsi kualitas produk (Wells *et al.* 2011).

*Layout And Functionality* (Tata letak dan Fungsionalitas) mengacu pada penataan situs, organisasi, struktur dan kemampuan beradaptasi. Pada saat yang sama, fungsionalitas mengacu pada tingkat promosi faktor-faktor ini sebelum mencapai tujuan layanan. Menurut Luo dkk. (2012) menemukan bahwa fungsionalitas dan kemudahan penggunaan situs web merupakan faktor utama dalam menilai efektivitas kerja situs web untuk memungkinkan pengguna lebih cepat dalam mendapatkan informasi secara *online*.

Akses mudah dalam menghasilkan informasi yang cukup dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna. Jika suatu aplikasi atau situs web dirancang dengan buruk (pengguna kesulitan menemukan informasi), ini akan mengurangi skor kepuasan pengguna. Aplikasi atau situs web yang dirancang dengan baik dapat membantu mendapatkan informasi dan meminimalisir kesalahan. Di sisi lain, suatu aplikasi atau situs web yang dirancang dengan baik dapat memfasilitasi pencarian informasi dan mengurangi kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian.

Visual *website* juga harus terorganisir dengan baik, sehingga pengguna dapat menggunakannya dengan mudah. Ketika pengguna menemukan situs yang lebih mudah digunakan, mereka cenderung merasa loyal dengan website tersebut (Guo *et al.* 2012).

Mengevaluasi efektif atau tidaknya suatu *website* merupakan indikator penting bagi para pengguna (Tankovic dan Benazic, 2018). Contohnya, apabila pengguna

dapat berinteraksi melalui fitur chat, maka pengguna merasa lebih aman karena itu merupakan salah satu variabel penting dalam e-servicescape.

Indeks situs web memudahkan pengguna untuk memberikan informasi yang lebih khusus. Luo, Sulin, dan Han (2012) telah menunjukkan bahwa layout suatu web atau aplikasi menyajikan peran penting dalam memungkinkan pengguna untuk mencari informasi secara online lebih cepat.

Sehubungan dengan Prashar (2015), pengguna mengatakan mereka lebih memilih toko online yang menawarkan tata letak web yang lebih baik yang terdiri dari grafik yang menarik, desain dan tata letak situs web yang responsif. Oleh karena itu, situs web yang dirancang dengan baik dapat meminimalkan dampak ketidakpastian produk dan agar lebih mudah mencari produk. Selain itu, desain situs web yang baik perlu memberikan nilai lebih untuk membantu pengguna.

Wu et al (2014) menemukan bahwa semakin minimnya upaya yang harus dilakukan pengguna untuk mencari produk di situs web maka semakin tinggi juga nilai yang dirasakan. Informasi yang dapat ditemukan dengan cepat dapat membentuk penilaian pengguna terhadap suatu website.

Harris dan Goode (2010) juga menunjukkan bahwa jika navigasi yang disediakan oleh aplikasi jelas, pengguna dapat dengan mudah menggunakan aplikasi, menghabiskan lebih sedikit usaha untuk menggunakannya, serta memberikan informasi yang lengkap.

Informasi produk yang detail, dan istilah pencarian yang cocok dengan pengelompokan produk memungkinkan pengguna untuk puas dengan rekomendasi produk yang muncul di situs web, karena cocok dengan produk yang dicari. Selain itu, dengan memberikan informasi yang detail, dapat mengurangi ketidakpuasan pengguna ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ini karena pengguna percaya bahwa informasi yang ditampilkan di situs web disalahartikan (Luo et al. 2012). (Luo et al. 2012).

Keamanan Finansial (*Financial Security*) dalam *online* mengacu pada sejauh mana pengguna diyakini bahwa proses pembayaran dan kebijakan situs *web* terutama di *e-wallet* dapat dijamin dan diamankan. Masalah keamanan, pengetahuan mekanis yang kurang serta tidak tersedianya internet di banyak tempat masih menjadi kelemahan utama untuk penggunaan *e-wallet*. *Financial Security* berfungsi untuk menghindari pelanggaran privasi dan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan serta meyakinkan pengguna pada saat bertransaksi dalam *e-wallet*. Banyak peneliti menemukan bahwa keamanan finansial penting dalam proses pertukaran online (Harris dan Goode, 2010); (Rahman et al., 2018); (Tankovic dan Benazic, 2018); (Tran dan Strutton, 2020); (Kurniawati dan Yadi, 2021).

Dalam dunia bisnis, pertanyaan mendasar adalah mencari strategi yang sesuai agar perusahaan *e-wallet* mampu bersaing. Salah satu caranya menerapkan keamanan transaksi dalam *e-wallet*. Seiring dengan tingkat keamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia aplikasi *e-wallet*.

Keamanan finansial dapat dilihat dari bagaimana menciptakan sistem keamanan dalam pembayaran dan prosedur pembayaran pada e-wallet. Oleh karena itu pengguna lebih mementingkan masalah keamanan yang terjadi pada layanan online daripada offline (Harris dan Goode, 2010).

### **2.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nilai *E-Wallet Value***

Dompot digital (e-wallet) merupakan aplikasi online yang digunakan penggunaannya untuk melakukan transaksi. Tingginya tingkat pengguna smartphone dan internet di Indonesia menjadi salah satu alasan banyaknya pengguna aplikasi ini. Terutama di masa pandemi saat ini, di mana masyarakat dianjurkan untuk bertransaksi menggunakan non-tunai (e-wallet) dibandingkan menggunakan tunai dikarenakan dunia terutama Indonesia sedang dihadapkan pada bencana berupa pandemi covid-19. Oleh karena itu, banyak orang menggunakan e-wallet sebagai media pembayaran di *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

Di Indonesia, layanan pembayaran mobile menjadi semakin populer dan aplikasi dompet digital tanpa kartu untuk transaksi juga lebih beragam. Adapun e-wallet yang saat ini sedang populer di Indonesia yaitu OVO dan GoPay (Devita, 2019). Pada tahun 2020-2021 juga masih dipegang oleh OVO dan Gopay sebagai e-wallet 2 teratas yang memiliki pengguna terbanyak (Ramadhanty, 2021). Hal tersebut dipilih dikarenakan kedua aplikasi tersebut memiliki peminat terbesar dalam pembayaran *cashless* berbasis server. Survei pengguna secara online yang dilakukan oleh Snapcart selama kuartal 1 2021 menemukan bahwa e-wallet yang paling banyak digunakan

yaitu oleh Gopay (57%), Ovo (54%), Dana (49%), dan Link Aja (20%). Karena keterbatasan, maka dari itu penulis hanya membahas dua e-wallet populer tertinggi yaitu Ovo dan Gopay.

Aplikasi OVO tersedia pada *platform* Android dan iOS. OVO memakai dua sistem poin *reward*, yang dianggap menggunakan *OVO Point*, untuk menjaga dan menaikkan transaksi pengguna. Perkembangan e-wallet OVO di tengah masyarakat tidak lepas dari berbagai desain terbaru dan fitur-fitur menarik di antaranya adalah *cashback* dan diskon serta penggunaan ovo poin yang dapat digunakan untuk bertransaksi kembali. Dengan banyaknya fitur *cashback* dan pelayanan yang ‘memanjakan’ para pengguna, membuat para pengguna merasa puas dalam menggunakan e-wallet OVO. Aplikasi OVO dapat digunakan untuk mengakses pembayaran, transfer, top up dan tarik dana, serta layanan asuransi, investasi dan pinjaman di seluruh nusantara.

Gopay atau yang dulu dikenal dengan Go Wallet adalah layanan e-commerce yang disediakan oleh Gojek Indonesia, salah satu produk atau aplikasi dompet digital yang mana pengguna dapat dengan mudah mengisi saldo Gojek dengan mentransfer melalui Mitra Gojek, One Click, ATM, Internet Banking, Alfamart, dan lainnya. Gopay memiliki teknologi keamanan terkini untuk memastikan semua data dan transaksi pengguna selalu aman. Aplikasi Gopay dapat digunakan sebagai pembayaran pada layanan di aplikasi Gojek, Toko atau restoran mitra usaha Gopay, Pay Later

untuk pengguna terpilih dan transaksi keuangan lainnya dan transfer saldo Gopay pengguna lain atau ke bank pengguna yang terdaftar di Gopay Plus.

Seiring waktu, e-wallet menjadi pembayaran online yang sering digunakan karena pengguna beranggapan metode ini bermanfaat dan memberikan layanan yang aman, cepat dan mudah (Salah Uddin dan Yesmin Akhi, 2014). Hal ini mendapatkan respon positif, dilihat dari fakta bahwa perilaku konsumen di Indonesia telah berubah karena sebagian besar menginginkan kepraktisan dan gaya hidup yang penuh mobilitas, yang membuat ponsel menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Upaya yang dapat dilakukan oleh penyedia layanan adalah dengan membangun e-servicescape.

Menurut Harris dan Goode (2010), e-servicescape adalah faktor-faktor dari lingkungan online yang timbul selama proses penyaluran jasa untuk memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan untuk pengguna yang mengunjungi situs website ataupun aplikasi untuk melakukan transaksi atas kebutuhannya. Pengguna terkadang ingin mendapatkan nilai dari pengalaman dalam berbelanja menggunakan aplikasi e-wallet. Nilai tersebut dapat memengaruhi keinginan pengguna untuk melakukan transaksi pada aplikasi e-wallet secara terus menerus (Childs, *et al.* 2019).

*E-wallet value* (nilai pengguna) merupakan kumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pengguna saat menggunakan e-wallet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-wallet value* yang baik terjadi apabila manfaat yang menjadi harapan pengguna lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan oleh pengguna dalam

penggunaan e-wallet. Penulis menyimpulkan bahwa nilai tersebut sebagai *e-wallet value*.

Penyedia layanan harus mengatasi upaya mereka terhadap *nilai e-wallet value* yang dirasakan karena selama pertukaran, *e-wallet value* yang dirasakan menentukan keputusan konsumen tentang pembelian dan perilaku masa depan terkait aktivitas belanja dan setelah pembelian. Menurut Nilsson dan Ballantyne (2014), dalam lingkungan belanja dunia nyata, "lanskap layanan menjadi bagian dari apa artinya bagi pengguna untuk terobsesi dengan setiap proposisi nilai, sehingga memengaruhi harapan layanan." Dengan hal tersebut maka pengalaman yang diciptakan oleh servicescape akan menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kepuasan pengguna (Voss *et al.* 2008).

Untuk menciptakan *e-wallet value*, sebuah bisnis harus melihat dirinya sebagai penyedia solusi, lebih dari sekedar penjual produk dan layanan agar dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan manfaat yang memberi nilai tambah bagi para pengguna.

Oleh karena itu, konsep servicescape dapat disesuaikan dengan media digital dan belanja online ataupun e-wallet untuk mendukung nilai belanja online yang dirasakan pengguna. Maka dari itu, penting untuk meneliti hubungan antara dimensi e-servicescape dan nilai e-wallet yang dirasakan pengguna untuk mengetahui manfaat lebih yang dirasakan dalam menggunakan e-wallet tersebut.

E-wallet value dalam lingkungan belanja *online* sangat penting, maka perlu untuk memahami peran e-servicescape yang dirasakan pengguna tidak hanya dalam perilaku transaksi online, tetapi juga dalam transaksi langsung. Untuk menciptakan *e-wallet value*, sebuah bisnis harus melihat dirinya sebagai penyedia solusi, lebih dari sekedar penjual produk dan layanan agar dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan manfaat yang memberi nilai tambah bagi para pengguna. Apabila pengguna memperoleh manfaat yang lebih banyak dibandingkan dengan apa yang pengguna bayarkan untuk produk tersebut, maka minat membeli pengguna akan meningkat (Firatmadi *et al.* 2017).

E-servicescape berperan dalam menciptakan *e-wallet value*. Semakin baik e-servicescape yang ditawarkan pada aplikasi e-wallet, diharapkan semakin tinggi pula *e-wallet value* yang dihasilkan. Apabila pengguna memperoleh manfaat yang lebih banyak dibandingkan dengan besaran yang pengguna keluarkan saat menggunakan e-wallet, maka pengguna merasa lebih aman, dan mudah dalam menggunakan fitur-fitur aplikasi sehingga lebih memiliki nilai tambah untuk para pengguna dan timbul kepuasan pengguna akan manfaat dari sistem aplikasi e-wallet dan minat untuk menggunakan kembali akan meningkat. Maka dari itu, semakin tinggi *e-wallet value* maka *net benefit* juga semakin tinggi. Penggunaan sistem serta kepuasan pengguna melalui sistem dapat memengaruhi *net benefit*, seperti yang ditunjukkan pada model ISS.

## 2.4. Net Benefit

Net Benefit merupakan manfaat yang dapat diberikan oleh sistem informasi di mana merupakan aspek penting dari nilai keseluruhan sistem bagi penggunanya atau bagi organisasi yang mendasarinya. Dalam model keberhasilan sistem informasi, net benefit dipengaruhi oleh penggunaan sistem dan kepuasan pengguna dengan sistem. Manfaat sistem diajukan untuk memengaruhi kepuasan pengguna dan niat pengguna untuk menggunakan sistem.

Manfaat yang harus dipertimbangkan tergantung pada sistem yang dievaluasi dan tujuan penelitian. Indikatornya terdiri dari peningkatan berbagai pengetahuan (*improve knowledge sharing*) dan mempersingkat waktu pencarian informasi (*reduce information search time*). Keberhasilan net benefit dapat diukur seberapa besar sebuah layanan kontribusi layanan kepada pemangku kepentingan (DeLone dan McLean, 2003).

Penerapan sistem informasi dalam suatu manajemen akan mampu dengan cepat mengetahui hal apa saja yang dibutuhkan dan yang terjadi pada perusahaan dalam waktu singkat. Informasi yang cepat akan membuat pihak perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat atas apa yang telah terjadi. Pada akhirnya keputusan yang tepat, akan memotong banyak biaya yang tidak diperlukan dan memperbesar keuntungan (net benefit) (Wicaksono *et al.* 2016). (Firatmadi, *et.al.*, 2017), mengungkapkan bahwa apabila pengguna memperoleh manfaat yang lebih banyak

dibandingkan dengan apa yang pengguna bayarkan untuk produk tersebut, maka minat membeli pengguna akan meningkat.



## 2.5. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
1.	Delone, Mclean (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Systems quality</i></li> <li>● <i>Information quality</i></li> <li>● <i>Service quality</i></li> <li>● <i>Use</i></li> <li>● <i>User satisfaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Net benefit</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penelitian kualitatif</li> <li>● Literatur dari artikel tentang e-commerce dan pertukaran data elektronik (EDI) dalam jurnal akademik dan perdagangan tahun (1996–2002)</li> </ul>	Ukuran keberhasilan "manfaat bersih" adalah yang paling penting, tetapi tidak dapat dianalisis dan dipahami tanpa pengukuran "kualitas sistem" dan "kualitas informasi". Misalnya, dalam lingkungan e-commerce, dampak dari desain situs Web pada pembelian pelanggan tidak dapat sepenuhnya dipahami tanpa evaluasi kegunaan situs Web dan relevansi untuk keputusan pembelian dari informasi yang diberikan kepada calon pembeli. .

