

Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Gopay dengan Trust Sebagai Variable Intervening

Alex Chandra*, Fanni Tanisya, Febby Anggellya, Fiona Livianti, Melisa

Falkutas Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, 29426, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia
Email: 1.*2131001.alex@uib.edu, 22131109.fanni@uib.edu, 32131093.febby@uib.edu, 42131086.fiona@uib.edu,
52131088.melisa@uib.edu

Email Penulis Korespondensi: 2131093.febby@uib.edu

Abstrak—Seiring perkembangan zaman, kebanyakan pembayaran dalam kehidupan sehari-hari kita dapat dilakukan secara tunai atau digital. Hal tersebut membawakan sebuah pasar baru untuk layanan-layanan pembayaran digital, dan salah satu pemain terbesar layanan pembayaran digital ini di Indonesia adalah GoPay. GoPay merupakan sebuah layanan pembayaran digital yang telah diintegrasikan penuh dengan aplikasi Gojek dan juga baru-baru ini dengan Tokopedia. Hal tersebut ditambah dengan kemampuannya untuk melakukan pembayaran QRIS langsung dari aplikasi Gojek menjadikannya sangat populer khususnya anak muda yang juga sering menggunakan layanan GoFood, GoRide ataupun GoCar. Walaupun begitu didalam pasar baru kompetitif ini diperlukan pengalaman pengguna dan kepercayaan dalam membangun kesetiaan pelanggan untuk sebuah layanan. Maka dalam penelitian ini Penulis bermaksud untuk melakukan analisa tentang bagaimana pengalaman pengguna dan kepercayaan mempengaruhi kesetiaan pelanggan pada sebuah aplikasi pembayaran digital GoPay di Kota Batam. Dalam penelitian ini data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang kemudian akan diolah dengan menggunakan metode SEM. Dari kuesioner yang telah disebarakan penulis berhasil mendapatkan sebanyak 403 sampel data masyarakat Kota Batam yang kemudian diujikan dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) User Experience dan Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui angka estimasi sebesar 0,665 dan 0,266 terhadap Customer Loyalty, dan dengan estimasi sebesar 0,642 untuk User Experience terhadap Trust pada aplikasi GoPay.

Kata Kunci: Pembayaran Digital; GoPay; Pengalaman Pengguna; Kepercayaan; Kesetiaan Pelanggan; SEM; SPSS; Kota Batam

Abstract—As time goes on, most of our daily payments can be done cashless or digitally. This has brought a new market for digital payment services, and one of the major players in this industry in Indonesia is GoPay. GoPay is a digital payment service fully integrated with the Gojek application and recently Tokopedia as well. In addition to that, the ability to do QRIS payments directly from the Gojek application has made it very popular, especially among young people who also frequently use services like GoFood, GoRide, or GoCar. However, in this new competitive market, User Experience and Trust are essential for building Customer Loyalty. Therefore, in this study, the author intends to analyze how User Experience and Trust influence Customer Loyalty in the GoPay digital payment application in Batam City. For this study, the data will be collected through questionnaires then be processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The author successfully obtained 403 sample data from the residents of Batam City through distributed questionnaires, which were then tested by using the SPSS application. Based on the results, the conclusion is that User Experience and Trust have an influence of 0,665 and 0,266 towards Customer Loyalty, and with an influence of 0,642 of User Experience towards Trust in GoPay

Keywords: Digital Payment; GoPay; Customer Experience; Trust; Customer Loyalty; SEM; SPSS; Batam City

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di seluruh dunia telah mengubah sistem pembayaran dalam bidang ekonomi. Salah satu hal yang telah dipengaruhi oleh teknologi tersebut adalah sistem pembayaran secara digital (Sitinjak, 2019). Kemajuan teknologi pada sistem pembayaran telah mengubah peran uang tunai (currency) menjadi sebuah bentuk pembayaran digital yang lebih efisien dan cost-effective (Tarantang et al., 2019). Penggunaan layanan pembayaran digital kini menjadi sangat populer di seluruh dunia termasuk di Batam. Saat ini, fintech mulai banyak digunakan oleh masyarakat luas untuk melakukan transaksi sehari-hari (Amalia et al., 2023). Dengan layanan pembayaran digital, Anda tidak perlu lagi membawa uang kertas ke mana-mana dan dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat. Namun, dengan semakin banyaknya opsi layanan pembayaran digital yang tersedia, pengembangan layanan pembayaran digital menjadi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan fintech untuk terus mengembangkan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan serta memperkuat posisi mereka dalam persaingan yang semakin ketat.

