

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UANG ELEKTONIK (STUDI KASUS PADA PENGUNA APLIKASI *E-WALLET* DANA)

Tri Marhaeni Widiastuti¹, Farah Adiba², Laili Rukhati Anwariyah³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang

Email : Tmmarhaeni@gmail.com

Abstrak

Maksud penelitian ini untuk memahami persepsi keamanan dan kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-wallet* DANA di kota Malang. Jenis penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* karena sampel adalah pengguna aplikasi *e-wallet* DANA yang memiliki Riwayat bertransaksi meaplikasi DANA., dan jumlah sampel 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data *multivariat* dan memakai regresi linear berganda dan alat statistik *SPSS*

Hasil penelitian secara uji parsial menunjukkan variabel kepercayaan mempengaruhi dan terbukti secara nyata terhadap loyalitas. Sedangkan pada variabel persepsi keamanan didalam bertransaksi tidak terbukti secara nyata dalam mempengaruhi loyalitas. Hal ini dimungkinkan karena persepsi keamanan transaksi dianggap bukan menjadi factor utama dalam melakukan transaksi online serta konsumen telah melakukan persepsi selektif dimana mereka telah memodifikasi gagasan, pesan informasi yang diterimanya meskipun telah bertentangan dengan sikap dan keyakinan yang telah dipelajarinya. Tetapi dari uji secara simultan bahwa variabel persepsi keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan terbukti secara nyata pada loyalitas pelanggan aplikasi *E-Wallet* DANA.

Kata Kunci : Persepsi Keamanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, E-Money, E-Wallet

Abstract

The purpose of this research is to understand security perceptions and customer trust in influencing DANA e-wallet customer loyalty in the city of Malang. This type of survey research uses a quantitative approach, the sampling method used is purposive sampling because the sample is users of the DANA e-wallet application who have a transaction history using the DANA application, and the sample size is 100 people. The data collection method uses a questionnaire. Multivariate data analysis and using multiple linear regression and SPSS statistical tools

The results of the partial test research show that the trust variable influences and is clearly proven to influence loyalty. Meanwhile, the perception of security variable in transactions has not been proven to significantly influence loyalty. This is possible because the perception of transaction security is considered not to be the main factor in carrying out online transactions and consumers have made selective perceptions where they have modified the ideas and information messages they receive even though they conflict with the attitudes and beliefs they have learned. However, from the simultaneous test, the perceived security and trust variables have a positive and real proven effect on customer loyalty of the DANA E-Wallet application.

Keywords: Perception of Security, Trust, Customer Loyalty, E-Money, E-Wallet

PENDAHULUAN

Inovasi alat pembayaran elektronik yang memakai kartu telah berubah menjadi wujud yang lebih sederhana dan mudah. Di Indonesia perkembangan alat pembayaran disebut sebagai uang elektronik, dimana ciri-cirinya agak berbeda dengan alat pembayaran yang lain sebagai contoh kartu kredit dan kartu ATM/Debit, tetapi pemakaian alat ini tetap sama yaitu sebagai alat pembayaran. (<https://www.bi.go.id/>)

Dampak dari hal itu menyebabkan pertumbuhan penggunaan transaksi digital semakin meningkat di Indonesia, data menunjukkan 39,28% merupakan transaksi uang elektronik, dan transaksi QRIS tumbuh 149,46% (<https://www.dana.id/>)

Uang elektronik adalah suatu alat pelunasan dengan kriteria : didasarkan pada jumlah uang yang telah diserahkan diawal oleh pengguna ke pihak pencetak, besaran uang disimpan dalam bentuk elektronik pada server atau chip; dapat dipakai untuk alat pelunasan bagi pemilik dan bukan pencetak uang tersebut, serta jumlah uang yang telah diserahkan tidak dapat disebut sebagai simpanan seperti yang dimaksudkan dalam perundangan perbankan (Peraturan BI nomor 11/12/PBI/2009). Dan penggunaanya sering disebut sebagai masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*).

Rifah (2019), menyatakan bahwa *cashless society* mengacu pada sebuah struktur baru di mana masyarakat tidak lagi melihat uang berbentuk fisik seperti kertas atau logam, melainkan memakai sistem baru yang dikenal sebagai uang elektronik untuk melakukan transaksi.