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
2.	Harris dan Goode (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Aesthetic appeal</i></li> <li>● <i>Layout and functionality</i></li> <li>● <i>Financial security</i></li> </ul> <p><i>Variabel Intervening</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Trust in the Website</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Purchase Intentions</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penelitian kuantitatif</li> <li>● Menggunakan 257 responden yang pernah memiliki pengalaman belanja online.</li> <li>● Pengukuran dengan menggunakan CFA</li> <li>● LISREL 8.0</li> </ul>	Kepercayaan merupakan variabel kunci selama pertukaran online. Ketiga, kami menyumbangkan wawasan tentang anteseden niat beli konsumen. Akhirnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa interpretasi konsumen terhadap lingkungan online memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan dan niat membeli.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
3.	Hidayatulloh (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptasi tree-view</li> <li>Emosi Pengguna</li> <li>Sikap pengguna terhadap website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niat untuk melakukan pembayaran secara online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuantitatif dengan penelitian melalui survei langsung dan online</li> <li>200 responden yang pernah melakukan pembelian online min. 2 kali</li> <li>Analisis menggunakan WarpPLS 3.0.</li> <li>S-O-R</li> </ul>	Hasilnya adalah emosi pengguna meningkat ketika situs web menggunakan tampilan pohon, sedangkan sikap terhadap situs web tidak meningkat ketika situs web menggunakan tampilan pohon. Emosi pengguna pada aktivitas browsing di website menggunakan adaptasi tree-view dan sikap positif pengguna pada website, akhirnya mendorong individu untuk memiliki niat beli.
4.	Oebit, (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Aesthetic appeal</i></li> <li><i>Layout and functionality</i></li> <li><i>Financial security</i></li> </ul> <p><u>Variabel Intervening:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Trust</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Repurchases Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian melalui formulir Google Form</li> <li>400 responden yang menggunakan aplikasi GO-FOOD di Jabodetabek</li> <li>Analisis menggunakan (CB-SEM)</li> <li>S-O-R</li> </ul>	Seluruh dimensi <i>e-servicescape</i> secara positif dan signifikan memengaruhi kepercayaan Pengguna dalam Penggunaan Go-food. Hal ini berarti, semakin <i>baik e-servicescape</i> dari sebuah aplikasi akan semakin meningkatkan kepercayaan Pengguna.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
5.	Rahman <i>et al.</i> (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Aesthetic Appeal</i></li> <li>• <i>Layout and Functionality</i></li> <li>• <i>Financial Security</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Trust</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian kuantitatif,</li> <li>• Menggunakan responden sebanyak 112 warga Jakarta pengguna Tokopedia</li> <li>• Usia minimal 18 tahun.</li> <li>• Teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda</li> <li>• TAM</li> </ul>	Variabel <i>Aesthetic Appeal</i> , variabel <i>Layout and Functionality</i> , variabel <i>Financial Security</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i> dan ketiga variabel mampu menjadi alasan Pengguna internet untuk mempercayai website Tokopedia

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
6.	Tankovic (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Aesthetic Appeal</i></li> <li>• <i>Layout and Functionality</i></li> <li>• <i>Financial Security</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repurchases Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian kuantitatif</li> <li>• Menggunakan responden sebanyak 211 pembeli produk <i>fashion</i> di Kroasia</li> <li>• Alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS</li> <li>• S-O-R</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan bukti empiris dari survei pembeli online berbasis web, penelitian ini menunjukkan bahwa interpretasi konsumen tentang e-servicescape memberikan pengaruh positif terhadap nilai dan loyalitas e-shopping yang dirasakan. Secara khusus, studi ini menemukan bahwa tata letak dan fungsionalitas dan keamanan finansial, sebagai atribut yang menonjol dari dimensi e-servicescape, menetapkan titik nilai e-shopping yang dirasakan yang mempengaruhi loyalitas sikap.</li> </ul>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
7.	Angelina et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>System Quality</i></li> <li>● <i>Information Quality</i></li> <li>● <i>Service Quality</i></li> <li>● <i>Use</i></li> <li>● <i>User Satisfaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Net Benefit</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metode kuantitatif survei dengan menggunakan form</li> <li>● Menggunakan 110 pengguna Lazada, Bukalapak dan Shopee</li> <li>● Alat analisis yang digunakan adalah CFA</li> <li>● Delone and Mclean</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna, kualitas layanan pada penggunaan, kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dan kepuasan pengguna terhadap manfaat bersih. Sementara itu, kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan dan juga kualitas informasi untuk digunakan di Bukalapak, Lazada, dan Shopee.</li> </ul>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
8.	Priutomo (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik Estetika</li> <li>• Tata Letak dan Fungsionalitas</li> <li>• Keamanan Keuangan</li> </ul> <p><u>Variabel Mediator:</u> <i>E-Shopping Value</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif dengan survei kuesioner</li> <li>• Responden sebanyak 245 pengguna aplikasi atau situs web <i>e-commerce</i> di seluruh Indonesia.</li> <li>• Teknik analisis data menggunakan model persamaan struktural (SEM)</li> <li>• S-O-R</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa <i>e-servicescape</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan <i>e-shopping value</i> sebagai variabel mediatornya. Hasil penelitian ini dapat digunakan pemasar <i>e-commerce</i> untuk dapat memberi perhatian lebih dalam tentang pengaruh dari dimensi <i>e-servicescape</i> agar dapat menghadapi persaingan.</li> </ul>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
9.	Karina (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Aesthetic appeal</i></li> <li>● <i>Layout and functionality</i></li> <li>● <i>Financial security</i></li> </ul> <p><u>Variabel Intervening:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Perceived Value</i></li> <li>● Kepuasan Pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Loyalitas Pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pendekatan kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner</li> <li>● Menggunakan 200 orang responden yang telah menggunakan website Shopee</li> <li>● Alat analisis menggunakan AMOS 22</li> <li>● S-O-R</li> </ul>	Seluruh elemen e-servicescape yang diteliti berpengaruh terhadap perceived value dan kepuasan pengguna website Shopee yang memiliki aspek financial security sebagai aspek e-servicescape yang dinilai oleh pengguna website sebagai aspek yang terbaik.
10.	Fitra <i>et al.</i> (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inovasi</li> <li>● Kualitas layanan driver</li> <li>● <i>E-Servicescape</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Keputusan Penggunaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif</li> <li>● Menggunakan sampel sebanyak 100 responden di Surakarta</li> <li>● Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda</li> <li>● S-O-R</li> </ul>	Keputusan dalam penggunaan menjadi tolak ukur tercapai dan tidaknya tujuan perusahaan. Inovasi, Kualitas pelayanan driver dan e servicescape.  Ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan Penggunaan Go-jek di Surakarta.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
11.	San dan Arizona (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik Estetika</li> <li>• Tata Letak dan Fungsionalitas</li> <li>• Keamanan Keuangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebar kuesioner melalui Lime Survei dengan purposive sampling</li> <li>• Menggunakan responden sebanyak 272.</li> <li>• Teknik analisis menggunakan Smart PLS.</li> <li>• S-O-R</li> </ul>	Peneliti menemukan bahwa Tokopedia memiliki aspek tata letak dan fungsionalitas yang baik pada aspek e-servicescape mereka. Namun Tokopedia harus memperhatikan lagi tentang daya tarik estetika atau tampilan visual website mereka karena mendapat penilaian terendah dari para Pengguna website Tokopedia.
12.	Foster (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Quality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode deskriptif verifikatif.</li> <li>• Menggunakan responden sebanyak 100</li> <li>• Teknik analisis menggunakan SEM dengan LISREL 8.80.</li> <li>• TAM</li> </ul>	Kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, serta kualitas layanan berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas pengguna dompet digital (Ovo).

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
13.	San dan Arizona (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik Estetika</li> <li>• Tata Letak dan Fungsionalitas</li> <li>• Keamanan Keuangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui Lime Survei dengan purposive sampling</li> <li>• Menggunakan responden sebanyak 272.</li> <li>• Teknik analisis menggunakan Smart PLS.</li> <li>• S-O-R</li> </ul>	Peneliti menemukan bahwa Tokopedia memiliki aspek tata letak dan fungsionalitas yang baik pada aspek e- servicescape mereka. Namun Tokopedia harus memperhatikan lagi tentang daya tarik estetika atau tampilan visual website mereka karena mendapat penilaian terendah dari para Pengguna website Tokopedia.
14.	Foster (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Quality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode deskriptif verifikatif.</li> <li>• Menggunakan responden sebanyak 100</li> <li>• Teknik analisis menggunakan SEM dengan LISREL 8.80.</li> <li>• TAM</li> </ul>	Kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan, serta kualitas layanan berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas pengguna dompet digital (Ovo).

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
15.	Mahendra et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Information Quality</i></li> <li>● <i>System Quality</i></li> <li>● <i>Service Quality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Use</i></li> <li>● <i>User Satisfaction</i></li> <li>● <i>Net Benefit</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metode kuantitatif dengan pengumpulan kuesioner</li> <li>● 291 responden generasi millennial yang menggunakan aplikasi Bukalapak</li> <li>● Alat analisis menggunakan skala Likert</li> <li>● Model Delone and Mclean</li> </ul>	Menurut pendapat generasi milenial di Indonesia, kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Aplikasi Bukalapak. Sedangkan kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan penggunaan sistem pada net benefit
16.	Noer et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pertimbangan Pengguna</li> <li>● Kepercayaan</li> <li>● Keputusan Pembeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Loyalitas Pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metode kuantitatif dengan pengumpulan kuesioner</li> <li>● 132 responden menggunakan aplikasi e-wallet OVO dan GO-PAY</li> <li>● Teknik analisis menggunakan Smart-PLS.</li> <li>● TAM</li> </ul>	Dijelaskan bahwa baik harga dan keamanan transaksi dalam e-wallet berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik dari segi informasi yang didapatkan pengguna secara mandiri maupun pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
17.	Zhu <i>et al.</i> (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Perceived information quality (S)</i></li> <li>● <i>Social presence Organism</i></li> <li>● <i>Trust Satisfaction</i></li> </ul>	<i>Purchase intention (R)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penelitian menggunakan kuesioner online</li> <li>● Menggunakan sebanyak 302 responden</li> <li>● Teknik analisis menggunakan Smart PLS 3.2.8.</li> <li>● SOR</li> </ul>	Kualitas informasi memengaruhi kepercayaan dan kepuasan dengan ulasan online memengaruhi niat beli, sedangkan kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan, Selain itu, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan online positif ditemukan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat membeli.
18.	Safitri (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Aesthetic Appeal</i></li> <li>● <i>Online Layout Functionality</i></li> <li>● <i>Financial Security.</i></li> <li>● <i>E-Shopping</i></li> </ul>	● <i>Customer Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penelitian menggunakan kuesioner</li> <li>● Menggunakan 160 responden yang pernah berbelanja online.</li> <li>● SEM-PLS</li> <li>● TAM</li> </ul>	Hasil penelitian ini yaitu manajemen pemasaran dapat menggunakan dimensi e-servicescape untuk membangun nilai belanja dan loyalitas Pengguna di toko online mereka.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
19.	Tran dan Strutton (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Visual Appeal</i></li> <li>● <i>Entertainment Value</i></li> <li>● <i>Originality of Design</i></li> <li>● <i>Customer Reviews</i></li> <li>● <i>Customization</i></li> <li>● <i>Interactivity</i></li> <li>● <i>Relevance of information</i></li> <li>● <i>Usability</i></li> <li>● <i>Ease of Payment</i></li> <li>● <i>Perceived Security</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Customer Loyalty</i></li> <li>● <i>E-WOM Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penelitian menggunakan kuesioner berupa survei nasional yang ditawarkan secara online melalui Qualtrics.</li> <li>● Menggunakan sampel sebanyak 1142 responden dengan 613 menyelesaikan survei</li> <li>● Analisis menggunakan LISREL 8.80</li> <li>● S-O-R</li> </ul>	<p>Temuan menunjukkan bahwa ulasan Pengguna memainkan peran integral dalam konstruksi e-servicescape, bahwa e-servicescape berdampak positif pada kepercayaan dan kepercayaan itu secara positif memengaruhi E-WOM dan loyalitas Pengguna. Dua kelompok Pengguna dibandingkan, dan hasilnya menunjukkan perbedaan antara Pengguna email dan SNS.</p>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
20.	Syifa dan Tohang (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Performance Expectancy</i></li> <li>● <i>Effort Expectancy</i></li> <li>● <i>Information Quality</i></li> <li>● <i>Service Quality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Behavioral Intention to Use</i></li> <li>● <i>User Satisfaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metode kuantitatif dengan pengumpulan data</li> <li>● Menggunakan 107 responden</li> <li>● Analisis data menggunakan Partial Least Squares (PLS)</li> <li>● Kombinasi TAM dan UTAUT</li> <li>● Model Delone and Mclean</li> </ul>	Karena interaksi fisik yang minimal, kualitas layanan, informasi dan keamanan sangat penting karena pelanggan bergantung pada layanan online. Oleh karena itu, jika pengguna percaya menggunakan e-wallet telah menguntungkan mereka, mereka cenderung akan merasa puas.
21.	Tam <i>et al.</i> (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>System Quality</i></li> <li>● <i>Information Quality</i></li> <li>● <i>Service Quality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Use</i></li> <li>● <i>User Satisfaction</i></li> <li>● <i>Performance impact</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metode kuantitatif dengan pengumpulan kuesioner online</li> <li>● Menggunakan 437 responden</li> <li>● Analisis data menggunakan SEM PLS</li> <li>● Model Delone and Mclean</li> </ul>	Kualitas dan kepercayaan penting untuk menjelaskan penggunaan dan kepuasan pengguna dalam konteks e-commerce, yang selanjutnya mengarah pada kinerja individu. Temuan menunjukkan bahwa tingkat penggunaan dan kepuasan pengguna yang lebih tinggi akan meningkatkan kinerja individu.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
22.	Zhu <i>et al.</i> (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Perceived information quality</i></li> <li>● <i>Social presence</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Trust</i></li> <li>● <i>Satisfaction</i></li> <li>● <i>Purchase intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metode kuantitatif dengan pengumpulan kuesioner online</li> <li>● Menggunakan 302 responden</li> <li>● Analisis data menggunakan Smart PLS 3.2.8</li> <li>● SOR</li> </ul>	<p>Analisis PLS menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial dari ulasan online secara positif memengaruhi kepercayaan. Selain itu, kepuasan dengan ulasan online memengaruhi niat beli, sedangkan kepercayaan memiliki dampak positif pada kepuasan, memainkan peran mediasi antara dua rangsangan dan kepuasan. Selain itu, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan online positif ditemukan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan niat membeli.</p>

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
23.	DEWI, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Perceived Security</i></li> <li>● <i>Perceived Usefulness</i></li> </ul> <p><u>Variabel Intervening:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Customer Loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan model survei.</li> <li>● Sampel sebanyak 200 responden yang menggunakan e-wallet DANA</li> <li>● Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS dan Structural Equation Modeling (SEM)</li> <li>● S-O-R</li> </ul>	Peran customer satisfaction sangat penting dalam menciptakan customer loyalty. Dalam industri e-wallet, perceived security dan perceived usefulness dapat memengaruhi customer loyalty secara positif. Untuk itu, para pemain e-wallet harus banyak memperhatikan customer satisfaction.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Peneliti	Variabel		Metode, sampel, alat analisis dan teori	Hasil
		Independen	Dependen		
24.	Kurniawati dan Yaakop (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Aesthetic Appeal</i></li> <li>• <i>Online Layout Functionality</i></li> <li>• <i>Financial Security.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Trust</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner</li> <li>• Menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia</li> <li>• Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS</li> <li>• TAM</li> </ul>	Dimensi e-servicescape yang lebih baik akan menghasilkan kepercayaan Pengguna yang lebih besar. Sangat penting bagi e-store untuk memelihara dimensi ini, terutama selama pandemi seperti pembelian online yang meningkat karena penguncian dan jarak sosial.

## **2.6. Hipotesis Penelitian**

### **2.6.1. Pengaruh *Aesthetic Appeal* Terhadap Net Benefit**

Harris dan Goode (2010), mengidentifikasi aspek-aspek dalam *aesthetic appeal* yang harus diperhatikan, yaitu penggunaan gambar yang sesuai; *typography* yang konsisten (bentuk dan jenis font); penggunaan warna pada situs; dan emosi yang ditampilkan melalui warna desain yang modern. Pengguna website menilai dan mempercayai e-servicescape yang secara estetika sangat baik. *Aesthetic appeal* mengarahkan pengguna situs web ke pengalaman berbelanja yang memuaskan dan membentuk suatu loyalitas (Harris dan Goode, 2010).

Sejalan dengan Shun dan Xu (2011), tampilan website (tampilan foto produk, warna yang digunakan, ejaan, dll) berdampak positif terhadap nilai kepuasan saat berbelanja di website. Ketika pengguna senang dan puas dengan tampilan sebuah situs web, mereka akan dengan mudah puas dengan elemen situs web lainnya seperti *layout* dan *functionality*.

Menurut Lee and Jeong (2012), *Aesthetic Appeal* membantu pengguna untuk membuat saat mencari informasi ataupun bertransaksi dalam suatu situs. Selain itu, menurut Guo, Ling, dan Liu (2012), indikator pada visual website yang jelas dan terorganisir dengan baik akan memudahkan pengguna dalam menjelajahi aplikasi dan pengguna akan merasa lebih mudah dan puas dengan website tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Priutomo *et al* (2019), daya tarik estetika daring berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menandakan bahwa e-wallet harus memperhatikan nilai estetika, karena berhubungan dengan kepuasan yang muncul dari para pengguna serta memberikan

manfaat (net benefit) yang dirasakan oleh para pengguna. Dari penjabaran tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Aesthetic appeal berpengaruh positif terhadap *E-Wallet Value*.**

### **2.6.2. Pengaruh *Layout and Functionality* Terhadap Net Benefit**

Kesulitan menemukan informasi yang sesuai merupakan salah satu kendala yang dirasakan pengguna ketika menjelajah suatu aplikasi atau situs web. Penyebab kesulitan tersebut, yaitu kurangnya informasi yang disediakan suatu website. Wu *et al.* (2014), menemukan bahwa semakin sedikit upaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna untuk mencari produk dalam suatu website, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh mereka. Informasi yang cukup dan cepat ditemukan akan membentuk penilaian pengguna terhadap suatu website. Sesuai dengan pendapat Luo *et al.* (2012) dan Dailey (2004), Harris dan Goode (2010) menemukan bahwa jika navigasi yang disediakan oleh aplikasi cukup jelas untuk memberikan informasi yang lengkap, maka akan memudahkan pengguna dalam menjelajahi aplikasi. Selain itu, pengguna juga tidak menghabiskan banyak usaha untuk menggunakannya.

Penelitian oleh Tri Kurniawati dan Yadi Yaakop (2021) juga mengonfirmasi bahwa, tata letak aplikasi dan fungsionalitas juga memberikan informasi detail dianggap sebagai situs web yang mudah digunakan akan meningkatkan kepercayaan di antara para penggunaannya.

Pada penelitian Priutomo *et al* (2019), mengungkapkan bahwa dimensi e-servicescape yang paling berpengaruh adalah *layout and functionality*, sesuai dengan Hakim dan Deswindi (2015), yang menjelaskan bahwa fungsionalitas

sebagai indikator terpenting pada e-servicescape meski menggunakan indikator yang berbeda. E-commerce harus dapat memberikan informasi yang relevan agar para pengguna menimbulkan net benefit atau manfaat yang dirasakan selama penggunaan sistem informasi e-wallet ini. Dengan adanya sistem yang memberikan tata letak serta fungsionalitas yang baik maka akan memengaruhi kepuasan pengguna dan akan memberikan manfaat (net benefit) pada pengguna. Dari penjabaran di atas, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

**H2: *Layout and functionality* berpengaruh positif terhadap *E-Wallet Value*.**

### **2.6.3. Pengaruh *Financial Security* Terhadap Net Benefit**

Menurut Guo *et al* (2012), financial security dapat disebut berhasil, jika pengguna merasa puas dengan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran yang disediakan pada e-wallet tersebut. Wang *et al.* (2001), mengungkapkan hal serupa mengenai *financial security*, di mana proses transaksi yang jelas dan mudah akan menimbulkan *e-wallet value* (nilai pengguna) yang tinggi. Selain itu, dalam meningkatkan kepuasan pengguna, harus menampilkan informasi harga (termasuk biaya pengiriman) karena akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mereka akan merasa mengeluarkan sedikit usaha untuk melakukan transaksi pembayaran pada website tersebut.