GoPay juga berupa suatu produk Fintech yang dibuat oleh Go-Jek untuk mempermudah sistem perusahaan dalam hal keuangan (Anifa et al., 2020). GoPay merupakan salah satu layanan fintech dalam kategori pembayaran yang diprediksikan akan memiliki perkembangan pesat (Basalamah et al., 2022). Gopay masuk ke dalam salah satu kategori Layanan Pembayaran Digital yaitu e-wallet dan juga merupakan layanan e-wallet paling populer. Salah satu alasan mengapa GoPay bisa menjadi se-popular ini berasal dari integrasinya dengan aplikasi Gojek, dimana ia diciptakan oleh Gojek sendiri untuk Gojek sendiri itu sendiri juga. Tidak hanya itu, Gojek seta menyediakan banyak promo yang hanya dapat digunakan jika user melakukan pembayaran melalui GoPay. Dengan Gopay, pengguna dapat melakukan pembayaran untuk berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembayaran transportasi umum, hingga pembayaran di berbagai merchant dan e-commerce.

Pelanggan dari GoPay merasakan banyak manfaat dan kemudahan dalam melakukan transaksi (Putri, C. A. V. E., Utomo, S. W., & Muwarman, 2018).

Dalam sebuah Layanan Pembayaran Digital seperti GoPay, User Experience (UX) merupakan salah satu faktor paling penting dalam memastikan Customer Retention. User experience yang berarti pengalaman yang berhubungan dengan sifat pada pengguna, seperti perilaku, reaksi, pikiran, emosi dan persepsi saat menggunakan sistem tersebut (Yudarmawan et al., 2020). Sebuah Layanan Pembayaran Digital yang memiliki UX yang bagus tentu akan membantunya mendapatkan market yang besar, terutama pada remaja muda dan juga lansia yang kurang mengerti teknologi. Sedangkan kecepatan dan keamanan dari layanan tersebut tentu akan mengurangi rasa cemas seorang user ketika melakukan transaksi atau menyimpan uang dalam nominal besar. Layanan Pembayaran Digital pada masa ini juga sedang mengalami persaingan yang ketat, dimana tidak hanya dipenuhi layanan e-wallet tetapi juga layanan m-banking dari bank umum yang sedang bersaing. Dikarenakan itu, sebuah Layanan Pembayaran Digital yang cepat, aman, dan mudah digunakan tentu akan menarik lebih banyak pengguna.

Kepercayaan adalah rasa percaya dari seseorang kepada pihak lain. Hubungan ini dibangun setelah seseorang melakukan pengumpulan informasi tentang pihak lain tersebut dapat memenuhi yang dibutuhkan oleh pihak pertama (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Kepercayaan (trust) memainkan peran penting dalam pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan dalam layanan pembayaran digital. Kepercayaan yang baik akan meningkatkan pengalaman positif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam pembayaran digital selalu terjadinya ketidakpercayaan user karena pelaksanaan transaksi dilakukan secara online tanpa mempertemukan pihak satu dan pihak lainnya (Hanif, 2022). Maka dengan adanya keamanan dan kepercayaan yang dapat membuat pengguna nyaman dalam melakukan transaksi, dapat membantu sebuah aplikasi pembayaran digital untuk berkembang dengan baik.