E-wallet merupakan dompet elektronik yang memberi kemudahan bagi pemakainya dalam proses transaksi secara digital. Manfaat yang ditawarkan *e-wallet* pada pemakainya adalah memudahkan transaksi, memiliki berbagai macam promo, dapat menampilkan history transaksi pengguna. Dan pemakai tidak memerlukan dompet fisik maupun uang tunai kapanpun dan kemana saja, sejak keberadaan dompet digital ini. Karena *e-wallet* dapat memberi ketepatan yang lebih baik sebagai instrument transaksi. Selain itu, pengguna *e-wallet* tidak perlu menjadi nasabah bank karena pembayaran tidak dipotong langsung dari rekening bank seperti kartu kredit atau kartu debit. Kehadiran *e-wallet* sebagai pengganti uang fisik telah populer di Indonesia saat ini (<https://finance.detik.com/moneter/d-6836077/mengenal-e-wallet-manfaat-dan-cara-kerjanya>)

Persepsi pelanggan pada keamanan online kepada penyedia layanan e-commerce dinamakan keamanan transaksi elektronik ketika mereka melakukan pembelian produk atau layanan (Chang &

Chen, 2009) dalam Aslam et.al (2019). Sedangkan Kumala (2020), menyatakan bahwa keamanan (Security) merupakan proses yang dimaksudkan untuk mengurangi risiko yang akan terjadi agar tetap berada pada tingkat yang dapat diterima. Pada transaksi online, dimana keamanan menyangkut perlindungan terhadap data pribadi pelanggan agar tidak digunakan oleh pihak yang tidak memiliki kewenangan . Transaksi online memberikan kemudahan pembayaran ketika melakukan transaksi dimanapun karena tidak perlu membawa banyak uang tunai serta prosesnya berlangsung dengan cepat.

Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% pembeli internet mengurangi pembelian online mereka karena adanya kekhawatiran tentang privasi dan keamanan informasi pribadi. Selanjutnya Chapel mendefinisikan *system* keamanan merupakan suatu system yang memberikan jaminan keamanan data pada nasabah yang didesain untuk mengamankan dari suatu ancaman dan memberikan perlindungan pada suatu jaringan agar terbebas dari ancaman luar yang dapat merusak jaringan. Oleh karena itu, keamanan dapat dinyatakan sebagai faktor utama yang mempengaruhi pelanggan dalam bertransaksi.

Kepercayaan merupakan perwujudan dari cara berpikir deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu hal. Dan kepercayaan dapat membantu citra

produk maupun merek dan konsumen melakukan keputusan didasarkan pada kepercayaan pada produk/jasa tersebut. Oleh karenanya pemasar sangat tertarik pada kepercayaan konsumen.(Kotler dan Amstrong,1994). Harapan konsumen terkait pendapatan yang akan datang adalah salah satu penentu untuk memprediksi perilaku konsumen akan menentukan Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, yang mana seseorang menonjolkan dengan memilih opsi berdasarkan pada saran dan rekomendasi dari orang yang di percayai (Almalis, 2017). Sebuah studi Accenture tahun 2018 terhadap 900 perusahaan menemukan bahwa penurunan kepercayaan menyebabkan organisasi kehilangan pendapatan \$180 miliar hanya dalam waktu dua tahun. Selain itu, 46% konsumen dari 25.000 yang disurvei berpindah perusahaan karena mereka kehilangan kepercayaan. Bukan hanya tentang kerugian finansial jangka pendek, tetapi lebih banyak tentang biaya yang tak terlihat untuk mendapatkan kembali kepercayaan di tahun-tahun berikutnya. Jika penyedia sudah memiliki kepercayaan klien atau pelanggan, mereka mungkin mengabaikan pengalaman negatif sebagai pengecualian. Sebaliknya, pelanggan yang tidak percaya akan melabeli pengalaman yang sama sebagai tanda ketidakmampuan dan tidak dapat diandalkan. Tidak hanya kepercayaan, keamanan juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusa

Hurriyati (2010) mengatakan : Loyalitas pelanggan merupakan ketaatan yang berlangsung lama untuk terus membeli atau melakukan membeli kembali barang atau jasa yang dipilihnya dikemudian hari walaupun kondisi situasional serta upaya promosi memiliki kemampuan untuk merubah tindakan konsumen.