Dalam penelitian Kurniawati dan Yaakop (2021) yang ditemukan pada e-commerce, keamanan akan meningkatkan kepercayaan pengguna pada situs webnya. Seiring dengan meningkatnya tentang keamanan dan kemudahan pembayaran, hal ini menghasilkan kepercayaan dan kepuasan yang lebih baik terhadap situs web di antara para penggunanya.

Keamanan finansial mengacu pada sejauh mana pengguna merasa proses pembayaran aman dan sejauh mana syarat dan ketentuan situs web memastikan keamanan proses yang sedang berlangsung. Menurut Chen dan Chang (2003), kemudahan proses pembayaran adalah dimensi utama yang digunakan pengguna dalam mengevaluasi situs web. Maka dari itu dengan memperhatikan keamanan pada sistem informasi akan menimbulkan *e-wallet value* (nilai pengguna). Seiring dengan meningkatnya tentang keamanan dan kemudahan pembayaran, hal ini menghasilkan kepercayaan dan kepuasan yang lebih baik terhadap situs web di antara para penggunanya (Kurniawati dan Yaakop, 2021). Dari penjabaran tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

**H3: *Financial security* berpengaruh positif terhadap *E-Wallet Value***

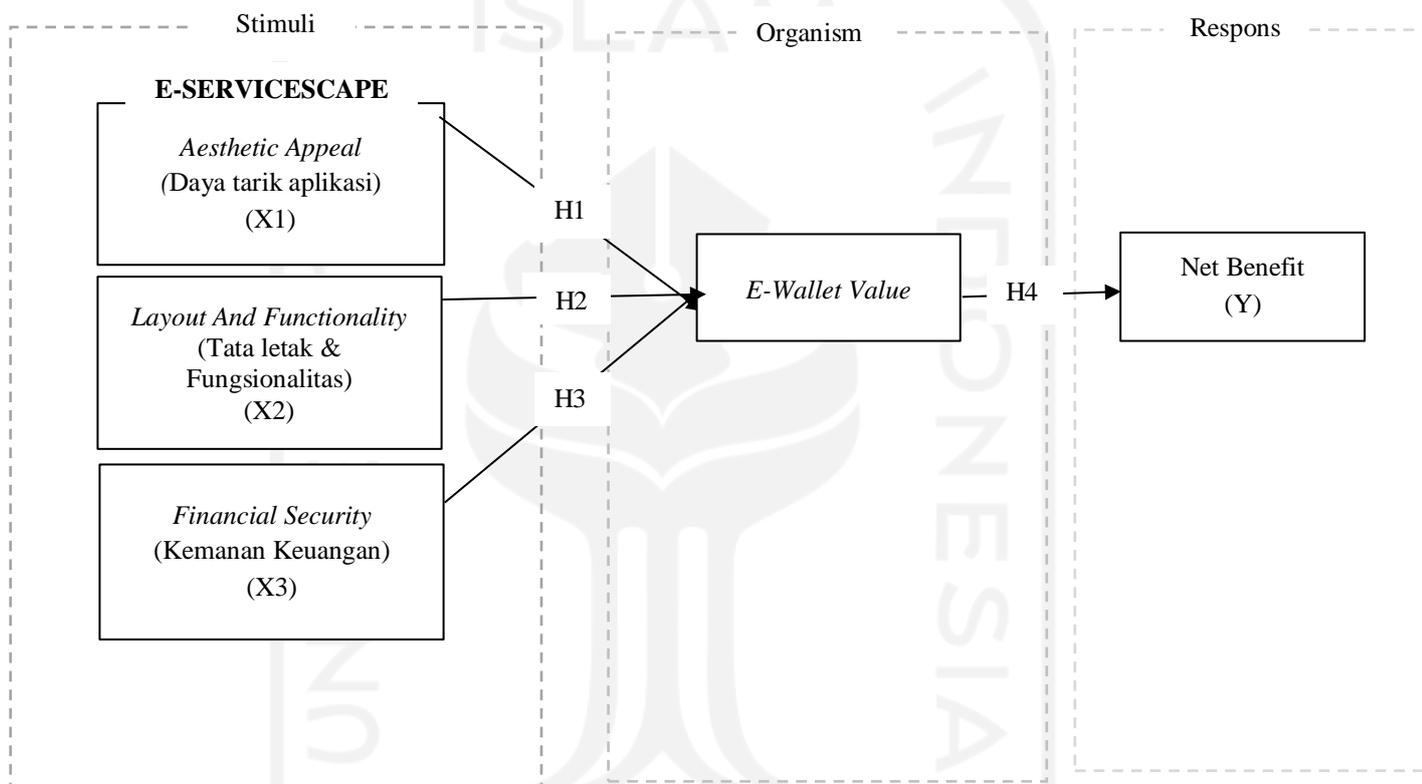
#### **2.6.4. Pengaruh *E-Wallet Value* Terhadap Net Benefit**

Hasil penelitian oleh Hendra *et al* (2015), menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berdampak pada net benefit, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan Sistem Informasi, maka net benefit juga semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila kepuasan pengguna rendah maka net benefit juga semakin rendah. *E-wallet value* yang dirasakan pengguna dalam lingkungan belanja daring sangat penting, karena *e-wallet value* sebagai variabel mediator juga memengaruhi manfaat bersih yang dirasakan para pengguna e-wallet (Hsin Chang dan Wang, 2011).

**H4: *E-Wallet Value* berpengaruh positif terhadap Net Benefit.**

Berdasarkan keempat hipotesis yang telah disebutkan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini disusun seperti yang tercantum pada Gambar 2.3 di bawah ini.

## 2.7. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.3.** Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.3. bahwa net benefit dalam menggunakan fasilitas *e-wallet* khususnya di Tanjungpinang dipengaruhi oleh komponen *e-servicescape* dari aplikasi tersebut, yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security* sebagai variabel eksogen atau independen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metodologi Penelitian

Survei ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang berasal dari survei menggunakan metode kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Survei akan didistribusikan secara online melalui Google Forms kepada individu sebagai pengguna yang melakukan pembelian baik itu pemesanan moda transportasi, pemesanan makanan, atau pengiriman barang menggunakan fasilitas *e-wallet* OVO dan Gopay.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Saunders *et al.* (2019), populasi merupakan kumpulan elemen atau kasus atas sampel yang akan diambil. Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal yang pendapatnya dibentuk oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah individu dengan usia produktif sebagai pengguna yang melakukan pembelian baik itu pemesanan moda transportasi, pemesanan makanan, atau pengiriman barang menggunakan fasilitas *e-wallet* OVO dan Gopay.

Berdasarkan pernyataan dari pendiri Go-Jek, Nadiem bahwa pengguna Go-Jek sebagian besar berada pada rentang umur 12-50 tahun. Sehingga memunculkan kesimpulan bahwa rentang usia yang juga menjadi objek penelitian ini adalah penduduk dengan usia produktif 12 sampai dengan 50 tahun. Metode pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik *purposive sampling* digunakan karena penelitian ini menggunakan kriteria-kriteria tertentu di mana tidak semua bagian dari populasi memiliki kesempatan yang serupa untuk dijadikan sampel penelitian (Cooper dan Schindler, 2013). Penelitian ini terdiri dari 19 indikator, di mana empat variabel independen yaitu *aesthetic appeal* memiliki 4 indikator, *layout and functionality* memiliki 5 indikator dan *financial security* memiliki 3 indikator. Sedangkan terdapat satu variabel dependen yaitu *net benefit* dengan 4 indikator dan satu variabel mediator, yaitu *e-wallet value* dengan memiliki 3 indikator. Untuk menentukan minimal jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan G\*Power dalam menentukan sampel. G\*Power seringkali menjadi pilihan pertama bagi peneliti bisnis dan ilmu sosial (Hair *et al.* 2014; Hair *et al.* 2017).

Untuk menentukan ukuran sampel, maka jumlahnya disesuaikan agar sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Diasumsikan yaitu  $n \times 5$  (indikator) hingga  $n \times 10$  (Hair *et al.* 2019). Penelitian ini terdiri dari 19 indikator dari 6 variabel, di mana 4 variabel merupakan variabel independen, 1 variabel merupakan variabel dependen, dan 1 variabel adalah variabel mediator. Maka dari itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk mewakili penelitian ini adalah  $19 \times 5 = 95$  sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 120 sampel dengan harapan agar data yang diperoleh dapat lebih akurat.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Saunders, *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan wawancara, observasi dan kuesioner dengan menggunakan beberapa sumber literatur primer di mana kejadian pertama dari sebuah karya antaranya laporan, tesis, laporan perusahaan, sumber naskah yang tidak diterbitkan dan beberapa publikasi pemerintah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner langsung yang disebarakan kepada individu pengguna *e-wallet* di kota Tanjungpinang khususnya Gopay dan OVO.

### **3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel penelitian didefinisikan sebagai simbol dari suatu peristiwa, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur dan nantinya diberi nilai. Jenisnya terdiri dari variabel kontinu, kontrol, keputusan, dependen, dikotomis, diskrit, *dummy*, *extraneous*, independen, *intervening*, dan moderasi (Cooper dan Schindler, 2013). Untuk memperoleh data yang bernilai tersebut, peneliti menggunakan skala likert, di mana responden diminta untuk mengisi kolom yang disediakan dengan cara memberikan tanda pada pilihan nilai 1-6. Pengisian kolom tersebut berdasarkan persepsi responden atas setiap pernyataan yang peneliti ajukan.

Pengisian kuesioner responden atas pernyataan dituangkan pada skala likert dari nilai 1 sampai dengan 6. Nilai 1 berhubungan dengan pernyataan “Sangat Tidak Setuju”. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pernyataan responden atas pernyataan kuesioner tersebut bernilai rendah. Nilai 2 merupakan pernyataan

“Tidak Setuju”, Nilai 3 merupakan pernyataan “Agak Tidak Setuju”, nilai 4 merupakan pernyataan “Agak Setuju”, dan Nilai 5 merupakan pernyataan “Setuju”, sedangkan nilai 6 merupakan pernyataan “Sangat Setuju”. Nilai tersebut menjelaskan bahwa tingkat persetujuan responden atas pernyataan kuesioner bernilai tinggi.

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam variabel eksogen dan variabel endogen. Istilah variabel eksogen dan variabel endogen pada umumnya digunakan untuk penelitian menggunakan metode PLS. Ekuivalen variabel eksogen adalah variabel independen. Variabel eksogen merupakan dimensi dari variabel endogen. Sedangkan variabel dependen diistilahkan sebagai variabel endogen, atau variabel laten (*latent variable*). Namun penggunaannya dalam SEM variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan istilah variabel eksogen dan endogen. Masing-masing variabel tersebut memiliki variabel *observed* atau disebut juga sebagai variabel indikator, yang merupakan rincian pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengukuran *aesthetic appeal* memiliki tiga sub dimensi yaitu nilai hiburan, orisinalitas desain, dan daya tarik visual (Tran dan Walter 2014; Tran dan Strutton, 2020). *Layout and functionality* menggunakan empat sub dimensi yaitu personalisasi, interaktivitas, relevansi Informasi, dan kegunaan (Tran dan Strutton, 2019). Selanjutnya, keamanan finansial diadopsi dari Tran (2014), menggunakan dua sub-dimensi yaitu *financial security* dan *ease of use*. Variabel *e-wallet value* diukur dengan menggunakan dua item pertanyaan yang diadopsi dari Tankovic dan Benazic dengan menganalisis penilaian keseluruhan yang diharapkan selama

belanja *online*, termasuk penghematan waktu dan usaha, nilai ekonomi. Net benefit diadopsi dari DeLone dan McLean (2003) yaitu dengan menganalisis keseluruhan manfaat yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut.

#### 3.4.1. *Aesthetic Appeal (AA)*

*Aesthetic appeal* atau daya tarik estetika adalah aspek kondisi lingkungan *daring* dan sejauh mana pengguna mengartikan *servicescape* secara menarik dan mencakup desain visual tampilan *marketplace*, originalitas, dan memiliki unsur *entertainment* (Harris dan Goode, 2010). Daya tarik estetika dapat meningkatkan kepercayaan kepada pengguna dalam menggunakan sebuah aplikasi, misalnya dari desain aplikasi yang kreatif dan inovatif. Hal tersebut dapat dipersepsikan oleh pengguna sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam memuaskan pengguna, tidak hanya sekedar mencari untung dari pengguna, tetapi ada timbal balik antara penyedia jasa dengan pengguna (Oebit, 2018). Berdasarkan diskusi di atas, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui daya tarik estetika dalam *e-wallet* yang dapat memengaruhi net benefit. Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1. Indikator Aesthetic Appeal**

No.	Indikator	Referensi
1.	Menurut saya tampilan visual aplikasi OVO/Gopay menarik secara visual dan estetika	Harris dan Goode, (2010); Tankovic dan Benazic (2018); Oebit (2018); (Tran dan Strutton, 2020)
2.	Menurut saya tampilan visual aplikasi OVO/Gopay sangat jelas dan mudah dipahami	
3.	Menurut saya tampilan visual aplikasi OVO/Gopay ini sangat menyenangkan.	

4.	Menurut saya tampilan visual aplikasi OVO/Gopay sangat inovatif dan kreatif.	
----	--	--

### 3.4.2. Layout and Functionality (LF)

*Layout and functionality* atau tata letak dan fungsionalitas adalah pengaturan konten yang lebih terstruktur, dan kemampuan dalam menyesuaikan diri serta sejauh mana faktor tersebut dapat mewedahi sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi seperti nilai guna, kesesuaian informasi yang tepat sasaran, interaksi antara aplikasi dengan pengguna, dan kustomisasi (Harris dan Goode, 2010).

Tata letak dikatakan baik apabila memudahkan user untuk menggunakan suatu aplikasi. Selain itu, kata kunci pencarian yang sesuai dengan keinginan user dalam mencari produk atau jasa yang diinginkan sehingga dapat memberikan nilai tambah dan bagi pengguna sehingga dapat menciptakan kepuasan optimal. Dari nilai yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan e-wallet (*e-wallet value*) maka akan timbul kepuasan terhadap adanya manfaat bersih (*net benefit*) yang didapat, maka pengguna akan merasa puas. Kepuasan optimal dari user tersebut akan membentuk loyalitas dengan melakukan *repeat order* atau melakukan pembelian Kembali dengan menggunakan aplikasi atau website yang sama pada saat user berniat belanja produk tersebut (Karina, 2019). Berdasarkan diskusi di atas, diajukan lima item pertanyaan untuk mengetahui tata letak dan fungsional (*layout and functionality*) dalam *e-wallet* yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna. Adapun bentuk pernyataan atau yang menjadi *observed variable* pada variabel eksogen dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Indikator *Layout and Functionality***

No.	Indikator	Referensi
1.	Menurut saya penggunaan aplikasi OVO/Gopay lebih praktis dan <i>user-friendly</i>	Harris dan Goode, (2010); Tankovic dan Benazic (2018); (Tran dan Strutton, 2020)
2.	Menurut saya aplikasi OVO/Gopay memiliki alat pencarian yang membantu dalam menemukan apa yang saya inginkan	
3.	Menurut saya detail teknis mengenai aplikasi OVO/Gopay sangat mudah digunakan	
4.	Menurut saya layanan aplikasi OVO/Gopay sangat memudahkan saya dalam bertransaksi	
5.	Menurut saya perancangan sistem aplikasi OVO/Gopay telah mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan penggunanya.	

### 3.4.3. *Financial Security* (FS)

*Financial security* atau keamanan finansial adalah suatu bentuk keamanan dan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam melakukan registrasi data pribadi atau *sign up* pada suatu aplikasi hingga proses pembayaran terjadi dijamin kerahasiaannya sehingga pengguna percaya dan merasa aman dalam menggunakan aplikasi tersebut (Harris dan Goode, 2010; Tankovic dan Benazic, 2018). Selaras dengan temuan Harris dan Goode (2010) dan Kühn *et al.* (2019) untuk memprediksi kepercayaan situs pengguna. Penelitian ini diperoleh hasil bahwa dimensi e-servicescape yang paling berpengaruh untuk nilai e-wallet yang dirasakan adalah keamanan finansial. Pentingnya pemahaman tentang keamanan informasi demi menjaga data privasi dan meminimalisasi tindak kejahatan siber atau kejahatan dunia maya dan masalah keamanan informasi lainnya (Batmetan, 2018).