Lantas apa penyebab yang mempengaruhi dalam hal seperti loyalitas terhadap pelanggan di aplikasi GoPay, terutama dalam hal pengalaman pengguna dan tingkat kepercayaan. Dalam penelitian yang berjudul "Analisa User Experience terhadap Customer Loyalty dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Gopay Digital Payment di Batam", akan dianalisis bagaimana pengalaman pengguna dan tingkat kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi GoPay di Batam. Dalam penelitian ini telah dilakukan dengan bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan aplikasi GoPay di Indonesia, khususnya di Batam, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini didasarkan pada temuan dari studi sebelumnya (Wongso, 2020) yang mengkaji tentang analisis pengalaman penggunaan GoPay oleh user terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepercayaan sebagai intervensi variabel dalam konteks aplikasi OVO pembayaran daring. Serta dalam penelitian memiliki tujuan untuk menguji sejauh mana pengalaman yang telah dilalui oleh pengguna dan tingkat kepercayaan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap aplikasi OVO. Terdapat metode yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM) dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden pengguna aplikasi digital payment OVO, yang sudah pernah melakukan paling sedikit sebanyak 20 kali transaksi dalam 6 bulan terakhir dan memiliki pengalaman dalam melakukan pengisian saldo. Hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman pengguna atau User Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan atau Customer Loyalty, Customer Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan atau Trust, dan User Experience juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust.

Penelitian lain yang kami gunakan sebagai referensi adalah studi yang dilakukan oleh (Aisah & Sudaryanto, 2022) yang menginvestigasi pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kepercayaan terhadap loyalty pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memahami bagaimana pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan CRM pelanggan terhadap jenis sifat loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan dengan Structural Equation Modelling (SEM) method dengan melibatkan 130 responses yang menggunakan aplikasi GO-JEK dan telah mengutilisasikan GOPAY minimal 2 kali. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa Customer Relationship Management memiliki efek positif kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRM juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membawa kepuasan dalam penggunaan aplikasi GO-JEK.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Anissa et al., 2022) menitikberatkan pada evaluasi pengalaman pengguna dengan aplikasi E-Wallet OVO dan GoPay menggunakan metode User Experience Questionnaire. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk membandingkan kedua E-Wallet yang memiliki proses bisnis dan karakteristik yang serupa pada hal pengalaman pengguna, serta menentukan pengalaman pengguna yang lebih sesuai dari segi kenyamanan, fungsi, dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner User Experience Questionnaire (UEQ) yang terdiri dari enam poin penilaian, yaitu perspicuity, dependability, efficiency, attractiveness, novelty, dan stimulation. Sebanyak 85 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner UEQ. Hasil dari kuesioner UEQ tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif kepada kedua aplikasi dompet digital, yaitu OVO dan GoPay, dengan nilai mean di atas 0,8, menunjukkan evaluasi yang positif.

Penelitian lain yang digunakan sebagai contoh referensi yaitu penelitian yang telah dijalankan oleh (Mutmainah, 2023) yang menginvestigasi pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan E-Wallet OVO. Penelitian tersebut dilakukan terhadap mahasiswa yang berjurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon angkatan tahun 2019-2020, dengan melibatkan 393 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Jenis metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Bisa

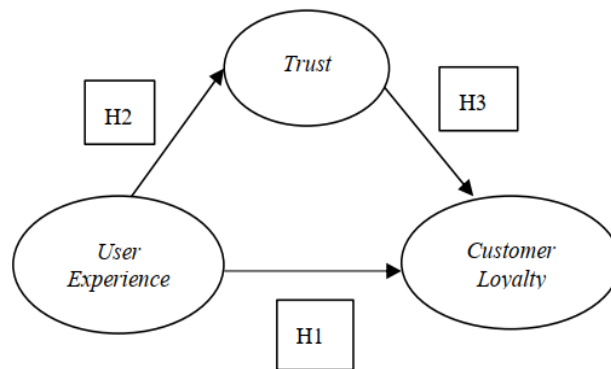
dikatakan dalam hal ini semakin tinggi jenis tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa seperti OVO.