E-money atau uang elektronik, merupakan sarana transaksi dan berbentuk chip, diterbitkan sesuai dengan jumlah uang yang telah diserahkan terlebih dahulu oleh pengguna ke pencetak (Alza & Rikumahu, 2019). Pendapat yang hampir sama menyatakan *E-money* dalam bentuk dompet digital umumnya berwujud kartu yang termasuk dilengkapi dengan chip dan memiliki nilai uang yang sesuai dengan jumlah yang telah diserahkan sebelumnya guna melakukan transaksi (Widiyanti, 2020). Sedangkan Arief (2019) berpendapat, keberadaan *E-Money* memberikan kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi. Penggunaan *e-money* atau *cryptocurrency* semakin meningkat setiap tahunnya. Kenaikan ini akan berlanjut berbarengan dengan penerapan bertransaksi menggunakan *e-money*, pedagang yang bermitra dengan produk *e-money*, serta semakin banyaknya vendor *e-money* yang bermunculan.

Data dailysocial.id tahun 2022 menunjukkan bahwa DANA menduduki peringkat pertama dengan persentase

pengguna sebanyak 99%. Artinya, hampir seluruh responden mengetahui keberadaan DANA sebagai salah satu *startup* pembayaran digital. *startup* pembayaran digital di Indonesia DANA resmi diluncurkan pada tanggal 5 November 2018 dan merupakan salah satu *startup* pembayaran digital pertama di Indonesia. DANA dikembangkan oleh PT. Epay Debit Indonesia Koe dan mendapat dukungan finansial dari PT. Elang Sejahtera Mandiri, anak usaha PT Elang Mahkota Teknologi (Emtek), menjadi investor utama dengan kepemilikan saham sebesar 99%. DANA adalah sebuah aplikasi yang menggantikan fungsi dompet konvensional menjadi dompet digital yang praktis dan dapat digunakan secara online maupun offline. Aplikasi ini bekerja sama dengan berbagai merchant, baik UMKM maupun gerai besar, dan menggunakan QRIS sebagai metode transaksi digital.

Laporan yang diambil dari [Liputan6.com](https://liputan6.com), pengguna DANA mengalami pertumbuhan sebesar 43% pada kuartal III tahun 2021. Pertumbuhan ini terutama terjadi pada pengguna usia 25-34 tahun yang mencakup 32% dari total pengguna DANA, serta pengguna di atas 35 tahun yang mencakup 34% dari total pengguna DANA. YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) menerima sebanyak 56% aduan yang berkaitan dengan keluhan konsumen. Di antara keluhan tersebut, sekitar 24% terkait dengan

pesanan belanja online pada layanan e-commerce. Keluhan terjadi karena ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan mutu layanan yang disampaikan oleh organisasi bisnis *e-commerce* kepada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan keamanan dalam melakukan transaksi memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada platform *E-Wallet* DANA.

Alasan penulis memilih *e-wallet* DANA sebagai objek penelitian karena memiliki keunggulan tanpa menarik biaya admin ketika mengirim uang ke bank, fitur ini yang membedakannya dari aplikasi *e-wallet* yang lain. Oleh karena itu, penelitian masih layak dilakukan.

Riset ini bermaksud bertujuan untuk mengidentifikasi dampak persepsi keamanan transaksi dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Keamanan Transaksi

Persepsi akan menentukan apa yang dilihat dan dirasakan konsumen, serta bagaimana konsumen mengumpulkan, mengartikan informasi dari lingkungannya (McCarthy dan Perreault,1995). Sedangkan Kebutuhan rasa aman adalah berkaitan dengan kebutuhan akan perlindungan dan kesejahteraan fisik

seperti rasa aman akan kehilangan, penipuan (McCarthy and Perreault,1995)

Kumala (2020) Keamanan dalam konteks ini merupakan proses yang bertujuan untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi agar tetap aman. Dalam konteks transaksi online, keamanan melibatkan perlindungan terhadap data pribadi konsumen agar tidak terlihat, disimpan, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak berwenang. Menjaga keamanan data dan informasi pribadi konsumen merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan.