Berdasarkan diskusi di atas, diajukan empat item pertanyaan untuk mengetahui *financial security* (keamanan finansial) yang dirasakan dalam e-wallet yang dapat memengaruhi net benefit. Adapun bentuk pernyataan atau yang menjadi *observed variable* pada variabel eksogen *financial security* dapat dilihat pada Tabel 3.3, sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Indikator *Financial Security***

No.	Indikator	Referensi
1.	Menurut saya aplikasi OVO/Gopay memiliki prosedur pembayaran yang efektif.	Harris dan Goode, (2010); Tankovic dan Benazic (2018); (Tran dan Strutton, 2020)
2.	Menurut saya aplikasi OVO/Gopay memiliki sistem pembayaran yang aman	
3.	Menurut saya aplikasi OVO/Gopay memberikan jaminan keamanan terhadap data pribadi pengguna	

#### 3.4.4. E-Wallet Value (EV)

Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Nilai yang dirasakan pengguna memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pembelian (Chen dan Dubinsky, 2003), dan memengaruhi manajemen dalam pengambilan keputusan khususnya membangun hubungan yang positif kepada pengguna (Payne *et al.*, 2001). Nilai yang dirasakan pengguna dalam lingkungan belanja online sangat penting dan itulah mengapa perlu untuk memahami peran nilai yang dirasakan pengguna dalam perilaku belanja online

(Hsin Chang dan Wang, 2011). Berdasarkan diskusi di atas, diajukan lima item pernyataan untuk mengetahui indikator *e-wallet value* yang dapat memengaruhi net benefit. Adapun bentuk pernyataan atau yang menjadi *observed variable* pada variabel eksogen *e-wallet value* ini dapat dilihat pada Tabel 3.4, sebagai berikut:

**Tabel 3.4. Indikator E-Wallet Value**

No.	Indikator	Referensi
1.	Menurut saya, aplikasi OVO/Gopay menawarkan promo dan potongan harga yang menarik	Harris dan Goode, (2010); Tankovic dan Benazic (2018); (Tran dan Strutton, 2020)
2.	Menurut saya, aplikasi OVO/Gopay sangat mudah digunakan sebagai alat pembayaran, termasuk untuk pemula	
3.	Saya merasa, pembayaran dengan aplikasi OVO/Gopay sangat cepat sehingga dapat menghemat waktu	

#### **3.4.5. Net Benefit (NB)**

Net Benefit merupakan variabel endogen atau variabel dependen pada penelitian ini sebagai faktor yang memengaruhi perusahaan yang berbasis *financial technology (fintech)* seperti halnya OVO dan Gopay. Net Benefit merupakan faktor utama pengguna pada saat pertama kali memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi atau aplikasi (Davis 1989). OVO dan Gopay adalah pertimbangan yang dijadikan bukti pengguna dalam menggunakan suatu layanan sebagai manfaat dan kemudahan penggunaan. Dimensi keberhasilan Net Benefit ditandakan dengan sejauh mana sebuah layanan berkontribusi terhadap pemangku kepentingan (DeLone dan McLean, 2003). Oleh karena itu, perlu diajukan empat indikator

pernyataan pada variabel net benefit ini untuk mengetahui besarnya kemampuan Net Benefit pada layanan OVO dan Gopay. Adapun item pernyataan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.5, sebagai berikut:

**Tabel 3.5. Indikator Net Benefit**

No.	Indikator	Referensi
1.	Saya dapat menghemat biaya apabila bertransaksi melalui aplikasi OVO/Gopay	DeLone dan McLean (2005); Ke dan Su (2018)
2.	Menurut saya layanan aplikasi OVO/Gopay memudahkan saya dalam melakukan transaksi <i>cashless</i> (tanpa menggunakan uang fisik)	
3.	Saya dapat menyelesaikan transaksi pembayaran lebih cepat dengan menggunakan aplikasi OVO/Gopay	
4.	Saya merasa layanan aplikasi OVO/Gopay memberikan banyak keuntungan tambahan bagi konsumen yang loyal	

### 3.5. Metode Analisis

#### 3.5.1. Metode dan Alat Analisis Data

Data dari penelitian ini diperoleh dari teknik kuesioner yang ditujukan kepada individu yang telah menggunakan e-wallet OVO/Gopay. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Model penelitian ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.3.3. Terdapat dua model dalam PLS. Pertama adalah model pengukuran (disebut outer model). Kedua adalah model struktural (disebut inner model). Model ini menampilkan hubungan atau jalur antar konstruk yang

ada. Model ini menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator (Hair et al., 2017).

### **3.5.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk melihat suatu proses pengujian pada penulisan yang lebih akurat dan dapat mencerminkan kondisi yang terjadi sebenarnya (Sreejesh *et al.*, 2014). Uji validitas juga bertujuan untuk melihat apakah seperangkat alat ukur sudah tepat sasaran dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur digunakan saat mengukur benda yang diuji. Terdapat lima variabel yang akan diuji di penelitian ini yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, *financial security*, *e-wallet value*, dan *net benefit*. Terdapat dua macam uji validitas, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruksi reflektif dapat dilihat dari nilai outer loadings dari tiap-tiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *outer loadings factor* harus lebih besar dari 0,708. Sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2017).

#### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana pengukuran instrumen tertentu bebas dari kesalahan dan dapat menciptakan hasil yang konsisten (Sreejesh *et al.*, 2014). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari orang yang menjawab kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Ada beberapa metode untuk mengukur konsistensi tersebut, salah satunya adalah keandalan

komposit (composite reliability). Nilai keandalan komposit bervariasi antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya lebih tinggi. Dalam penelitian eksploratif, nilai composite reliability 0,60 hingga 0,70 dapat diterima. Sedangkan pada penelitian tahap lanjut, nilai antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan (Hair *et al.*, 2017).

### 3.5.3 Model Struktural (*Inner Model*)

#### 3.5.3.1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, maka variabel independen tersebut secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika *original sample* memiliki nilai  $>0$ , berarti bahwa variabel memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependen. Semakin kecil probabilitas (*p-value*), semakin besar ketidakcocokan statistik data dengan hipotesis nol. Jika probabilitas ini lebih besar dari nilai yang ditentukan ( $p = 0,05$ ), maka hipotesis nol biasanya diterima dan hipotesis ditolak. Jika probabilitas kurang dari atau sama dengan nilai yang ditentukan (biasanya  $p = 0,05$ ), ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima (Saunders *et al.*, 2019).

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik Uji t. Hipotesis 1 sampai 4 akan diuji dengan menggunakan uji t, kemudian melihat nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil perhitungan. Apabila nilai t lebih kecil dari

tingkat signifikansi nya yaitu 0.05, maka hipotesis yang diajukan secara individu dapat dikatakan signifikan. Sebaliknya, apabila nilai  $t$  lebih besar dari tingkat signifikansinya, maka hipotesis yang diajukan secara individu dikatakan tidak signifikan.

### **3.5.3.2. Uji Koefisien Determinasi R-Square ( $R^2$ )**

Nilai *R-square* ( $R^2$ ) bermanfaat untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud dalam bentuk persentase. Nilai  $R^2$  berkisar di antara 0 sampai dengan 1. Semakin tingginya nilai  $R^2$ , menunjukkan semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen, tetapi apabila nilainya sama dengan 0, berarti variabel independen tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen (Saunders et al., 2019).

### **3.5.3.3. Uji Normalitas atau Goodness of Fit**

Uji *Goodness of Fit* merupakan salah satu metode uji non parametrik yang bertujuan untuk menentukan seberapa tepat *observed variable* sesuai dengan *expected variable*. Uji Goodness of Fit (GoF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan secara matematis mereproduksi matriks kovarian yang diamati di antara item indikator, yaitu kesamaan matriks kovarians yang diamati dan yang diperkirakan (Hair et al., 2019). Nilai GoF antara 0 sampai dengan 1, dengan rekomendasi nilai communalitas 0,50 dan nilai  $R^2$  dengan nilai interpretasi 0,10 GoF kecil, 0,25 GoF sedang, 0,36 GoF besar (Ghozali dan Latan 2015).

## BAB IV

### ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab 4 ini merupakan hasil dari studi lapangan untuk memperoleh data dengan menggunakan kuesioner. Hal ini bertujuan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini. Data yang digunakan sebagai variabel bebas (independen) adalah *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*. Variabel moderator yang digunakan adalah *e-wallet value*, sedangkan variabel dependen adalah *net benefit*. Pada bagian awal terdapat gambaran umum responden dengan menggunakan analisis *crosstab*, dilanjutkan dengan menganalisis data, deskripsi variabel, uji kesahihan model, pengujian hipotesis dan interpretasi data.

#### 4.1. Pilot Test

*Pilot test* merupakan tahap percobaan di mana peneliti mempersiapkan penelitian yang nantinya akan dilakukan. Selain itu, *pilot test* juga membantu untuk mengetahui seberapa besar keefektifan kuesioner yang disiapkan sebelum menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian, dan membantu untuk mengetahui tingkat kevalidan, keandalan, atau derajat kesalahan kuesioner (Saunders, Lewis dan Thornhill, 2016). *Pilot test* dilakukan dengan cara menyebar link kuesioner dengan menggunakan *google survei* kepada responden yang berdomisili di Kota Tanjungpinang. Data mengenai karakteristik responden pilot test adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Profil Responden Pilot Test**

	Jenis	Jumlah	Persentase
Responden	Pengguna OVO/GOPAY	10	100%
Kuesioner	Kuesioner kembali	10	100%

Usia	Jumlah Responden	Persentase
10-20 Tahun	1	10%
21-30 Tahun	7	70%
31-40 Tahun	2	20%
41-50 Tahun	-	-
>50 Tahun	-	-
Jumlah	10	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden pengguna OVO dan GOPAY sebanyak 10 responden, responden menjawab dengan berbagai variasi jawaban. Link yang dikirim pada responden tersebut kembali sebanyak 10 atau sebesar 100% dan usia responden paling banyak yaitu 21-30 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 70%, usia 31-40 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 20%, dan usia 10-20 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 10%. Adapun hasil dari pelaksanaan *pilot test* yang telah dilakukan yaitu:

**Tabel 4.2. Hasil Evaluasi Responden Pilot Test**

No	Kode Responden	Kritik dan Saran	Perbaikan
1	Responden 1	Terdapat tulisan yang masih salah atau <i>typo</i> pada indikator pertanyaan.	Kata-kata yang typo telah diubah sesuai dengan kaidah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
2.	Responden 2	Sebelumnya saat responden memilih tidak menggunakan OVO atau Gopay, masih tetap melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.	Setelah diperbaiki, apabila responden menjawab tidak menggunakan e-wallet tersebut, maka telah membuat pilihan “tidak pernah” dan link tersebut akan menyudahkan pertanyaan.
3.	Responden 3	Bahasa yang digunakan pada kuesioner terlalu panjang dan bertele-tele.	Telah membuat kalimat menjadi singkat, padat dan mudah untuk dipahami
4.	Responden 4	Tampilan kuesioner yang kurang menarik	Telah memberi warna tema dan menambah gambar ikon e-wallet OVO dan Gopay sehingga lebih menarik
5.	Responden 5	Ada beberapa indikator pertanyaan yang sulit untuk dimengerti.	Item pertanyaan yang masih sulit dimengerti telah diganti dengan kalimat yang lebih mudah untuk dipahami responden
6.	Responden 6	Penggunaan kata yang masih belum rapi	Indikator pertanyaan telah diganti dan direvisi kembali sesuai dengan kaidah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
7.	Responden 7	Ada pertanyaan yang menggunakan istilah yang tidak diketahui oleh responden seperti <i>cashless</i>	Sudah ditambahkan penjelasan mengenai <i>cashless</i> agar memudahkan responden untuk memahami kata tersebut

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 terlihat ada 7 responden *pilot test* yang memberi kritik dan saran dan mayoritas berupa salah penulisan pada isi kuesioner sehingga penulis sudah memperbaiki kesalahan yang terdapat pada kuesioner untuk digunakan dalam meningkatkan kualitas kuesioner yang dibagikan ke responden sesungguhnya.

#### **4.2. Deskripsi Objek Penelitian**

Untuk menjawab permasalahan yang diteliti, dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SEM dan analisis korelasi untuk menguji pengaruh *e-servicescape* pada *e-wallet* terhadap *e-wallet value* dan melihat signifikansi pengaruh antara *e-wallet value* pada *net benefit*. Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO dan GOPAY di Kota Tanjungpinang dengan menggunakan *google form* untuk pengisian kuesionernya.

Sebelum diberikan pertanyaan utama kepada responden, terlebih dahulu responden diminta untuk mengisi pertanyaan seputar apakah responden merupakan pengguna aplikasi GOPAY atau OVO dan menyajikan informasi berupa data demografi responden meliputi jenis kelamin responden, usia responden, lamanya dalam menggunakan aplikasi, dan seberapa sering melakukan transaksi menggunakan GOPAY dan OVO.

**Tabel 4.3. Distribusi Sampel**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang layak	100	100%

Sumber: Lampiran 4-Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan distribusi sampel pada Tabel 4.3 menunjukkan kuesioner yang layak untuk dianalisis berjumlah 100. Klasifikasi responden bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden.

#### **4.2.1. Distribusi Sampel berdasarkan Gender**

Dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan dari jenis kelamin dan umur pengguna aplikasi OVO dan Gopay. Data yang diperoleh mengenai responden seperti disajikan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4. Klasifikasi Jenis Responden-Secara Keseluruhan**

<b>Gender</b>	<b>OVO</b>	<b>GOPAY</b>	<b>Persentase</b>
<b>Pria</b>	19 30,16%	44 69,84%	63 35,20%
<b>Wanita</b>	22 18,96%	94 81,04%	116 64,80%
<b>Total</b>	41	138	179

Sumber: Lampiran 4-Hasil olah data primer, 2022

Jumlah responden yang berhasil terkumpul adalah 232 kuesioner. Namun jumlah responden yang dapat dilakukan penelitian lebih lanjut adalah responden yang pernah menggunakan e-wallet GOPAY atau OVO, yaitu 179 responden.

Berdasarkan tabel di atas, secara garis besar responden pria sebanyak 63 responden (35,20%) dan wanita 116 responden (64,8%). Dari 63 responden tersebut, terdapat 19 orang (30,16%) yang menggunakan OVO dan 44 orang (69,84%) yang menggunakan GOPAY. Responden wanita cenderung lebih banyak menggunakan *e-wallet* dibanding pria. Jika dilihat lebih lanjut, penggunaan GOPAY pada responden didominasi oleh wanita.

**Tabel 4.5. Klasifikasi Berdasarkan Gender dan Sebaran Usia Responden**

Usia	Total	Persentase
15-20	75	42%
21-25	29	16%
26-30	26	15%
31-35	39	22%
36-40	2	1%
41-45	2	1%
46-50	3	2%
>50	3	2%
Jumlah	179	100%

Sumber: Lampiran 4-Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam dalam penggunaan e-wallet OVO/Gopay, usia antara 15-20 tahun lebih sering menggunakan e-wallet OVO/Gopay dibandingkan dengan umur lainnya yaitu sebanyak 75 orang (42%).

#### 4.2.2. Berdasarkan Frekuensi dalam Penggunaan E-Wallet OVO/Gopay

Penelitian ini mengklasifikasikan frekuensi dalam melakukan transaksi menggunakan dompet digital OVO/Gopay dalam sebulan menjadi 4 kategori. Klasifikasi tersebut disajikan pada Tabel 4.6.

Frekuensi melakukan transaksi dengan dompet digital OVO/Gopay	OVO	GOPAY	Persentase
Hanya 1 kali dalam sebulan	12 (33,33%)	24 (66,66%)	36 (20,45%)
2-3 kali dalam sebulan	11 (18,03%)	50 (81,96%)	61 (34,65%)
4-6 kali dalam sebulan	3 (11,11%)	24 (88,88%)	27 (15,34%)
> 6 kali dalam sebulan	16 (30,76%)	36 (69,23%)	52 (29,54%)
Total	42	134	176

**Tabel 4.6. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan E-Wallet OVO/Gopay**

Berdasarkan data di atas, frekuensi dalam melakukan transaksi menggunakan e-wallet OVO/Gopay didominasi oleh responden yang menggunakan transaksi sebanyak 2-3 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 61 responden (34,65%) dari sampel yang ada.

#### 4.3. Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data dari masing-masing variabel secara umum yang dapat dilihat dari nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*), median, dan standar deviasi. Data yang dihasilkan dari perhitungan variabel yang diteliti, yaitu: daya tarik estetika (AA), tata letak dan

fungsionalitas (LF), *financial security* (FS), *e-wallet value* (EV), dan *net benefit* (NB). Hasil yang diperoleh dari analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Indicators	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
FS1	179	3	6	5.453	0.662
LF4	179	2	6	5.430	0.754
LF1	179	2	6	5.358	0.788
FS2	179	2	6	5.335	0.784
LF3	179	2	6	5.318	0.728
AA2	179	3	6	5.307	0.733
LF5	179	3	6	5.263	0.735
LF2	179	2	6	5.257	0.785
EV3	179	2	6	5.246	0.888
FS3	179	3	6	5.235	0.866
AA4	179	2	6	5.207	0.817
EV2	179	2	6	5.196	0.910
AA3	179	3	6	5.190	0.707
EV1	179	2	6	5.190	0.944
AA1	179	3	6	5.106	0.780

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Pada tabel tersebut disajikan kisaran teoritis yang merupakan kisaran atas bobot jawaban yang didesain dalam kuesioner dan kisaran sesungguhnya yaitu nilai terendah sampai nilai tertinggi atas bobot jawaban responden yang sesungguhnya. Pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa faktor yang paling dominan dalam menggunakan *e-wallet* adalah FS1 (5,45), LF4 (5,43), dan LF1 (5,36), yaitu

dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner mengenai prosedur pembayaran yang lebih efektif, memudahkan konsumen dalam bertransaksi, dan aplikasi sangat *user friendly* dalam penggunaannya. Sedangkan nilai terendah adalah AA1 yaitu aplikasi OVO maupun GOPAY menarik secara visual dan estetik. Namun demikian, dari indikator terendah tersebut, nilainya masih di atas rata-rata dari nilai tengah 2,5. Dengan kata lain, penilaian responden terhadap variabel yang sedang diteliti mempunyai kecenderungan pada level yang tinggi.