Penelitian lain yang digunakan kami sebagai referensi adalah penelitian yang telah dilakukan oleh (Parulian & Budiman, 2023) yang berfokus pada "The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, and User Experience on User Attitude towards Gopay in Gojek." Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menginvestigasi pengaruhnya persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pengguna kepada sikap pengguna Gojek terhadap Gopay. Partisipan penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna Gojek di daerah Bekasi. Sampel penelitian sebanyak 68 orang dipilih dengan mengimplementasikan metode teknik purposive sampling, yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada pengguna Gojek yang menggunakan Gopay. Metode penelitian yang telah digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai sebuah instrumen pengumpulan data. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap pengguna Gojek terhadap Gopay dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pengguna. Gopay memberikan banyak keuntungan bagi pengguna dalam hal kegunaan. Mayoritas pengguna merasa puas dengan Gopay karena proses transaksi yang cepat dan mudah.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengalaman pengguna (User Experience) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan (Trust) sebagai sebuah variabel intervening pada aplikasi Gopay Digital Payment, khususnya pada mahasiswa di Kota Batam. Konsep penerapan User Experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervensi didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh (Wongso, 2020). Metode tersebut telah digunakan pada penelitian merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM), yang serupa dengan penelitian yang telah dijalankan oleh (Aisah & Sudaryanto, 2022). Partisipan dari penelitian ini adalah mahasiswa, mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainah, 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner, sebagaimana yang dilakukan dalam penelitian oleh (Anissa et al., 2022) dan (Parulian & Budiman, 2023).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif seperti menerapkan cluster disproportionate random sampling dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 403 yang merupakan pengguna aplikasi gopay Digital Payment dan memiliki pengalaman penggunaan yang dapat memberikan informasi yang berguna terkait dengan user experience dan customer loyalty pada aplikasi tersebut. Model penelitian yang digunakan adalah Model Structural Equation Modeling (SEM) atau Analisis Persamaan Struktural. Model ini telah digunakan pada penelitian yang dijalankan oleh (Wongso, 2020). Model tersebut memiliki 2 variabel independen yaitu User Experience (UX) dan Trust (T) serta 1 variabel dependen yaitu Customer Loyalty (CL). Terdapat pada Gambar 1 yaitu model penelitian yang akan kami gunakan.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: User Experience berpengaruh terhadap customer loyalty pada aplikasi GOPAY.
 - H2: User Experience tidak berpengaruh terhadap customer loyalty pada aplikasi GOPAY.
 - H3: User Experience berpengaruh terhadap trust pada aplikasi GOPAY.
 - H4: User Experience tidak berpengaruh terhadap trust pada aplikasi GOPAY.
 - H5: Trust berpengaruh terhadap customer loyalty pada aplikasi GOPAY.
 - H6: Trust tidak berpengaruh terhadap customer loyalty pada aplikasi GOPAY.
- Berikut merupakan Tabel 1 yaitu Definisi Operasional Variabel kami :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
User Experience	Transaksi dalam Aplikasi GoPay dibuat menjadi lebih cepat. Aplikasi GoPay pembayaran digital memiliki jenis fitur-fitur yang mudah dimengerti oleh user.

Variabel	Indikator
Trust	Aplikasi GoPay pembayaran digital memberikan pengalaman menyenangkan terhadap pengguna (joy of use).
	Aplikasi GoPay pembayaran digital mengeluarkan fitur-fitur baru yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna (novelty).
	Aplikasi GoPay pembayaran digital dapat memberikan berbagai pengalaman seperti komunikasi 2 arah yang menyenangkan (Engagement).
Customer Loyalty	Aplikasi GoPay pembayarannya digital dapat menjaga data yang bersifat rahasia dari penggunannya (Data confidentiality).
	User dari aplikasi GoPay pembayaran digital percaya bahwa data pengguna tidak diubah dari aslinya oleh orang yang tidak bertanggung jawab, sehingga akurasi, validitas, dan konsistensi data tersebut masih terjaga.
	Pengguna aplikasi GoPay pembayaran digital mempercayai bahwa aplikasi tersebut bersifat aman untuk melakukan transaksi.
Customer Loyalty	Say positive things about company, adalah mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain terkait dengan aplikasi GoPay pembayaran digital yang telah digunakan.
	Recommending the company to someone who seeks advice, merekomendasikan aplikasi GoPay pembayaran digital yang telah digunakan kepada baik orang yang dikenal seperti keluarga, teman atau pun orang lain bahkan mendorong teman untuk menggunakan produk atau jasa Tersebut.
	Continue purchasing (doing more business with the company), adalah melakukan pembelian berulang terhadap jasa yang pernah digunakan sebelumnya.