Pendapat lain dari Widiartanto (2020) mengatakan bahwa keamanan bertransaksi atau security meliputi kemampuan penyedia aplikasi untuk memberikan perlindungan serta menjaga keamanan ketika bertransaksi atau data konsumen. Tujuan utama dari sistem keamanan adalah menghambat, menangani dan menjaga sistem informasi dari risiko tindakan melawan hukum (Soemarso, 2018). Keamanan transaksi online meliputi usaha untuk mengatasi pembohongan atau guna mengidentifikasi terdapatnya kebohongan dalam tatacara atau aturan yang berdasarkan berita tersebut (Sarjita, 2020).

Waspada (2012) menyatakan bahwa tingkat keamanan dapat ditinjau dengan indikator, sebagai berikut :Tidak adanya kekhawatiran dalam memberikan informasi; Percaya bahwa informasi terjaga; Percaya

bahwa uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin keamanannya ketika melakukan transaksi. Dengan demikian persepsi keamanan transaksi online adalah anggapan perlindungan terhadap berbagai risiko dan ancaman yang mungkin timbul selama proses transaksi, sehingga para pengguna dapat melakukan transaksi secara berulang tanpa adanya resiko takut kehilangan dan penipuan, atau pemanfaatan data konsumen yang tidak bertanggung jawab. Dengan kata lain persepsi keamanan adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengurangi risiko dan melibatkan upaya perlindungan terhadap data dan informasi agar tetap aman dan dapat dipercaya, terutama dalam konteks transaksi online.

Beberapa penelitian telah memperoleh temuan bahwa faktor kualitas layanan elektronik seperti keamanan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen (Eid, dalam Aslam et al,2019) Tetapi secara umum, keamanan menjadi fokus utama karena pelanggan malas menggunakan transaksi elektronik melalui kartu kredit dan debit.

Kepercayaan

Jogiyanto (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh seseorang setelah mengumpulkan, memproses, dan menganalisis informasi yang diperoleh. Evaluasi tersebut mengarah pada pembentukan penilaian dan asumsi mengenai suatu pihak atau situasi. Indikator

Kepercayaan Gurviesz dan Korchia (2011) mengidentifikasi tiga elemen membentuk kepercayaan, yaitu: Kemampuan (*Ability*); Integritas (*Integrity*); Kebajikan (*Benevolence*).

Pendapat lain mengenai kepercayaan, seperti yang dikemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kemampuan wawasan yang dipunyai oleh pembeli serta seluruh penafsiran yang ditetapkan pembeli bahwa barang memiliki obyek, ciri-ciri, dan berguna.

Dari beberapa definisi diatas, kepercayaan adalah suatu sikap atau k yang terjadi ketika seorang konsumen percaya atas integritas dan kejujuran website online tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Sabran (2009), menyampaikan bahwa kesetiaan pelanggan adalah ketaatan untuk selalu menggunakan atau berabonemen suatu barang atau jasa diwaktu mendatang, meskipun keadaan situasional dan upaya pemasar memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku. Sedangkan pendapat Bothe (1996), realita yang terjadi saat ini adalah kebahagiaan pelanggan bukan lagi menjadi kunci utama kesuksesan sebuah bisnis. loyalitas konsumen digambarkan sebagai konsumen yang senang yang menjadi iklan dari mulut ke mulut yang antusias untuk produk atau layanan perusahaan.

Griffin (2003) mendefinisikan : Loyalitas sebagai *defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Menurut definisi ini, loyalitas mengacu pada ekspresi perilaku unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terus menerus atas barang atau jasa perusahaan tertentu.

Tjiptono (2013) menyebutkan indikator pelanggan yang loyal sebagai berikut : *Repeat* (setia membeli produk); *Retention* (tahan dengan pengaruh yang negatif ke perusahaan); *Referalls* (merefereasikan esistensi perusahaan secara total). Diambil dari beberapa definisi di atas, loyalitas adalah loyalitas jangka panjang seseorang, dimana seseorang itu sering melakukan pembelian dan perilaku pembelian tidak dilakukan secara acak berapa banyak unit keputusan.

E-Money

E-Money atau uang elektronik merupakan sarana pelunasan digital yang didapatkan dengan menyerahkan uang sebelumnya ke penciptanya. Taksiran harga uang tersebut menjadi harga uang didalam sarana digital dan diwujudkan ke rupiah dapat dipakai sebagai alat bayar dengan memperkecil jumlah uang secara langsung dari pada media uang elektronik tersebut (Rivai,2001). Sedangkan, Hidayati (2006) mengatakan bahwa “*E-Money* merujuk pada definisi yang dikeluarkan oleh *Bank of Internasional*

Settlement sebagai “*produc stored value* atau *authorisation card* yang menunjukkan beberapa uang dicadangkan dalam sarana digital yang dimiliki oleh seseorang”.