#### **4.4. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas pada masing-masing instrumen penelitian. Instrumen penelitian ini diuji dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen telah memenuhi persyaratan ditinjau dari segi kesahihan/validitas maupun dari segi keterandalan/reliabilitasnya.

##### **4.4.1. Uji Validitas**

###### **4.4.1.1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

*Convergent validity* adalah validitas yang mengukur sejauh mana pengukuran yang dilakukan berkorelasi positif dengan langkah-langkah alternatif dari konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Perhitungan uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan dua indikator penilaian yaitu, (1) *loading factor* > 0.7 dan (2) *AVE* > 0.5. Hasil export pada gambar 4.1 dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Uji Validitas Konvergen**

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Loading</b>	<b>AVE</b>
<i>Aesthetic Appeal</i>	AA1	0.918	0.818
	AA2	0.885	
	AA3	0.925	
	AA4	0.89	
<i>Layout and Functionality</i>	LF1	0.866	0.757
	LF2	0.874	
	LF3	0.889	
	LF4	0.859	
	LF5	0.861	
<i>Financial Security</i>	FS1	0.902	0.831
	FS2	0.921	
	FS3	0.912	
<i>E-Wallet Value</i>	EV1	0.838	0.747
	EV2	0.891	
	EV3	0.863	
<i>Net Benefit</i>	NB1	0.79	0.685
	NB2	0.821	
	NB3	0.834	
	NB4	0.864	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hasil pengujian validitas konvergen di atas menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* dari setiap item indikator lebih besar dari 0,7. Maka dari itu artinya seluruh variabel indikator telah memenuhi kriteria *loading factor*. Dengan kata lain konstruk yang ada telah memenuhi *convergent validity* yang tinggi.

#### 4.4.1.2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Untuk membangun sebuah validitas diskriminan menjelaskan bahwa suatu konstruk itu unik. Untuk mengukur *discriminant validity*, dapat dilakukan dengan pengukuran *cross loading* dan nilai kriteria *Fornell-Larcker*.

*Cross-loading* yaitu dengan cara melihat setiap blok indikator yang memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya. Menurut Ringle, Wende, dan Becker (2015), *cross-loading* merupakan cara pertama yang dilakukan untuk menilai validitas diskriminan dari indikator. Nilai suatu indikator pada konstruk terkait harus lebih besar daripada nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya.

**Tabel 4.9 Cross Loading**

	<b>AA</b>	<b>LF</b>	<b>FS</b>	<b>EV</b>	<b>NB</b>
<b>AA1</b>	0.918	0.726	0.597	0.533	0.645
<b>AA2</b>	0.885	0.763	0.651	0.578	0.694
<b>AA3</b>	0.925	0.749	0.615	0.542	0.669
<b>AA4</b>	0.89	0.76	0.56	0.531	0.609
<b>LF1</b>	0.712	0.866	0.654	0.556	0.654
<b>LF2</b>	0.743	0.874	0.67	0.564	0.657
<b>LF3</b>	0.765	0.889	0.68	0.547	0.691
<b>LF4</b>	0.635	0.859	0.743	0.579	0.713
<b>LF5</b>	0.754	0.861	0.666	0.592	0.669
<b>FS1</b>	0.64	0.765	0.902	0.592	0.739

<b>FS2</b>	0.572	0.699	0.921	0.529	0.658
<b>FS3</b>	0.619	0.679	0.912	0.582	0.651
<b>EV1</b>	0.552	0.569	0.545	0.838	0.654
<b>EV2</b>	0.551	0.618	0.565	0.891	0.74
<b>EV3</b>	0.458	0.497	0.504	0.863	0.634
<b>NB1</b>	0.563	0.577	0.536	0.596	0.79
<b>NB2</b>	0.494	0.572	0.586	0.695	0.821
<b>NB3</b>	0.66	0.679	0.696	0.636	0.834
<b>NB4</b>	0.672	0.736	0.657	0.669	0.864

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator konstruk dengan konstruk terkait lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya, maka semua indikator penelitian yang digunakan adalah valid serta memenuhi validitas diskriminan.

Pengukuran kedua yaitu dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Pengukuran ini dilakukan dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi variabel laten, di mana akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil uji kriteria Fornell-Larcker yang disajikan pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Kriteria Fornell-Larcker**

	<b>AA</b>	<b>LF</b>	<b>FS</b>	<b>EV</b>	<b>NB</b>
<b>AA</b>	0.905				
<b>LF</b>	0.829	0.87			

<b>FS</b>	0.671	0.786	0.912		
<b>EV</b>	0.604	0.653	0.624	0.864	
<b>NB</b>	0.725	0.779	0.751	0.785	0.828

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Dari Tabel 4.10 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk valid dan memenuhi uji validitas diskriminan. Secara keseluruhan, nilai cross-loading dan nilai kriteria Fornell-Larcker memberikan bukti validitas diskriminan konstruk dari penelitian ini.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Dalam pengukuran reliabilitas dapat dilihat melalui dua indikator nilai, yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach alpha* adalah ukuran reliabilitas konservatif yaitu menghasilkan nilai reliabilitas yang relatif rendah. Karena keterbatasan *cronbach's alpha*, secara teknis akan lebih tepat menggunakan *composite reliability* untuk menerapkan ukuran yang menghasilkan nilai reliabilitas yang cenderung melebih-lebihkan keandalan konsistensi internal (Hair *et al.*, 2017).

Pengujian ini penting untuk mengetahui apakah konstruk yang telah dibangun merupakan konstruk yang *reliable* atau tidak. Nilai *composite reliability* bervariasi antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya lebih tinggi. Adapun kriteria konsistensi reliabilitas yang baik dapat dilihat dari nilai *composite reliability*  $> 0,70$  (dalam penelitian eksplorasi, 0,60 hingga 0,70 dianggap dapat diterima). Sedangkan nilai indikator *reliability*  $> 0,70$  hingga 0,90 dianggap memuaskan. (Hair *et al.*, 2017). Berikut

merupakan nilai composite reliability dari masing-masing konstruk yang disajikan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11. *Composite Reliability***

	<i>Composite Reliability</i>
<b>AA</b>	0.947
<b>LF</b>	0.94
<b>FS</b>	0.937
<b>EV</b>	0.898
<b>NB</b>	0.897

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, secara keseluruhan semua variabel berada di kisaran 0,897-0,947. Dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* untuk seluruh variabel dikatakan sudah terpenuhi dan menjelaskan bahwa variabel sudah reliabel karena telah memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel sangat reliabel dalam penelitian ini dan seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.

#### **4.5. Menilai Model Struktur Hasil Penelitian**

Model struktur merupakan hubungan yang menggambarkan antara variabel laten berdasarkan teori substantif atau variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Pada Tabel 4.12 disajikan hasil pengolahan data dari variabel-variabel yang digunakan.

**Tabel 4.12. Result for Inner Weights**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>AA -&gt; EV</b>	0.184	0.189	0.117	1.566	0.059
<b>LF -&gt; EV</b>	0.28	0.283	0.137	2.05	0.02
<b>FS -&gt; EV</b>	0.28	0.274	0.106	2.653	0.004
<b>EV -&gt; NB</b>	0.418	0.427	0.065	6.429	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Dari hasil pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa secara berurutan variabel LF dan FS mempunyai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan kata lain, *layout and functionality* dan *financial security* berpengaruh secara individu terhadap *e-wallet value*. Sedangkan untuk variabel *aesthetic appeal* mempunyai p values yang melebihi 0,5, maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh secara individu terhadap *e-wallet value* tetapi tidak signifikan terhadap *e-wallet value*.

Sedangkan nilai *R Square* dapat digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dilihat dari besarnya  $R^2$  yaitu untuk mengetahui apakah variabel dependen dapat dijelaskan dengan variabel independen. Uji R-Square digunakan untuk mengetahui persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, semakin tinggi hasil yang diperoleh menunjukkan tingkat akurasi prediksi semakin tinggi. Berikut disajikan hasil nilai R-Square pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	<i>R Square</i>
<b>EV</b>	0.469
<b>NB</b>	0.771

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai R-Square dari e-wallet value memperoleh hasil sebesar 0,469 di mana menunjukkan prediksi terhadap model dianggap sedang. Sedangkan net benefit memperoleh hasil sebesar 0,771 di mana menunjukkan prediksi terhadap model dianggap tinggi.

#### **4.6. Model Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis 1 sampai 4 akan diuji menggunakan uji t, kemudian melihat nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil perhitungan. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0.05, maka hipotesis yang diajukan secara individu dapat dikatakan signifikan.

Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikansinya, maka hipotesis yang diajukan secara individu dikatakan tidak signifikan. Sebelum melakukan analisis hasil uji t perlu diketahui terlebih dahulu nilai dari t tabel penelitian ini. Nilai t tabel untuk jumlah sampel 179, jumlah variabel independen 3 dan signifikansi 0,05 pada penelitian ini dicari di tabel distribusi t yaitu 1,708. Hasil uji t pada SmartPLS dilihat pada hasil path analysis seperti pada tabel 4.14. dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan taraf kesalahan 5%, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14. Path Analysis (Uji t)**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Value</b>
AA □ EV	0.038	0.033	0.091	0.418	0.338
LF □ EV	0,341	0.364	0.089	2,719	0,003
FS □ EV	0.356	0.364	0.089	4.005	0.000
EV □ NB	0.392	0.405	0.082	4.761	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

<b>Hipotesis</b>	<b>Hubungan</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Hasil</b>
<b>H1</b>	AA -> EV	0.184	1.566	0.059	<b>Tidak Didukung</b>
<b>H2</b>	LF -> EV	0.28	2.05	0.02	<b>Didukung</b>
<b>H3</b>	FS -> EV	0.28	2.653	0.004	<b>Didukung</b>
<b>H4</b>	EV -> NB	0.418	6.429	0	<b>Didukung</b>

Signifikansi: \*p < 0.05; \*\* p<0,001

Untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis pada Tabel 4.14 dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari T Statistics (t hitung) dengan t tabel, di mana t tabel pada penelitian ini yaitu 1,708. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan  $H_0$ ) pada metode PLS dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{Stat}$  dengan  $t_{tabel}$  atau juga dapat dilihat dari *original sample*-nya. Penjelasan di atas dianalisis sesuai dengan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, berikut merupakan pembahasan rinci hasil pengujian dari masing-masing hipotesis.

#### 4.6.1. Uji T Pada Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 diketahui bahwa variabel *aesthetic appeal*, dengan nilai t hitungnya adalah 1,566. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t-hitung ( $1,566 < t\text{-tabel } (1,708)$ ). Nilai signifikansi untuk variabel daya tarik estetika lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,059 > 0,05$ ) dan original sample adalah sebesar 0.184. Nilai positif pada nilai original sample ini dapat diartikan semakin tinggi nilai *aesthetic appeal* maka semakin tinggi pula *e-wallet value*, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik estetika berpengaruh positif terhadap *e-wallet value*, tetapi tidak berpengaruh signifikan. Diketahui bahwa H1 tidak didukung.

Hipotesis H1 tidak didukung. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *aesthetic appeal* (daya tarik estetika) berpengaruh positif terhadap *e-wallet value*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-wallet value* pada OVO/Gopay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tankovic dan Benazic (2018) yang menunjukkan bahwa daya tarik estetika tidak memiliki dampak signifikan terhadap nilai belanja yang dirasakan, sehingga hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa H1 tidak didukung karena meskipun variabel berpengaruh positif, variabel daya tarik estetika tidak signifikan terhadap *e-wallet value*.

Oleh karena itu, untuk pemangku kepentingan dalam hal ini ada perusahaan penyedia layanan e-wallet GoPay dan OVO dapat menjadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan faktor *aesthetic appeal* sehingga diharapkan *user* lebih tertarik menggunakan aplikasi ini. Semakin banyak pengguna menggunakan

aplikasi ini, aplikasi e-wallet juga akan meningkat sehingga diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

#### 4.6.2. Uji T Pada Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 diketahui bahwa untuk variabel *layout and functionality*, nilai t hitungnya adalah 2,719. Sehingga diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ( $2,719 > 1,708$ ). Nilai signifikansi untuk variabel *layout and functionality* lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,02 < 0,05$ ) dan *original sample* sebagai koefisien dari variabel *layout and functionality* adalah sebesar 0,341 dan bernilai positif. Nilai positif pada nilai original sample ini dapat diartikan semakin tinggi nilai *layout and functionality* maka semakin tinggi pula *e-wallet value*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *layout and functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wallet value*, diketahui bahwa H2 didukung.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan Luo, Sulin, dan Han (2012) yang menyatakan bahwa fungsi dan kegunaan *website* merupakan faktor penting bagi pengguna untuk mengevaluasi efektivitas kerja *website* di mana berperan penting agar pengguna dapat menemukan informasi secara *online* dengan lebih cepat. Hasil ini juga sesuai dengan Harris dan Goode (2010) di mana fungsionalitas dan kegunaan sebuah *website* menjadi faktor penting bagi pengguna untuk mengevaluasi keefektifan *website* bekerja. Dalam konteks e-wallet, hal ini sesuai dengan teori pada peneliti terdahulu, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *layout and functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wallet value diterima atau hipotesis 2 didukung.

Jika dilihat dari hasil pada penelitian ini dan sesuai dengan jawaban dari responden melalui kuesioner, yaitu kemudahan dalam bertransaksi dan layout aplikasi yang memiliki fitur *user-friendly* mendapatkan poin yang cukup tinggi. Oleh karena itu, penyedia layanan e-wallet sebaiknya tetap mempertahankan faktor ini agar tetap mempertahankan penggunaannya. Perusahaan dapat melakukan update berkala apabila ditemukan bug dari aplikasi tersebut. Dalam konteks pandemi saat ini, dengan menambahkan fitur yang terintegrasi dengan Peduli Lindungi akan dapat meningkatkan net benefit bagi pengguna yang menggunakan e-wallet tersebut.

#### **4.6.3. Uji T Pada Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 diketahui bahwa variabel *financial security*, nilai t hitungnya adalah 2,653. Sehingga diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ( $2,653 > 1,708$ ). Nilai signifikansinya untuk variabel *financial security* lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) dan original sample *financial security* adalah sebesar 0,28 dan bernilai positif. Nilai positif pada nilai original sample ini dapat diartikan semakin tinggi nilai *financial security* maka semakin tinggi pula *e-wallet value*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wallet value*, diketahui bahwa H3 didukung.

Hasil pengujian ini sejalan dengan Karina (2019), yang menyatakan bahwa *financial security* berpengaruh positif terhadap *e-wallet value*. Sistem pembayaran yang aman, efisien, dan mudah dilakukan dirasakan positif oleh pengguna. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2003), di

mana intensitas pengguna dalam menggunakan e-wallet akan lebih sering, dikarenakan pengguna merasa proses pembayaran lebih aman dari keamanan data selama proses transaksi berlangsung, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *financial security* secara signifikan berpengaruh positif pada *e-wallet value* diterima atau hipotesis 3 didukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna merasa aman dalam menggunakan *e-wallet*. Tidak terpengaruh terhadap ancaman *malware* yang dapat merusak sistem operasi atau aplikasi dan/atau mencuri data pribadi maupun data perbankan pengguna pada aplikasi tersebut. Perusahaan penyedia layanan e-wallet dapat bekerja sama dengan komunitas keamanan informasi agar apabila ada kerentanan keamanan dapat dicegah dan diantisipasi lebih awal. Perusahaan dapat melakukan pembaruan sesegera mungkin begitu ada gejala yang timbul, sehingga kualitas e-wallet akan tetap terus terjaga dan dapat meningkatkan net benefit untuk perusahaan.

#### **4.6.4. Uji T Pada Hipotesis Keempat**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 diketahui bahwa untuk variabel *e-wallet value*, nilai t hitungnya adalah 6,429. Sehingga diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel ( $6,429 > 1,708$ ). Nilai signifikansi untuk *e-wallet value* lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) dan *original sample* sebagai koefisien dari variabel *e-wallet value* adalah sebesar 0,418 dan bernilai positif. Nilai positif pada nilai original sample ini dapat diartikan bahwa *e-wallet value* berdampak pada *net benefit*, artinya semakin tinggi *e-wallet value* dari ketiga faktor *e-servicescape*, maka net benefit juga semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya,

apabila *e-wallet value* dipersepsikan rendah maka *net benefit* juga semakin rendah. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wallet value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *net benefit*, diketahui bahwa H4 didukung.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Hsin Chang dan Wang (2011), *e-wallet value* yang dirasakan pengguna dalam lingkungan belanja daring sangat penting dalam perilaku belanja daring. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-wallet value* berdampak pada *net benefit*, artinya semakin tinggi *e-wallet value* dari ketiga faktor *e-servicescape* maka *net benefit* juga semakin meningkat. Hal ini juga sesuai dengan M. Karina (2019), di mana variabel *e-wallet value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengguna merasakan kepuasan karena mereka merasakan adanya nilai-nilai positif selama menggunakan *e-wallet*. Pengguna merasa memerlukan hanya sedikit usaha, serta menghemat waktu dan mudah menggunakan website tersebut. Oleh karena itu hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *e-wallet value* secara signifikan berpengaruh positif pada *net benefit* diterima atau hipotesis 4 didukung.

Hasil tersebut membuktikan, bahwa sebagai perusahaan penyedia aplikasi *e-wallet* dapat memperoleh banyak manfaat untuk memperoleh *profit* yang lebih optimal, memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk memperoleh penghasilan yang lebih tinggi, memanfaatkan berbagai keunggulan dan manfaat teknologi sebagai media bisnis secara global dengan menjalin kerja sama dengan para mitra. Sedangkan sebagai mitra *e-wallet*, aplikasi ini memberikan peluang bagi usaha-usaha kecil menengah untuk menjual produk nya dengan modal yang relatif jauh lebih rendah *online* atau *offline*.