Selain menggunakan metode kuantitatif dan Model Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini juga menggunakan SPSS untuk membantu dalam proses pengembangan terhadap penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskriptif Responden

Dalam hasil bagian deskriptif responden, dimulai dari rangkuman sampel melalui kuisioner dengan data responses sebanyak 403 yang bertema “Analisa User Experience terhadap Customer Loyalty dengan Trust sebagai Variable Intervening pada Aplikasi Gopay Digital Payment di Batam”. Berikut ini merupakan Tabel 2 yaitu karakteristik responden yang merupakan hasil presentase dari berbagai karakteristik responden yang telah mengisi kuisioner :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	42,5%
Perempuan	57,5%
Usia	
< 16	5,2%
16-20	33,6%
21-25	46%
> 30	5%
Profesi	
Siswa	7%
Mahasiswa	31,6%
Mahasiswa & Bekerja	39,8%
Bekerja	19,5%
Tidak Bekerja	1,8%
Durasi Penggunaan Gopay Digital Payment	
Belum Pernah Menggunakan	4,2%
< 1 Tahun	11,2%
1 - 3 Tahun	58,2%
> 3 Tahun	26,4%

3.2 Pengujian Terhadap Analisis Data

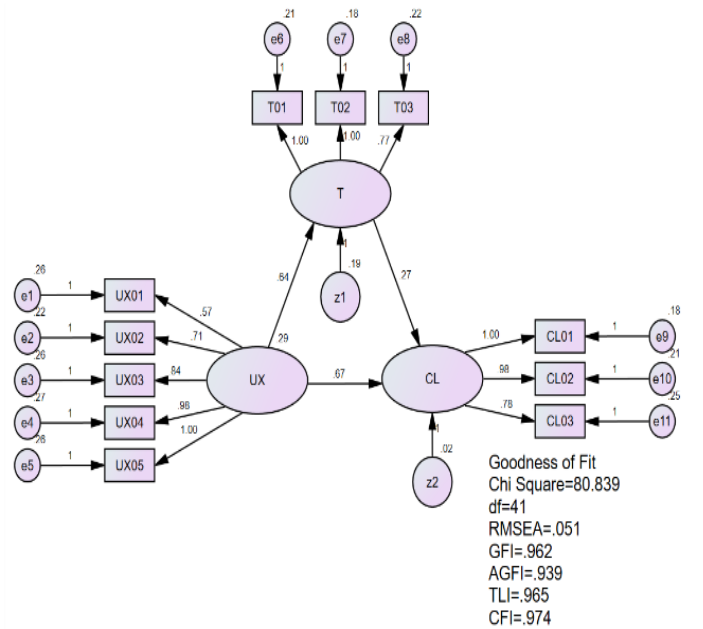
Terdapat 2 jenis hasil data yang telah di uji dengan menggunakan aplikasi IBM SSPS Statistic yaitu validitas data dan realibilitas data yaitu Validitas (Validity) merupakan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan teknik Pearson Correlation Coefficients. Sebuah indikator dinyatakan valid jika memiliki koefisien validitas yang lebih besar

dari 0,05 dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini, semua indikator memenuhi kriteria tersebut, dengan koefisien validitas lebih besar dari 0,05 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator valid.

Sedangkan untuk pengujian Realibilitas (Realibilitas), yaitu dengan menggunakan cronbach's alpha. Suatu variabel yang dapat disebut reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,6. Dalam penelitian ini, semua variabel memenuhi kriteria tersebut, dengan nilai cronbach's alpha yang melebihi 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan.

3.3 Structural Equation Model (SEM) Test

Pada penelitian ini, dipergunakan metode analisa Structural Equation Model (SEM) yang dilakukan dengan bantuan AMOS Graphics. Proses pembuatan model dilakukan melalui langkah-langkah yang terdefinisi dalam SEM dan hasil dari model tersebut ditampilkan dalam Gambar 2 yaitu model SEM.