Berdasarkan teknologi yang digunakan ada 2 jenis *e-money* yaitu :

- 1) Uang elektronik berbasis chip (*chip-based*). Contoh mata uang kripto berbasis chip adalah Megacash milik Bank Mega.
- 2) Uang elektronik berbasis *server* .
Contoh *cryptocurrency* berbasis *server* adalah DANA milik PT Epay Debit Indonesia Koe.

Dari beberapa definisi diatas, *e- money* merupakan sarana pelunasan digital yang nilainya didapatkan melalui penyerahan uang sebelumnya ke pencipta uang digital

E-Wallet DANA

E-Wallet DANA adalah platform dompet digital yang menyediakan layanan keuangan digital di Indonesia. Diluncurkan oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe, DANA bertujuan untuk memfasilitasi transaksi non tunai dan non kartu secara digital, baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*, dengan cepat, praktis, dan tetap menjaga keamanan.

Keputusan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, adalah Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dibedakan kedalam dua bagian , yaitu penyelenggara *front end* dan pengelola *back end*. Dompet digital merupakan produk yang dikeluarkan

oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang termasuk dalam kelompok penyelenggara *front end* (Wijaya, 2021).

Akbar (2020), berpendapat bahwa E-Wallet merupakan sebuah perangkat lunak elektronik, layanan jasa yang kemudian memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara online dengan pengguna lain baik untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Sebagai aplikasi dompet digital, DANA memungkinkan pengguna untuk menyimpan dana, melakukan pembayaran, transfer dana, pembelian produk dan layanan, pembayaran hutang, isi ulang pulsa, serta bermacam-macam transaksi keuangan lainnya dengan mudah melalui perangkat mobile mereka. Pengguna dapat menghubungkan DANA dengan rekening bank mereka, kartu kredit, atau e-money dari berbagai penerbit yang bekerja sama dengan DANA, dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* adalah platform atau aplikasi dompet digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipilih adalah kuantitatif dengan metode survei, lokasi penelitian di STIA Malang. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIA Malang kurang lebih 1000 mahasiswa yang aktif. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan sampel bertujuan.

Jumlah sampel yang dipakai adalah 100 mahasiswa yang dapat dihubungi dan pernah menggunakan e-wallet Dana dan merupakan pengguna face book dan grup whatshap. Data diperoleh melalui penyebaran angket pada (Angket). Melalui google form dan disebar pada grup social media

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas Variabel

Seluruh butir pertanyaan variabel Persepsi Keamanan, Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan dinyatakan sah karena $p = 0,000$ lebih kecil dari alpha yang ditetapkan 0,05 setelah diuji melalui korelasi product moment dan dibantu Software SPSS Statistic 25. Sedangkan pengukuran konsistensi instrument dengan memakai Cronbach's Alpha, dan diperoleh hasil pengukuran melampaui 0,60 untuk ketiga variabel yang diukur pada riset ini

Pengujian Asumsi Klasik

Pemakaian Teknik *probability plot*, menghasilkan data mendekati garis diagonal dan berarti angka residu memiliki distribusi normal berarti memenuhi persyaratan pengujian normalitas. Adapun perolehan angka tolerance telah melebihi 0.10 yaitu sebesar 0,633 terhadap semua variabel yang akan diukur sehingga dapat dikatakan tidak terdapat, multikolinier. Pengujian menghasilkan nilai *deviation from linearity* sebesar 0,706 dan 0,899 berarti signifikan karena melebihi alpha yang

ditetapkan 0,05 dengan kata lain syarat pengujian linieritas terpenuhi. Dengan Metode scatterplot, nampak persebaran titik data tidak memiliki pola dan titik-titik berada sebelum dan setelah 0 serta tidak berombak maka berarti tidak terdapat heteroskedastis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara individu (uji t) pada variabel yang diukur maka disimpulkan bahwa Persepsi Keamanan tidak berpengaruh secara nyata pada loyalitas konsumen, sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara nyata pada loyalitas konsumen dalam menggunakan e wallet pada aplikasi Dana,