#### 4.7. Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit (GoF) dilakukan dengan cara mengakar kuadratkan hasil perkalian antara nilai rata-rata AVE dengan nilai rata-rata R-Square. Dalam SEM uji tersebut dilakukan dengan menggunakan pengujian Goodness of Fit Test (GOF). Model dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai p-value secara populasi adalah  $< 0,05$ .

**Tabel 4.15. Nilai AVE dan R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>AVE</b>
<b>E-Wallet Value</b>	0.469	0.747
<b>Net Benefit</b>	0.771	0.685
<b>Total Rata-Rata</b>	0.62	0.72

Jika GoF sebesar 0,1 maka dapat dikategorikan GoF kecil. Jika diperoleh GoF sebesar 0,25 maka dapat dikategorikan GoF sedang. Sementara jika diperoleh GoF sebesar 0,36 maka dapat dikategorikan GoF besar. Untuk mengetahui nilai dari GoF dapat dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Com} \times \text{Rata-rata } R^2} \\ &= \sqrt{0,62 \times 0,72} \\ &= \sqrt{0,446} \\ &= 0.668 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai GoF sebesar 0,668, di mana dapat diartikan bahwa nilai yang diperoleh termasuk kategori GoF besar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini merupakan model yang kuat untuk dijadikan model dalam penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan penjelasan dan hasil analisis yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas yaitu mengenai pengaruh *e-servicescape* terhadap *net benefit* dengan *e-wallet value* sebagai variabel intervening di Kota Tanjungpinang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil yang diperoleh dari penilaian responden yang diteliti, tiga komponen *e-servicescape* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *e-wallet value* berdasarkan pengujian simultan melalui uji F. *Aesthetic appeal* memiliki pengaruh kecil terhadap *e-wallet value*, *layout and functionality* memiliki pengaruh sedang terhadap *e-wallet value*, sedangkan *financial security* memiliki pengaruh yang besar terhadap *e-wallet value*.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa:
  - *Aesthetic appeal* tidak berpengaruh terhadap *e-wallet value*
  - *Layout and functionality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wallet value*
  - *Financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wallet value*
  - *E-wallet value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *net benefit*

Secara keseluruhan, komponen *e-servicescape* berpengaruh terhadap *e-wallet value* sebesar 46,5%, sedangkan 53,5% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-wallet value* secara signifikan berpengaruh terhadap *net benefit* sebesar 73,7% sedangkan 26,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5.2. Kontribusi dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil dan analisa penelitian terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan bagi pihak terkait, antara lain:

### 1. Bagi Penyedia Layanan *E-wallet*

Perusahaan penyedia layanan *e-wallet* diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *e-wallet value* yang pada akhirnya akan memengaruhi net benefit. Sesuai dengan jawaban dari responden melalui kuesioner, prosedur pembayaran yang lebih efektif, kemudahan dalam bertransaksi dan layout aplikasi yang memiliki fitur *user-friendly* mendapatkan poin yang cukup tinggi, hal ini dapat dipertahankan oleh penyedia layanan untuk tetap mempertahankan penggunaannya. Di lain sisi, responden memberikan nilai paling rendah mengenai tampilan aplikasi yang menarik secara visual dan estetik, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi penyedia layanan.

### 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan dalam ilmu akuntansi terutama dalam hal sistem informasi akuntansi dan sistem pembayaran digital. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai sarana untuk menambah bahan referensi, bahan wacana, dan wawasan bagi penelitian selanjutnya.

### 5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Hasil analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Berikut ini merupakan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Responden penelitian terbatas pada masyarakat Kota Tanjungpinang, penelitian ini kemungkinan akan menunjukkan hasil berbeda jika diterapkan pada kota lainnya yang lebih besar.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan instrumen berdasarkan data fakta dari jawaban responden. Hal ini akan menimbulkan masalah apabila hal yang dirasakan responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.
3. Penelitian ini juga hanya menggunakan metode survei melalui kuesioner *Google Form* dan tidak melakukan wawancara mendalam sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data dari kuesioner.

Sehubungan dengan penelitian ini, penulis mengemukakan beberapa saran, antara lain:

1. Penelitian ini telah berhasil membuktikan sebagian besar hipotesis, hal tersebut menjadi peluang penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel dari kota lainnya yang lebih besar untuk mengetahui hubungan antara *e-servicescape* terhadap *e-wallet value* dan dampaknya terhadap *net benefit*.
2. Sebaiknya para peneliti selanjutnya dapat mencari indikator penyebab terjadinya penolakan hipotesis dan memperhatikan variabel eksogen lain

yang dapat memengaruhi *e-wallet value* dan *net benefit*, misalnya perilaku konsumen, persaingan pasar, dan lain-lain.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan wawancara mendalam sehingga kesimpulan yang diambil tidak hanya berdasarkan data kuesioner.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abrego Almazán, D., Sánchez Tovar, Y., & Medina Quintero, J. M. (2017). Influence of information systems on organizational results. *Contaduría Y Administración*, 62(2), 321–338. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.03.001> APJII.
- Adipat, Boonlit., D. Zhang, dan L. Zhou. 2011. The Effect of Tree View Based Presentation Adaptation on Mobile Web Browsing. *MIS Quarterly* 35, no. 1: 99- 121.
- Allagui, Anis, dan J-F. F. Lemoine. 2008. Web Interface and Consumers' Buying Intention in e-Tailing: Result from an Online Experiment. *European Advances in Consumer Research* 8, 24-30.
- Alif, M. S., dan Pratama, A. R. (2021). Analisis Kesadaran Keamanan Di Kalangan Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Automata*, 2(1). <https://Journal.Uii.Ac.Id/Automata/Article/View/17279>.
- Amalia, N. (2019). *Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Aplikasi Pemesanan E-Ticket Dan Dampaknya Pada “Net Benefit” (Studi Kasus Pada Situs Website Traveloka)*. 1–110. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16119/15312242.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Angelina, R. J., Hermawan, A., & Suroso, A. I. (2019). Analyzing E-Commerce Success using DeLone and McLean Model. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.2.156-162>
- Ballantyne, D. Nilsson, E. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: A service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0004>
- Ballantyne, D. and Nilsson, E. (2017), “All that is solid melts into air: the servicescape in digital service space”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 3, pp. 226-235
- Bank Indonesia (2020), “Kanal dan Layanan Dompot Elektronik 2021” Di akses 10 Agustus 2021. <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx#Dompot-Elektronik>
- Batmetan, J. R. (2018). Tingkat Kesadaran Privasi Atas Masalah Keamanan Informasi (Lack of Security Awareness).
- Bian, H. (2011). Structural Equation Modelling with Amos Ii. <http://Core.Ecu.Edu/Ofe/Statisticsresearch/Sem%20with%20amos%20ii.pdf>.
- Bitner, M.J., 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *J. Mark.* 56 (2), 57–71.
- Buckley, P.G. (1991), “An SOR model of the purchase of an item in a store”, *NA-Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo Vol.18 No. 1, pp. 491-500
- Chandra, Y. U., & Cassandra, C. (2019). Stimulus Factors of Order Online Food Delivery. 2019 International Conference on Information Management and

- Technology (ICIMTech) | 10.1109/ICIMTech.2019.8843715. 2019 *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 330–333. <https://sci-hub.tw/10.1109/icimtech.2019.8843715>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Childs, M.L., Turner, T.F., & Watchravesringkan, K. (2019). Active Leisure: An Investigation Of Active Participants' Shopping, Purchase and Behavioural Loyalty For Physical Activity Apparel. *Leisure/Loisir*, 43, 27 - 54.
- Chung, B. Y., Skibniewski, M. J., & Kwak, Y. H. (2009). Developing ERP system success model for the construction industry. *Journal of Construction Engineering and Management*, 135(3), 207–216. doi:10.1061/(ASCE)0733-9364(2009) 135:3 (207)
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Dailey, L. (2004). Navigational Web Atmospherics: Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues. *Journal of Business Research*, 57, 795-803.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319–340. doi:10.2307/249008
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992), “Information systems success: the quest for the dependent variable”, *Information Systems Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 60-95.
- Delone, William & McLean, Ephraim. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *J. of Management Information Systems*. 19. 9-30. 10.1080/07421222.2003.11045748.
- Dewi, F. S. (2021). *Pengaruh Perceived Security dan Perceived Usefulness terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening: Studi Kasus E-Wallet*. <http://repository.fe.unj.ac.id/9881/>
- Devita, Vivin Dian (2019). “Siapa E-Wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?” <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Doll, W. and Torkzadeh, G. (1988), “The measurement of end-user computing satisfaction”, *MIS Quarterly*, Vol. 12 No. 2, pp. 259-274.
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit, dan L. M. Davis. 2003. Empirical Testing of A Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology Marketing* (2): 139–150.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37.
- Firatmadi, A., Jayabaya, U., Service, P. A., Harga, P., Pelanggan, K., & Service, A. (2017). *Journal of business studies*. 2(2), 80–105.

- Fitra, S. M. A., Kustiyah, E., & Damayanti, R. (2020). *Inovasi, Kualitas Pelayanan Driver Dan E-Servicescape Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek Di Surakarta*. 04(02), 516–526.
- Foster, B. (2020). Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (Ovo). *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 48. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.10990>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, X., Ling, K., & Liu, M. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction Towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8. DOI: 10.5539/ass.v8n13 p40.
- Ha, Y. and Im, H. (2012), “Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation”, *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 79-96
- Ha, Y. and Lennon, S.J. (2010), “Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: purchasing versus browsing situation”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 2, pp. 141-165
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: USA: SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Hakim, L., & Deswindi, L. (2015). Assessing the Effects of e-servicescape on Customer Intention: A Study on the Hospital Websites in South Jakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 227–239. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.306>
- Harris, L.C., Goode, M.M.H., (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *J. Serv. Mark.* 24 (3), 230–243
- Hendra, S., Sukardi, & Syahrullah. (2015). Pengaruh Penggunaan E-Learning Klasiber terhadap Net Benefit di Universitas Islam Indonesia dengan User Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATi)*, 37–42.
- Hsin Chang, H. and Chen, S. (2008), “The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator”, *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-841

- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Huang, D., Li, Z., Mou, J. and Liu, X. (2017), "Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: a study of e-servicescape in hotel booking context", *Information Technology & Tourism*, Vol. 17 No. 2, pp. 203-228.
- Hussein, R., Abdu-Karim, N. S., Mohamed, N., & Ahlan, A. R. (2007). The influence of organizational factors on information system success in e-government agencies in Malaysia. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 29(1), 1–17.
- Igbaria, M. and Tan, M. (1997), "The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance", *Information & Management*, Vol. 32 No. 3, pp. 113-121.
- Jang, SooCheong (Shawn), dan Y. Namkung. 2009. Perceived Quality, Emotions, and behavioral Intentions: Application of An Extended Mehrabian- Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research* 62, 451-460.
- Jennex, M., & Olfman, L. (2003). A knowledge management success model: An extension of DeLone and McLean's IS success model. In *Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems*, Tampa, FL.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2009). A Conceptual Framework to Measure E-Servicescape on a B & B Website. *International CHRIE Conference-Refereed Track* (pp. 1–8).
- Josien, L. (2010). Internet and servicescape: Toward an e-servicescape theory. *Journal of Business*.
- Karina, M. (2019). Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.3058davis8/jmp.v9i1.534>
- Kawaf, F., Tagg, S., 2012. Online shopping environments in fashion shopping: an S-O-R based review. *Market. Rev.* 12 (2), 161–180.
- Kim, Jiyoung, dan S. J. Lennon. 2013. Effect of Reputation and Website Quality On Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based On Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research In Interactive Marketing* 7, no. 1: 33-56
- Koernig, S.K. (2003), "E-scapes: the electronic physical environment and service tangibility", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 151-167.
- Koo, D.M. and Ju, S.H. (2010), "The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 3, pp. 377-388
- Kühn, S. W., Spies, H., & Petzer, D. J. (2019). Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry. *Southern African Business Review*. <https://doi.org/10.25159/1998->

- Lidwina, Andrea (2021). “Nilai Transaksi Uang Elektronik Naik 30% Pada Awal Tahun 2021.” [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/04/nilai-transaksi-uang-elektronik-naik-30-pada-awal-2021)  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/04/nilai-transaksi-uang-elektronik-naik-30-pada-awal-2021>.
- Luo J., Sulin, B., & Han, Z. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131- 1144.
- Mahani, S. A. E. (2019). *Profil Digital Payment di Indonesia (Peluang dan Risiko)*.
- Mahendra, I., Sulistianto, S. W., Mulyani, A., Wiyatno, A., & Rosanto, O. (2020). Assessing E-Commerce Success from a Millennial Perspective in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1641(1).  
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1641/1/012073>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*, 21(3), 326–346. doi:10.1108/10662241111139336
- Mayasari, Selvi. (2021) “Makin Banyak Merchant Dompot Digital Yang Menggunakan QRIS.” <https://keuangan.kontan.co.id/news/makin-banyak-merchant-dompot-digital-terapkan-qr>
- McLean, E. (1999). *Information technology for management. 2nd edition / Efraim Turban; Ephraim McLean; James Wetherbe (-)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-Commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and MacLean Model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141.
- Noer, L. R., Handiwibowo, G. A., & Syairudin, B. (2020). Analisis Loyalitas Pengguna Electronic Wallet Terhadap Keamanan Transaksi. *Sewagati*, 4(2), 88. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v4i1.6128>
- Nugroho, M., & Romadhon, S. (2018). *Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dengan Pengujian Terhadap Servicescape, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. 2*, 181–192.
- Oebit, Z. (2018). Pengaruh E-Servicescape terhadap Trust dan Dampaknya pada Repurchase Intention. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2), 43–52.  
<https://doi.org/10.21609/jsi.v14i2.698>
- Olston, Chris, dan E. D. Chi. 2003. ScentTrails Integrating Browsing and Searching on the web. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 10, no. 3: 177-197.
- Payne, A., Holt, S., & Frow, P. (2001). Relationship Value Management: Exploring the Integration of Employee, Customer and Shareholder Value and

- Enterprise Performance Models. *Journal of Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1362/026725701323366827>
- Peng, C. dan Kim, Y.G. (2014), "Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behaviour", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 13 Nos 3-4, pp. 159-176.
- Pirolli, Peter. 2007. *Information Foraging Theory: Adaptive Interaction With Information*. New York: oxford University Press.
- Punjani, K. K., & Mahadevan, K. (2022). Transitioning to online learning in higher education: Influence of Awareness of COVID-19 and Self-Efficacy on Perceived Net Benefits and Intention. *Education and Information Technologies*, 27(1), 291–320.<https://doi.org/10.1007/s10639-021-10665-2>
- Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2015). Antecedents to online shopping: Factors influencing the selection of web portal. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 11(1), 35–55.
- Priutomo, R., Studi, P., Manajemen, M., Pascasarjana, S., & Surakarta, U. M. (2019). *Pengaruh E-Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Dengan E-Shopping Value*.
- Rahman, et al. (2018). *Pengaruh E-Servicescape Terhadap E-Trust ( Survei Online pada Pengguna Website Tokopedia di Kota Jakarta )*. 61(4).
- Rai, A., Lang, S.S., Welker, R.B., (2002). Assessing the validity of is success models: an empirical test and theoretical analysis. *Information System Research* 13, 50– 69.
- Ramadhanty, Dinda Aulia. (2021). "Ketahui 5 Dompok Digital Paling Banyak digunakan di Indonesia 2021."  
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/24/ketahui-5-dompok-digital-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2021>
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS.
- S. Chen dan T. Chang (2003) "A descriptive model of online shopping process: some empirical results," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, no. 5, hlm. 556–569.
- Safitri, A. I. (2021). Pengaruh e-servicescape terhadap perceived value e-shopping dan customer loyalty. *SKRIPSI-2021*.
- Salah Uddin, M., & Yesmin Akhi, A. (2014). E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System *International Journal of Modeling and Optimization*. <https://doi.org/10.7763/ijmo.2014.v4.376>
- San, N., & Arizona, D. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi E-Servicescape pada Nilai E-Shopping yang Dirasakan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Saputro, P. H., Budiyanto, A. D., & Santoso, A. J. (2016). Model Delone and McLean untuk Mengukur Kesuksesan E-government Kota Pekalongan. *Scientific Journal of Informatics*, 2(1)
- M. Saunders, P. Lewis, and A. Thornhil. (2016) *Research Method for Business*,

7th ed. England: Pearson.

- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Seddon, P. B., & Kiew, K. Y. (1994). A partial test and development of the DeLone and McLean's Model of IS success. In *Proceedings of the 15th International Conference on Information Systems*, Vancouver, BC, Canada.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Shun, C. & Xu, Y. (2011). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business Research Methods: An Applied Orientation*. New York: Springer International Publishing.
- Sreejesh, S., & Ponnampalath, A. (2017). Investigating the Process Through which E-Servicescape Creates E-Loyalty in Travel and Tourism Websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1126213>
- Syifa, N., & Tohang, V. (2020). The use of e-wallet system. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 342–347.  
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211213>
- Tam, C., Loureiro, A., & Oliveira, T. (2020). The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Internet Research*, 30(2), 439–462. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0262>
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354>
- Teng, H.J., Ni, J.J. and Chen, H.H. (2018), “Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users”, *Internet Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 333-350.
- Tran, L., & Walter, P. (2014). Ecotourism, gender and development in northern Vietnam. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 116–130.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.005>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018).  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Tri Kurniawati, D., & Yadi Yaakop, A. (2021). The Effect of E-Servicescape Dimensions on Customer Trust of Tokopedia E-Store During Covid-19

- Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.01>
- Turban *et al.* (1999) *Information Technology for Management Making Connections for Strategic Advantage*. 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Voss, C., Roth, A.V. and Chase, R.B. (2008), “Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation”, *Production and Operations Management*.
- Wang, Y. S., Tang, T. I., & Tang, J. T. E. (2001). An Instrument for Measuring Customer Satisfaction toward Websites that Market Digital Products and Services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(3), 89-102.
- Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S. and Wang, H.-C. (2014), "How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 1, pp. 4-24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Wang, Y.J., Hernandez, M.D. and Minor, M.S. (2010), “Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: the moderating role of purchase task”, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 9, pp. 935-942.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wicaksono, H. N., Utami, S., & Witcahyo, E. (2016). Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Manajemen Menggunakan Pendekatan Updated D & M Is Success Model Di Rumah Sakit Umum Kaliwates Jember ( The Succeeded Analysis of Management Information System by Updated D & M IS Success Model Approached at The Kaliwat. *Repository.Unej.Ac.Id*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/83609>
- Wiratmini, Ni Putu Eka. 2020. “Tren Transaksi Uang Elektronik: Volume Turun Tapi Nilainya Naik.” Diakses Pada 16 Februari 2021, <https://finansial.bisnis.com/read/20200617/90/1254101/tren-transaksi-uang-elektronik-volume-turun-tapi-nilainya-naik>.
- Yel, M. B., Sfenrianto, S., & Anugrah, R. D. (2020). Using DeLone and McLean model for evaluating an e-commerce website. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 725(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/725/1/012108>
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). Ai technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105671>
- Yusof, M.M., Paul, R.J., & Stergioulas, L.K. (2006). Towards a Framework for Health Information Systems Evaluation. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, 5, 95a-95a.
- Yoursay Suara.Com (2019) *E-Wallet alat Transaksi Dan Pembayaran Zaman Now*. Diakses Pada 11 Juni 2021, <https://Yoursay.Suara.Com/News/2019/>

12/19/140313/E-Wallet-Alat-Transaksi-Dan-Pembayaran-Zaman-Now?Page=All

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

Zimmerman, J. (2012). Using the S-O-R model to understand the impact of website attributes on the online shopping experience. *ProQuest Dissertations and Theses*, 108. <http://search.proquest.com/docview/1334932873?accountid=51189>



## LAMPIRAN 1

### Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Gita Amalia mahasiswi tingkat akhir Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap Net Benefit Dengan *E-Wallet Value* Sebagai Variabel Mediator di Kota Tanjungpinang”.

Responden penelitian ini adalah mereka yang berusia minimal 12-50 tahun yang pernah melakukan pembelian baik itu pemesanan moda transportasi, pemesanan makanan, atau pengiriman barang menggunakan fasilitas e-wallet OVO atau GOPAY. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 6 bagian. Bagian pertama berisikan mengenai informasi identitas diri dan informasi penunjang, sedangkan lima bagian terakhir berisikan indikator-indikator e-servicescape yang yang paling berpengaruh pada *e-wallet value* dalam menciptakan *net benefit* yang dirasakan pengguna

Sehubungan dengan perihal tersebut, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi dalam penelitian ini serta mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan apa adanya demi membantu kesuksesan penelitian ini. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Di akhir pertanyaan Anda akan diminta untuk mengisi nomor Handphone. Bagi 5 responden yang beruntung akan mendapatkan insentif berupa saldo OVO/Gopay sebanyak Rp100.000 untuk 5 orang terpilih.

Terima kasih atas waktu dan kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Jika ada pertanyaan mengenai penelitian ini, Anda bisa menghubungi peneliti melalui email [17312419@students.uii.ac.id](mailto:17312419@students.uii.ac.id)

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Salam homat,

Gita Amalia



### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/I membaca dengan teliti setiap pertanyaan yang diajukan sehingga Anda mengerti.
2. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jujur dan sebenar-benarnya.
3. Jika ada hal yang tidak dimengerti, silakan ditanyakan kepada peneliti melalui email 17312419@students.uii.ac.id

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pernah menggunakan aplikasi e-wallet OVO/Gopay?

Pernah (Silahkan untuk melanjutkan)

Tidak Pernah

### Bagian 1

Identitas Diri dan Informasi Penunjang:

1. Nama (*boleh tidak diisi*) :

2. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

3. Usia :

<15 tahun      31-35

15-20            36-40

21-25            41-45

26-30            46-50

4. Pendidikan Terakhir :

SD/Sederajat

SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

D3

S1

S2

S3

5. Pekerjaan :

ASN/TNI/Polri

Pegawai BUMN

Pegawai Swasta

Wirausaha

Profesional (Dokter, Pengacara, Notaris, dll.)

Pelajar/Mahasiswa

Lainnya (.....)

6. Sudah berapa lama menggunakan aplikasi e-wallet OVO/Gopay?

- Kurang dari 1 tahun
- 1-3 tahun

- 3 tahun
- 7. Seberapa sering melakukan transaksi menggunakan aplikasi e-wallet OVO/Gopay?
  - hanya 1 kali dalam sebulan
  - 2-3 kali dalam sebulan
  - 4-6 kali dalam sebulan
  - lebih dari 6 kali dalam sebulan
- 8. Jenis aplikasi e-wallet apa yang paling sering Anda gunakan dalam bertransaksi?
  - OVO
  - GOPAY

Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

- |        |        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.     | 2.     | 3.     | 4.     | 5.     | 6.     |
| Sangat | Tidak  | Agak   | Agak   | Setuju | Sangat |
| Tidak  | Setuju | Tidak  | Setuju |        | Setuju |
| Setuju |        | Setuju |        |        |        |

*Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.*

<b>Bagian 2 Kode: AA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1	Menurut saya tampilan visual aplikasi OVO/Gopay menarik secara visual dan estetika						
2	Menurut saya tampilan visual aplikasi OVO/Gopay sangat jelas dan mudah dipahami						
3	Menurut saya tampilan visual aplikasi OVO/Gopay ini sangat menyenangkan.						
4	Menurut saya tampilan visual aplikasi OVO/Gopay sangat inovatif dan kreatif.						
<b>Bagian 3 Kode: LF</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

1.	Menurut saya penggunaan aplikasi OVO/Gopay lebih praktis dan <i>user-friendly</i>						
2.	Menurut saya aplikasi OVO/Gopay memiliki alat pencarian yang membantu dalam menemukan apa yang saya inginkan						
3.	Menurut saya detail teknis mengenai aplikasi OVO/Gopay sangat mudah digunakan						
4.	Menurut saya layanan aplikasi OVO/Gopay sangat memudahkan saya dalam bertransaksi						
5.	Menurut saya perancangan sistem aplikasi OVO/Gopay telah mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan penggunanya.						
<b>Bagian 4 Kode: FS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1.	Menurut saya aplikasi OVO/Gopay memiliki prosedur pembayaran yang efektif.						
2.	Menurut saya aplikasi OVO/Gopay memiliki sistem pembayaran yang aman						
3.	Menurut saya aplikasi OVO/Gopay memberikan jaminan keamanan terhadap data pribadi pengguna						

<b>Bagian 5 Kode: EV</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1.	Menurut saya, aplikasi OVO/Gopay menawarkan promo dan potongan harga yang menarik						
2.	Menurut saya, aplikasi OVO/Gopay sangat mudah digunakan sebagai alat pembayaran, termasuk untuk pemula						
3.	Saya merasa, pembayaran dengan aplikasi OVO/Gopay sangat cepat sehingga dapat menghemat waktu						
<b>Bagian 6 Kode: NB</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1.	Saya dapat menghemat biaya apabila bertransaksi melalui aplikasi OVO/Gopay						
2.	Menurut saya layanan aplikasi OVO/Gopay memudahkan saya dalam melakukan transaksi <i>cashless</i> (tanpa menggunakan uang fisik)						
3	Saya dapat menyelesaikan transaksi pembayaran lebih cepat dengan menggunakan aplikasi OVO/Gopay						
4.	Saya merasa layanan aplikasi OVO/Gopay memberikan banyak keuntungan tambahan bagi konsumen yang loyal						

- Terima Kasih -



**LAMPIRAN 2****Tabulasi Data OVO dan GOPAY****OVO**

No.	Aesthetic Appeal				Total	Layout and Functionality					Total
	AAO1	AAO2	AAO3	AAO4		LFO1	LFO2	LFO3	LFO4	LFO5	
1	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
2	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
3	5	5	5	5	20	5	6	5	6	5	27
4	6	4	5	5	20	6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	20	5	5	5	6	5	26
6	5	5	5	5	20	5	4	5	6	5	25
7	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
8	5	5	6	5	21	6	6	6	6	6	30
9	4	5	4	4	17	6	5	6	6	5	28
10	3	5	4	4	16	5	6	6	6	4	27
11	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
18	4	5	4	4	17	5	5	5	6	5	26
19	5	5	5	6	21	6	6	6	6	6	30
20	6	6	6	5	23	6	5	5	5	5	26
21	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	21
22	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
23	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19
24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23

26	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	20	6	5	5	5	5	26
29	5	6	6	5	22	5	5	6	5	5	26
30	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
31	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24
32	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	20	5	4	5	6	5	25
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
36	4	6	5	4	19	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
38	5	5	5	6	21	2	2	5	5	5	19
39	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
40	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
41	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24



Responden	Financial Security			Total	E-Wallet Value			Total
	FSO1	FSO2	FSO3		EVO1	EVO2	EVO3	
1	6	6	6	18	6	6	6	18
2	6	6	6	18	6	6	6	18
3	6	6	6	18	4	4	2	10
4	6	6	6	18	4	2	3	9
5	6	6	6	18	5	3	2	10
6	6	6	6	18	5	3	5	13
7	6	6	6	18	6	6	5	17
8	6	6	5	17	4	4	3	11
9	6	5	6	17	6	6	5	17
10	6	6	5	17	2	2	2	6
11	5	5	6	16	5	5	5	15
12	5	5	5	15	5	5	5	15
13	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	4	4	13	5	5	5	15
15	5	5	5	15	5	5	5	15
16	4	4	4	12	4	5	5	14
17	5	5	5	15	5	5	5	15
18	5	5	5	15	6	6	5	17
19	6	6	6	18	6	6	5	17
20	6	6	6	18	5	5	5	15
21	4	5	5	14	5	5	5	15
22	6	6	6	18	6	6	5	17
23	5	5	3	13	3	4	5	12
24	6	6	6	18	6	6	5	17
25	5	4	3	12	5	4	5	14
26	6	6	6	18	6	6	5	17
27	5	5	5	15	4	5	5	14
28	5	5	5	15	5	5	5	15
29	5	5	5	15	6	5	5	16
30	6	6	6	18	6	6	5	17
31	5	5	5	15	4	5	5	14
32	6	6	6	18	5	6	5	16
33	4	4	4	12	4	4	5	13
34	5	6	4	15	4	3	5	12
35	5	5	5	15	5	5	5	15
36	5	6	6	17	4	4	5	13
37	6	5	6	17	5	5	5	15

38	5	5	5	15	4	5	5	14
39	6	6	6	18	5	6	5	16
40	6	6	6	18	6	6	5	17
41	5	5	5	15	5	5	5	15

No.	Net Benefit				Total
	NBO1	NBO2	NBO3	NBO4	
1	6	6	5	6	23
2	6	6	6	6	24
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	6	6	6	23
6	5	5	5	5	20
7	6	5	5	6	22
8	6	5	6	5	22
9	6	6	4	6	22
10	4	4	5	5	18
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	6	6	5	5	22
14	5	5	4	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	5	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	6	6	4	6	22
19	6	6	6	6	24
20	6	4	5	5	20
21	5	5	6	4	20
22	6	5	6	5	22
23	5	5	5	4	19
24	6	6	6	6	24
25	5	5	5	5	20
26	5	6	6	6	23
27	4	5	5	5	19
28	6	5	6	5	22
29	5	5	5	5	20
30	6	6	6	6	24
31	4	5	5	5	19
32	5	6	6	6	23
33	4	4	4	4	16

34	5	6	6	5	22
35	5	5	5	5	20
36	6	5	6	5	22
37	3	5	5	3	16
38	4	5	5	5	19
39	5	6	4	5	20
40	6	6	6	6	24
41	5	5	4	5	19

**GOPAY**

No.	Aesthetic Appeal Gopay				Total	Layout and Functionality Gopay					Total
	AAG1	AAG2	AAG3	AAG4		LFG1	LFG2	LFG3	LFG4	LFG5	
1	6	6	6	6	24	6	6	6	5	6	29
2	5	6	6	6	23	6	5	6	6	5	28
3	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
4	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	6	24	6	5	6	6	5	28
6	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
7	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
8	6	6	6	6	24	5	5	5	5	6	26
9	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
10	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
11	5	5	5	5	20	6	6	5	5	5	27
12	6	5	5	6	22	5	5	5	6	6	27
13	5	5	5	6	21	6	4	5	6	5	26
14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24
16	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
17	4	5	5	5	19	6	5	6	6	6	29
18	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	22
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
20	4	5	4	4	17	6	5	5	6	5	27
21	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
22	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
23	5	6	6	6	23	6	6	6	6	6	30
24	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
25	5	5	5	6	21	6	5	6	6	6	29
26	5	6	5	6	22	6	6	6	6	6	30
27	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
28	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
29	5	6	5	5	21	6	6	6	6	5	29

30	5	5	5	6	21	6	6	5	5	6	28
31	5	5	5	5	20	6	6	5	6	6	29
32	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
33	5	6	6	6	23	6	6	6	6	6	30
34	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
36	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
37	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
38	5	6	5	5	21	6	5	5	6	6	28
39	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
40	4	4	5	5	18	5	5	5	5	6	26
41	5	5	5	5	20	6	6	6	6	6	30
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
43	4	5	4	4	17	5	4	4	6	5	24
44	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
46	4	5	5	5	19	5	5	6	6	5	27
47	4	5	5	6	20	6	5	4	6	5	26
48	5	5	5	5	20	6	6	6	6	6	30
49	5	5	5	5	20	5	5	6	5	5	26
50	5	6	5	4	20	6	5	5	6	5	27
51	5	6	6	6	23	5	6	6	5	4	26
52	6	6	6	6	24	6	6	5	5	5	27
53	5	5	4	5	19	6	6	6	6	5	29
54	5	6	5	6	22	5	6	6	6	6	29
55	5	5	5	5	20	6	5	5	5	4	25
56	5	6	5	5	21	5	5	6	5	5	26
57	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	24
62	5	6	5	5	21	5	5	5	6	5	26
63	6	6	5	5	22	6	6	4	6	5	27
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	4	17	5	4	5	5	5	24
66	5	6	6	4	21	5	5	6	6	6	28
67	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
68	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	22
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

70	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
71	6	6	5	6	23	6	6	6	6	5	29
72	4	6	4	4	18	5	6	6	6	6	29
73	5	6	5	6	22	6	5	6	6	6	29
74	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
76	5	6	6	5	22	5	5	5	6	5	26
77	5	5	5	5	20	6	5	5	5	5	26
78	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
80	6	5	5	5	21	5	6	5	6	5	27
81	6	5	5	6	22	5	6	5	4	5	25
82	5	6	5	6	22	6	5	5	6	5	27
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
84	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
85	6	6	6	6	24	5	5	6	6	6	28
86	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	23
87	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23
88	5	6	5	6	22	6	6	6	6	6	30
89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	20	6	5	5	6	5	27
91	5	5	6	6	22	6	6	6	6	6	30
92	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
93	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
95	5	6	6	6	23	6	6	6	6	6	30
96	4	4	5	6	19	5	5	4	5	5	24
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
98	5	6	5	5	21	6	5	5	5	5	26
99	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
100	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
101	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
102	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
103	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
104	6	6	5	6	23	6	6	6	6	4	28
105	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
106	5	5	5	5	20	6	5	5	6	5	27
107	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
108	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
109	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	23

110	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
111	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
112	4	4	5	5	18	6	5	5	6	5	27
113	5	5	5	6	21	6	5	5	6	5	27
114	6	5	6	5	22	4	5	5	5	6	25
115	5	6	5	6	22	6	6	6	5	5	28
116	5	6	5	5	21	5	5	5	6	6	27
117	5	6	5	4	20	6	6	5	5	4	26
118	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22
119	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
120	6	6	6	6	24	5	5	5	6	6	27
121	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
122	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
123	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
124	5	6	5	6	22	6	5	6	6	6	29
125	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
126	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
127	5	5	5	4	19	6	5	5	4	4	24
128	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
129	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
130	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
131	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
132	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
133	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
134	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
135	6	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
136	5	6	5	5	21	5	6	6	6	5	28
137	4	4	5	5	18	5	5	5	6	5	26
138	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25

No.	Financial Security Gopay			Total	E-Wallet Value Gopay			Total
	FSG1	FSG2	FSG3		EVG1	EVG2	EVG3	
1	5	4	4	13	4	5	5	14
2	6	6	6	18	5	6	4	15
3	6	6	6	18	6	5	4	15
4	6	6	6	18	4	4	4	12
5	6	5	5	16	5	4	4	13
6	6	6	6	18	6	6	6	18