Gambar 2. Model SEM

3.4 Goodness of Fit

Tabel 3. Goodness Of Fit

Kriteria Indeks Ukuran	Target	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-square	Lebih Kecil	80,839	Baik
CMIN/DF	≤2,00	1,972	Baik
RMSEA	≤0.08	0,051	Baik
CFI	0,90	0,974	Baik
GFI	0,90	0,962	Baik
IFI	0,90	0,974	Baik
AGFI	0,90	0,939	Baik
TLI	0,90	0,965	Baik

Berdasarkan dari tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa semua kriteria goodness of fit memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu $CMIN/DF \leq 2,00$, $RMSEA \leq 0,08$, dan $CFI, GFI, IFI, AGFI, dan TLI \geq 0,90$, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang ada.

3.5 Interpretasi Hasil Uji Hipotesis

Berikut adalah Tabel 4 yaitu Tabel Estimate SEM yang menampilkan hasil estimasi SEM dari 403 responden dalam pengujian hipotesis :

Tabel 4. Tabel Estimate SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T ← UX	0,642	0,072	8,960	***	
CL ← UX	0,665	0,72	9,258	0,823	
CL ← T	0,266	0,058	4,546	***	

Dari Tabel 4, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. User Experience secara signifikan berhubungan positif dengan Trust, dengan estimasi sebesar 0,642. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap layanan.
2. User Experience secara signifikan berhubungan positif dengan Customer Loyalty, dengan estimasi sebesar 0,665. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna yang baik memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan.

Trust secara signifikan berhubungan positif dengan Customer Loyalty, dengan estimasi sebesar 0,266. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap layanan, semakin tinggi juga tingkat loyalita pelanggan

3.6 Pembahasan

Gopay yang merupakan aplikasi dompet digital yang bermanfaat dan memudahkan untuk pengguna dalam sebuah aktivitas pelayanan terhadap pembayaran (I'tishom et al., 2020). Setelah melakukan penelitian dari hasil kuisisioner Gopay juga telah digunakan oleh berbagai kalangan, baik kalangan yang populer maupun tidak populer (Mahendrajaya et al., 2019).

Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari data responden sebanyak 403 data analisis melalui penyebaran kuisisioner google form di kota Batam, dimulai dari isi data karakteristik responden yang menggunakan GoPay dapat diketahui presentase perempuan (57.5) lebih banyak dari pada laki laki (42.5), perbedaan tersebut sebanyak 15% dari total 100%. Untuk presentase profesi dan durasi dalam penggunaan GoPay tersebut menghasilkan hasil campuran dari berbagai jenis kalangan yang cukup unik, sehingga jawaban yang diisi oleh reponden tersebut bisa mendapatkan hasil yang bervariasi dan memuaskan.

Dengan metode kuantitatif seperti pembagian kuisisioner, terdapat hasil uji data validitas dan realibilitas yang telah didapatkan melalui 403 sampel data, yakni untuk uji validitas dengan teknik Pearson Correlation Coefficients, hasil nilai rata rata yang didapatkan merupakan nilai signifikan yang diatas 0,05 (melebihi minimal), sehingga dinyatakan valid. Tujuan dilakukan uji data validitas, untuk mengukur data sampel dari kuisisioner yang didapatkan dengan sebuah derajat ketepatan diantara data sampel yang sesungguhnya dengan yang dilaporkan (Al Hakim et al., 2021).

Sedangkan untuk uji reabilitas yang didapatkan, dapat diketahui valid atau tidaknya bisa melalui cronbach's alpha. Dari hasil, telah mendapatkan nilai signifikannya yang lebih dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk data sampel tersebut, dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui bahwa data yang di uji merupakan dari data sampel yang dipercaya. dan dapat diandalkan (Al Hakim et al., 2021).

Dalam pengujian data dengan metode SEM, terdapat hasil yang telah diuji dan dinyatakan bahwa User Experience dan Trust sangat berpengaruh kepada Customer Loyalty dalam penggunaan aplikasi Gopay digital payment. Hal ini dapat dilihat dari variabel User Experience mempunyai pengaruh sebesar 0,642 terhadap Trust. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pengalaman pengguna, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap layanan. Hal tersebut searah dengan penelitian (Kristi et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya menjawab apa yang dilihat oleh pengguna melainkan menjawab mengapa pengguna memiliki rasa nyaman dengan desain yang dibuat saat pengguna menggunakan sistem untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Selain itu, variabel User Experience juga berpengaruh sebesar 0.665 terhadap Customer Loyalty. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan. Hal tersebut searah dengan penelitian (Agustiono et al., 2022) yang telah menyatakan bahwa pelanggan akan menjadi setia jika suatu layanan jasa dapat memberikan pengalaman yang terbaik kepada pelanggan.