Tabel 1 : Pengujian secara Individu Coefficients*

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std Error		Beta	t
Constanta	15010	2.280		6,557	.000
Persepsi Keamanan	.269	.164	.161	1.644	.103
Kepercayaan	.552	.102	.529	5.400	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian secara bersama-sama dengan memakai regresi berganda didapatkan bahwa variabel persepsi keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara nyata pada loyalitas dan persentase sumbangan kedua variabel ini pada kesetiaan pelanggan sebesar 39,7%

sedangkan dan 60,3% disebabkan oleh variabel lain. Dan dibuktikan dengan pengujian F hasil hitung 33,650 pada taraf nyata 0,05 dan $p = 0,000$. Sedangkan pendugaan kesetiaan pelanggan melalui persamaan regresi berganda diperoleh $Y = 15.010 + 0,269X_1 + 0,552X_2$ yang bermakna bilamana persepsi keamanan dan kepercayaan bersifat konstan maka loyalitas bernilai 15.010, dan jika persepsi pelanggan berubah sebesar 0,269 maka kesetiaan pelanggan akan bergerak dengan besaran nilai yang sama, dengan syarat kepercayaan konsumen dianggap tetap, Demikian juga bilamana kepercayaan berubah sebesar 0,552 maka akan diikuti perubahan pada kesetiaan pelanggan dengan besar yang sama dengan syarat persepsi pelanggan bernilai tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1) Persepsi Keamanan transaksi tidak terbukti secara nyata pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan *e-Wallet* DANA. Hal ini dimungkinkan beberapa responden tidak menganggap keamanan transaksi sebagai faktor utama, melainkan faktor lain seperti kepercayaan dan rekomendasi positif dari orang yang berpengalaman dalam penggunaan aplikasi *E-Wallet* DANA.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra (2022).

- 2) Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan terbukti secara nyata pada loyalitas pengguna *e-Wallet* DANA. Disimpulkan bahwa semakin meningkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *E- Wallet* DANA. Hasil ini didukung oleh Hasil penelitian Widiartini (2017).
- 3) Persepsi Keamanan dan Kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan terbukti secara nyata pada loyalitas pelanggan. Disimpulkan bahwa semakin meningkat Persepsi keamanan dan kepercayaan yang diberikan, maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *E-Wallet* DANA. Hasil penelitian ini didukung oleh Resmanasari (2020) dan Avif (2022).

Saran

Karena dalam penelitian ini ditemukan pengaruh parsial antara keamanan transaksi terhadap loyalitas pelanggan, pihak DANA perlu meningkatkan komunikasi kepada pengguna mengenai langkah-langkah keamanan yang diimplementasikan dalam aplikasi. Seperti menginformasikan dengan jelas

bagaimana data pengguna dilindungi dan transaksi dijamin keamanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa Betha. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Almalis. (2017). Pengaruh Persepsi biaya, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Permata Mobile Smartex. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Alza, H. F., & Rikumahu, B. (2019). Analisis Faktor Risiko Sebagai Tambahan Dalam Model TAM Dalam Penggunaan Electronic Money. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 243–255.
- Apa Itu Uang Elektronik <https://www.bi.go.id/id/edukasi/pages/apa-itu-uang-elektronik.aspx>
- Apa Itu E-Wallet <https://finance.detik.com/moneter/d-6836077/mengenal-e-wallet-manfaat-dan-cara-kerjanya>
- Chapel, A. 2005. *Eye on privacy*. *Target Marketing* 28(10)27
- Duduki Peringkat #1, DANA Jadi Aplikasi Keuangan Indonesia Berperforma Terbaik (<https://www.dana.id/corporate/newsroom/duduki-peringkat-1-dana-jadi-aplikasi-keuangan-indonesia-berperforma-terbaik>)
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Erlangga.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong(1994), Dasar-Dasar Pemasaran, Wilhemus W Bakowatun, Edisi 6, Jakarta Intermedia
- McCarthy,E.Jerome, Perreault,William D.,(1995) Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global, Agus Maulana, Jakarta,Binarupa Aksara
- Rivai, V., et al. 2001. Bank and Financial Institution Management. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sifwatir Rif'ah. (2019). Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economic*, 2(2), 1–121.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68.