7	6	6	6	18	6	6	6	18
8	6	5	6	17	6	5	6	17
9	6	6	6	18	6	6	6	18
10	6	6	6	18	6	6	6	18
11	5	5	5	15	5	5	5	15
12	6	6	6	18	6	6	6	18
13	5	5	5	15	6	6	6	18
14	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	5	5	14	6	6	6	18
16	6	6	6	18	5	6	6	17
17	6	6	6	18	6	6	6	18
18	5	5	5	15	4	4	4	12
19	5	5	5	15	5	5	5	15
20	5	5	5	15	6	5	5	16
21	6	6	6	18	6	6	6	18
22	6	6	6	18	6	6	6	18
23	6	6	6	18	6	6	6	18
24	6	6	6	18	6	6	6	18
25	6	6	6	18	6	6	6	18
26	6	6	6	18	6	6	6	18
27	6	6	6	18	6	6	6	18
28	6	6	6	18	6	6	6	18
29	6	6	5	17	5	5	6	16
30	6	6	6	18	6	5	6	17
31	5	6	6	17	6	4	5	15
32	4	4	4	12	4	3	3	10
33	6	6	6	18	6	6	6	18
34	6	6	6	18	6	6	6	18
35	5	5	5	15	5	5	5	15
36	6	6	6	18	6	6	6	18
37	6	6	6	18	6	6	6	18
38	6	6	5	17	6	6	6	18
39	5	5	4	14	5	5	5	15
40	5	5	4	14	5	4	4	13
41	6	5	5	16	6	6	6	18
42	5	5	5	15	5	5	5	15
43	5	5	4	14	4	6	6	16
44	5	5	5	15	5	4	4	13
45	5	5	5	15	5	5	5	15
46	6	6	6	18	6	5	6	17

47	6	6	5	17	6	4	6	16
48	6	6	6	18	6	6	6	18
49	5	5	5	15	5	5	6	16
50	6	6	5	17	4	5	6	15
51	5	6	6	17	4	5	5	14
52	5	5	5	15	5	6	5	16
53	6	6	6	18	4	6	5	15
54	5	6	4	15	6	5	5	16
55	6	5	4	15	5	5	6	16
56	6	5	6	17	5	5	5	15
57	5	4	4	13	4	5	5	14
58	6	4	4	14	6	5	6	17
59	5	5	5	15	5	5	5	15
60	4	4	4	12	3	4	4	11
61	5	4	4	13	4	5	5	14
62	6	5	5	16	5	5	5	15
63	6	6	5	17	6	5	6	17
64	5	5	5	15	5	5	5	15
65	5	5	5	15	5	4	5	14
66	6	6	6	18	6	4	6	16
67	6	6	6	18	5	6	6	17
68	5	4	4	13	4	5	4	13
69	5	4	4	13	5	5	5	15
70	6	6	6	18	5	6	6	17
71	5	6	6	17	4	6	5	15
72	6	6	5	17	4	6	6	16
73	6	6	6	18	6	6	6	18
74	6	6	6	18	6	6	6	18
75	4	4	4	12	4	4	4	12
76	6	6	6	18	6	6	6	18
77	6	6	6	18	5	5	6	16
78	6	6	6	18	6	6	6	18
79	5	5	5	15	5	5	5	15
80	6	6	6	18	6	6	6	18
81	4	4	4	12	5	4	5	14
82	6	6	5	17	6	6	6	18
83	4	4	4	12	4	4	4	12
84	6	6	6	18	6	6	6	18
85	5	6	6	17	6	6	6	18
86	5	5	5	15	5	4	6	15

87	5	5	4	14	4	5	4	13
88	6	6	6	18	6	5	6	17
89	5	5	5	15	6	5	5	16
90	5	5	5	15	4	5	6	15
91	6	6	6	18	6	6	6	18
92	6	6	6	18	6	6	6	18
93	6	6	6	18	6	6	6	18
94	5	5	5	15	5	5	5	15
95	5	6	6	17	6	6	6	18
96	5	5	5	15	6	4	5	15
97	4	4	4	12	4	4	6	14
98	5	4	4	13	5	5	5	15
99	6	6	6	18	5	6	6	17
100	6	6	6	18	6	6	6	18
101	6	6	6	18	6	6	6	18
102	6	6	6	18	6	6	6	18
103	6	6	6	18	6	6	6	18
104	6	6	6	18	6	6	6	18
105	6	6	6	18	6	6	6	18
106	6	6	5	17	4	5	6	15
107	5	5	5	15	6	5	5	16
108	6	6	6	18	6	6	6	18
109	5	5	5	15	5	5	5	15
110	6	6	6	18	6	6	6	18
111	5	5	5	15	5	5	5	15
112	5	5	4	14	4	6	6	16
113	5	4	4	13	4	4	4	12
114	6	5	6	17	6	6	6	18
115	5	4	5	14	6	6	5	17
116	6	5	6	17	5	5	5	15
117	6	5	5	16	6	6	6	18
118	5	5	4	14	5	5	5	15
119	6	5	4	15	6	6	6	18
120	5	5	5	15	6	6	6	18
121	4	4	4	12	4	4	4	12
122	6	6	6	18	6	6	6	18
123	5	5	5	15	6	4	4	14
124	6	5	4	15	4	5	5	14
125	6	6	6	18	6	6	6	18
126	5	5	5	15	6	5	5	16

127	6	6	6	18	5	6	6	17
128	6	6	6	18	6	6	6	18
129	4	5	4	13	5	5	4	14
130	5	5	5	15	5	5	5	15
131	5	5	5	15	6	5	5	16
132	6	4	6	16	6	6	6	18
133	5	5	5	15	4	4	4	12
134	5	5	5	15	5	5	5	15
135	6	6	6	18	6	6	6	18
136	6	5	5	16	6	6	6	18
137	5	5	5	15	5	5	5	15
138	5	5	5	15	6	6	6	18



No.	Net Benefit Gopay				Total
	NBG1	NBG2	NBG3	NBG4	
1	5	4	5	5	19
2	6	6	6	6	24
3	5	5	5	6	21
4	6	5	6	6	23
5	6	5	4	5	20
6	6	6	6	6	24
7	6	6	6	6	24
8	5	6	6	5	22
9	6	6	6	6	24
10	6	6	6	6	24
11	4	5	5	5	19
12	6	6	6	6	24
13	6	6	6	5	23
14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20
16	5	6	5	5	21
17	4	5	6	5	20
18	4	5	4	4	17
19	5	5	5	5	20
20	4	6	5	5	20
21	6	6	6	6	24
22	6	6	6	6	24
23	6	6	6	6	24
24	6	6	6	6	24
25	6	6	6	6	24
26	6	6	6	6	24
27	6	6	6	6	24
28	6	6	6	6	24
29	5	5	5	6	21
30	5	5	5	5	20
31	6	6	5	5	22
32	4	4	4	4	16
33	6	6	6	6	24
34	6	6	6	6	24
35	5	5	5	5	20
36	6	6	6	6	24

37	4	6	6	6	22
38	6	6	6	6	24
39	5	5	4	3	17
40	4	4	4	4	16
41	6	5	6	6	23
42	4	5	5	5	19
43	5	6	6	4	21
44	4	5	5	4	18
45	5	5	5	5	20
46	6	6	5	6	23
47	4	5	5	5	19
48	6	6	6	6	24
49	5	6	5	5	21
50	4	6	6	5	21
51	5	4	6	5	20
52	4	6	6	4	20
53	4	6	6	4	20
54	5	6	6	6	23
55	5	6	5	5	21
56	5	5	6	5	21
57	4	6	4	4	18
58	6	6	6	5	23
59	5	5	5	5	20
60	4	5	4	4	17
61	4	5	4	5	18
62	5	6	6	5	22
63	4	6	6	5	21
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	5	17
66	4	6	6	6	22
67	5	6	6	6	23
68	4	5	5	5	19
69	4	6	5	5	20
70	5	6	6	6	23
71	6	6	5	5	22
72	4	6	6	4	20
73	6	5	6	5	22
74	6	6	6	6	24

75	4	4	4	4	16
76	6	6	6	5	23
77	5	5	5	5	20
78	6	6	6	6	24
79	5	5	5	5	20
80	6	6	6	6	24
81	5	4	4	4	17
82	5	6	6	5	22
83	4	4	4	4	16
84	6	6	6	6	24
85	5	6	5	5	21
86	4	4	5	5	18
87	4	5	4	5	18
88	4	6	6	5	21
89	5	5	5	5	20
90	4	5	5	5	19
91	6	6	6	6	24
92	6	6	6	6	24
93	6	6	6	6	24
94	5	5	5	5	20
95	5	6	6	6	23
96	5	6	4	5	20
97	4	4	4	4	16
98	5	5	4	6	20
99	4	6	6	6	22
100	6	6	6	6	24
101	6	6	6	6	24
102	6	6	6	6	24
103	6	6	6	6	24
104	6	6	6	5	23
105	6	6	6	6	24
106	4	5	6	5	20
107	5	5	4	4	18
108	6	5	6	6	23
109	5	5	4	5	19
110	6	6	6	6	24
111	5	5	5	5	20
112	6	6	5	4	21

113	4	5	5	5	19
114	6	6	6	6	24
115	6	5	5	6	22
116	4	5	5	5	19
117	5	6	6	6	23
118	5	5	5	5	20
119	6	6	6	6	24
120	5	5	6	6	22
121	4	4	4	4	16
122	6	6	6	6	24
123	4	4	4	4	16
124	6	6	6	6	24
125	6	6	6	6	24
126	5	5	5	5	20
127	5	6	6	5	22
128	6	6	6	6	24
129	4	5	4	4	17
130	5	5	5	5	20
131	5	5	5	6	21
132	6	6	6	6	24
133	5	4	5	4	18
134	5	5	5	5	20
135	6	6	6	6	24
136	5	6	6	6	23
137	4	4	5	4	17
138	6	6	6	6	24

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

**LAMPIRAN 3**  
**Hasil Pengumpulan Data Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang layak	100	100%

**LAMPIRAN 4**  
**Jenis Responden-Secara Keseluruhan**

<b>Gender</b>	<b>OVO</b>	<b>GOPAY</b>	<b>Persentase</b>
<b>Pria</b>	19 30,16%	44 69,84%	63 35,20%
<b>Wanita</b>	22 18,96%	94 81,04%	116 64,80%
<b>Total</b>	41	138	179

### LAMPIRAN 5

#### Hasil Pengumpulan Data Responden Berdasarkan Gender dan Umur

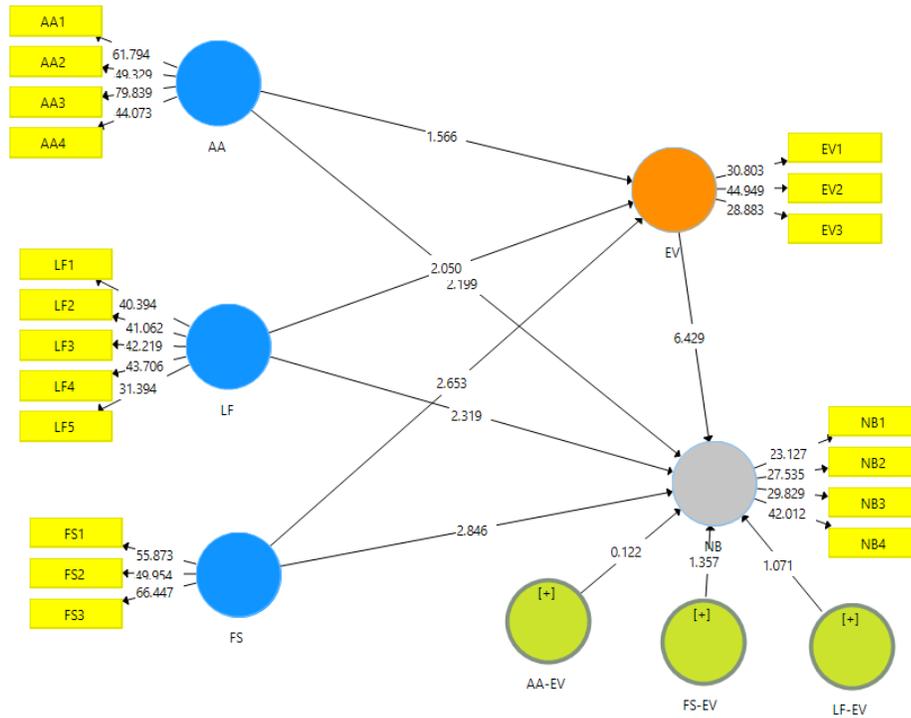
Gender			E-Wallet		Total
			OVO	GOPAY	
PR	15-20	Count	3	47	50
		% within umur	6%	94%	100%
	21-25	Count	7	17	24
		% within umur	29%	71%	100%
	26-30	Count	3	9	12
		% within umur	25%	75%	100%
	31-35	Count	6	16	22
		% within umur	27%	73%	100%
	36-40	Count		2	2
		% within umur	0%	100%	100%
41-45	Count	1	1	2	
	% within umur	50%	50%	100%	
46-50	Count	2	1	3	
	% within umur	67%	33%	100%	
>50	Count	0	1	1	
	% within umur	0%	100%	100%	
Total		Count	<b>22</b>	<b>94</b>	<b>116</b>
		% within umur	19%	81%	100%

**LAMPIRAN 6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

<b>Indicators</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>
FS1	179	3	6	5.453	0.662
LF4	179	2	6	5.430	0.754
LF1	179	2	6	5.358	0.788
FS2	179	2	6	5.335	0.784
LF3	179	2	6	5.318	0.728
AA2	179	3	6	5.307	0.733
LF5	179	3	6	5.263	0.735
LF2	179	2	6	5.257	0.785
EV3	179	2	6	5.246	0.888
FS3	179	3	6	5.235	0.866
AA4	179	2	6	5.207	0.817
EV2	179	2	6	5.196	0.910
AA3	179	3	6	5.190	0.707
EV1	179	2	6	5.190	0.944
AA1	179	3	6	5.106	0.780

## LAMPIRAN 7

### Convergent Validity



## LAMPIRAN 8

### Cross-Loading

	AA	AA-EV	EV	FS	FS-EV	LF	LF-EV	NB
AA *								
EV	-0.197	1	-0.187	-0.213	0.739	-0.258	0.851	-0.205
AA1	0.918	-0.153	0.533	0.597	-0.177	0.726	-0.229	0.645
AA2	0.885	-0.241	0.578	0.651	-0.257	0.763	-0.242	0.694
AA3	0.925	-0.167	0.542	0.615	-0.174	0.749	-0.223	0.669
AA4	0.89	-0.146	0.531	0.56	-0.11	0.76	-0.166	0.609

EV1	0.552	-0.17	0.838	0.545	-0.183	0.569	-0.174	0.654
EV2	0.551	-0.152	0.891	0.565	-0.16	0.618	-0.158	0.74
EV3	0.458	-0.165	0.863	0.504	-0.163	0.497	-0.163	0.634
FS *								
EV	-0.201	0.739	-0.195	-0.369	1	-0.31	0.853	-0.282
FS1	0.64	-0.262	0.592	0.902	-0.372	0.765	-0.348	0.739
FS2	0.572	-0.159	0.529	0.921	-0.337	0.699	-0.261	0.658
FS3	0.619	-0.154	0.582	0.912	-0.297	0.679	-0.216	0.651
LF *								
EV	-0.239	0.851	-0.191	-0.305	0.853	-0.352	1	-0.246
LF1	0.712	-0.284	0.556	0.654	-0.259	0.866	-0.338	0.654
LF2	0.743	-0.179	0.564	0.67	-0.251	0.874	-0.297	0.657
LF3	0.765	-0.218	0.547	0.68	-0.253	0.889	-0.27	0.691
LF4	0.635	-0.272	0.579	0.743	-0.375	0.859	-0.389	0.713
LF5	0.754	-0.167	0.592	0.666	-0.204	0.861	-0.235	0.669
NB1	0.563	-0.168	0.596	0.536	-0.198	0.577	-0.179	0.79
NB2	0.494	-0.176	0.695	0.586	-0.222	0.572	-0.201	0.821
NB3	0.66	-0.175	0.636	0.696	-0.281	0.679	-0.232	0.834
NB4	0.672	-0.159	0.669	0.657	-0.227	0.736	-0.2	0.864

**LAMPIRAN 9**  
**Akar AVE**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>	<b>Akar AVE</b>
<b>AA</b>	0.926	0.927	0.947	0.818	0.90
<b>LF</b>	0.92	0.92	0.94	0.757	0.87
<b>FS</b>	0.898	0.901	0.937	0.831	0.91

<b>EV</b>	0.83	0.836	0.898	0.747	0.86
<b>NB</b>	0.846	0.851	0.897	0.685	0.83



**LAMPIRAN 10**

**Fornell-Larcker**

	AA	LF	FS	EV	NB
AA	0.905				
LF	0.829	0.87			
FS	0.671	0.786	0.912		
EV	0.604	0.653	0.624	0.864	
NB	0.725	0.779	0.751	0.785	0.828

**LAMPIRAN 11**

**Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
AA □ EV	0.038	0.044	0.098	0.38
LF □ EV	0.356	0.358	0.094	3.77
FS □ EV	0.356	0.358	0.094	3.77
EV □ NB	0.392	0.411	0.086	4.54

**LAMPIRAN 12**

**Path Analysis (Uji T)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value
AA □ EV	0.038	0.033	0.091	0.418	0.338
LF □ EV	0,341	0.364	0.089	2,719	0,003
FS □ EV	0.356	0.364	0.089	4.005	0.000
EV □ NB	0.392	0.405	0.082	4.761	0.000

**LAMPIRAN 13**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
EV	0.474	0.465
NB	0.748	0.737

**LAMPIRAN 14**  
**Nilai AVE dan R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>AVE</b>
<b>E-Wallet Value</b>	0.469	0.747
<b>Net Benefit</b>	0.771	0.685
<b>Total Rata-Rata</b>	0.62	0.72