Trust berpengaruh positif dan signifikan dengan Customer Loyalty pada aplikasi Gopay Digital Payment. Serta variabel Trust juga berpengaruh sebesar 0.266 terhadap Customer Loyalty. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah layanan jasa maka juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. searah dengan penelitian (Rahman et al., 2022) bahwa kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk mempercayai suatu merek, dan hal ini dapat berdampak positif terhadap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa GoPay, sebagai aplikasi dompet digital, memperoleh penerimaan yang baik dari berbagai kalangan, termasuk kalangan populer dan tidak populer di Kota Batam. Data karakteristik responden menunjukkan dominasi pengguna perempuan, serta variasi profesi dan durasi penggunaan GoPay yang cukup unik. Metode kuantitatif melalui pembagian kuisisioner memberikan hasil uji validitas dan reliabilitas yang signifikan, menegaskan keakuratan dan kepercayaan data sampel. Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) mengungkapkan bahwa User Experience dan Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui angka estimasi sebesar 0,665 dan 0,266 terhadap Customer Loyalty, dengan estimasi sebesar 0,642 dari User Experience terhadap Trust pada aplikasi GoPay Digital Payment. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya pengalaman pengguna dan tingkat kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus pada satu kota (Batam)

dan hasil kuisioner yang mungkin mencerminkan preferensi responden. Keterbatasan ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang melibatkan sampel yang lebih luas dan variasi kontekstual yang lebih mendalam.

REFERENCES

- Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna Linkaja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564%0A>
- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–12.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *Jurnal FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Amalia, Buchdadi, A. D., & Kurnianti, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Stress Keuangan, Dan Toleransi Risiko Terhadap Kepuasan Keuangan Generasi Milenial Di Jakarta Pada Pengguna Dompot Digital. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 86–97. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.07>
- Anifa, F., Anisa, Fadhila, N., & Prawira, I. F. A. (2020). Tingkat Kemudahan Dan Manfaat Pada Penggunaan Layanan Go-Pay Bagi Minat Pengguna Di Indonesia. *Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 37–49. <https://doi.org/10.35138/organum.v3i1.75>
- Anissa, F. D. N., Jaya, J. N. U., & Surmiati. (2022). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi E-Wallet OVO dan GOPAY Dengan Metode User Experience Questionnaire. *Journal of Information System Research*, 3(3), 242–251. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i3.1527>
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.93.57-71>
- Hanif, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 178. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12022>
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532. <https://doi.org/10.32424/jeba.v22i4.1793>
- Kristi, R. A., Alifian, M. Z., Lailatul, S., Nisak, Z., Abidah, S., & Dewi, K. (2022). Analisis User Experience Aplikasi Tix.Id Menggunakan Heart Framework. *Jurnal SITASI*, Vol. 2 No. 1 (2022), 10–11.
- Mahendrajaya, R., Buntoro, G. A., & Setyawan, M. B. (2019). Analisis Sentimen Pengguna Gopay Menggunakan Metode Lexicon Based Dan Support Vector Machine. *Jurnal Komputek*, 3(2), 52. <https://doi.org/10.24269/jkt.v3i2.270>
- Mutmainah, S. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan E-Wallet Ovo. *Jurnal IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 1–14.
- Parulian, & Budiman, M. (2023). The Effect Of Perceived Of Usefulness, Easy To Use, Experience To Attitude User Gojek On Gopay. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 121–124.
- Putri, C. A. V. E., Utomo, S. W., & Muwarman, J. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna transaksi Go-Pay. *Jurnal Akutansi Dan Pendidikan*, 6(2).
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek Di Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75.
- Wongso, D. A. (2020). Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Ovo Digital Payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–11.
- Yudarmawan, R. A., Sudana, A. A. K. O., & Arsa, D. M. S. (2020). Perancangan User Interface Dan User Experience Simrs Pada Bagian Layanan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer*, 1(2), 222–233. <https://doi.org/10.24843/jitter.v1i2.69585>