

PENGARUH KEAMANAN, PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY PADA KARYAWAN PT. BAKRIE PANGRIPTA LOKA CAKUNG JAKARTA TIMUR

^{1st} Muhammad Febriana, ^{2nd} Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Pisangan Baru no,37 Rt.001, Rw.005
Kel.Pisangan Baru, Kec.Matraman 14130, Jakarta Tmur
febrimuhammad282@gmail.com, ramaditya@stei.ac.id

***Abstract** - This study aims to determine the effect of security on the decision to use GoPay, the effect of promotion on the decision to use GoPay, the effect of customer loyalty on the decision to use GoPay, and to determine the effect of security, promotion and customer loyalty on the decision to use GoPay on employees at PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung, East Jakarta.*

This research strategy uses quantitative research with a descriptive approach. The sampling technique is generally carried out randomly, data collection is a research instrument, data analysis is quantitative / statistical with the aim of testing the hypothesis that has been applied. This study uses a descriptive approach with the aim of describing the object of research or research results. The population in this study were 80 employees of PT Bakrie Pangripta Loka who used Go-Pay. This study determines the place of research at PT. Bakrie Pangripta Loka, because the research location is easy to reach and quite close. The sample is the entire population of employees at PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung, East Jakarta, as many as 80 people. The data source in this study is the primary data source, which is obtained through a questionnaire. Data collection was carried out by researchers by distributing questionnaires through google form media.

The results of this study indicate that partially Security affects GoPay Use Decisions, Promotion does not affect GoPay Use Decisions, Customer Loyalty affects GoPay Use Decisions. Meanwhile, simultaneously it shows that security, promotion and customer loyalty affect the decision to use GoPay for employees at PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung, East Jakarta..

Keywords: Security, Motivation, Compensation and Employee Work Achievement

***Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan GoPay, pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan GoPay, pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan penggunaan GoPay, serta untuk mengetahui pengaruh keamanan, promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur.*

Strategi penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data merupakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk

mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan/karyawati PT. Bakrie Pangripta Loka sebanyak 80 orang yang menggunakan Go-Pay. Penelitian ini menetapkan tempat penelitian di PT. Bakrie Pangripta Loka, karena lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau dan cukup dekat. Yang menjadi sampel adalah seluruh populasi karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur sebanyak 80 orang. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer, yang diperoleh melalui Kuesioner. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui media *google form*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan GoPay, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan GoPay, Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan GoPay. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa keamanan, promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur

Kata kunci : Keamanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Penggunaan

I. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi bidang ekonomi dan pendanaa semakin meningkat. Zaman dulu, orang harus bertransaksi secara langsung yang tentunya akan memakan waktu dan tenaga. Saat ini, semuanya hampir bisa dilakukan dengan tangan dan *gadget* anda seperti halnya mengecek bunga deposito, bertransaksi secara online, transfer dengan aplikasi *mobile banking* dan lain sebagainya. Kini, ada juga yang tengah populer dengan sebutan *fintech* atau singkatan dari *financial technology*. *Fintech* sangat populer di kalangan media dan bagi mereka yang aktif dibidang teknologi

Total 651 responden, 83,3% menggunakan GoPay, dan 81,4% menggunakan OVO. Kemudian yang menggunakan DANA 68,2%, dan LinkAja 53%. Secara berturut-turut, pengguna Doku, Jenius, Paytren, iSaku, Sakuku, dan Uangku sebesar 19,7%, 16,7%, 13,2%, 12,1%, 10,3%, dan 6,3%. “Lebih dari 80% orang menggunakan GoPay dan OVO dengan persentase penggunaan yang kompetitif,” demikian dikutip dari laporan DailySocial, kemarin (26/11/19). Responden perempuan yang menggunakan GoPay 84,5%, sedangkan laki-laki 82,3%. Pengguna laki-laki yang memakai layanan OVO 82,8%, dan perempuan 79,5%.

Tabel 1.1
Data Koresponden Penggunaan Dompot Digital

Nama Fintech	Banyaknya Persentase per Fintech	Banyaknya Koresponden Keseluruhan
GOPAY	83,3 %	651 KORESPONDEN
OVO	81,4%	
DANA	68,2%	
LINKAJA	53%	
DOKU	19,7%	
JENIUS	16,7%	
PAYTREN	13,2%	
ISAKU	12,1%	
SAKUKU	10,3%	
UANGKU	6,3%	

Sumber : www.google.com

Kesadaran masyarakat terkait layanan OVO (99,5%) lebih tinggi ketimbang GoPay (98,5%). Sedangkan DANA dan LinkAja memperoleh 98,3% dan 84,6%. Yang menarik, DANA baru hadir pertengahan tahun lalu. Alasan responden menggunakan layanan dompet digital karena percaya akan produknya (81,6%). Lalu, mereka mau memakai produk fintech pembayaran karena butuh (72,2%) dan dianggap kaya manfaat (72,9%). Pengguna juga menilai dompet digital mudah digunakan (68,3%) dan menghemat waktu (66,2%). Sebagian lainnya menggunakan *fintech* pembayaran ini karena layanannya lengkap (32,8%).

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur?
3. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur?
4. Apakah keamanan, promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah dikemukakan di rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah akan dikemukakan seperti berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh keamanan, promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui, menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sofjan Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang

2.2. Pengertian Keamanan

Faktor keamanan (*safety*) kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemampuan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya

teknologi semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual. Menurut Nuseir et al (2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks berbeda pula ketika berbelanja online

2.3. Pengertian Promosi

Promosi menurut Tjiptono (2008: 219) adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran yakni pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa

2.4. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009:139) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan menurut Swastha (1999) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. (Selnes, 1993). Loyalitas pelanggan menurut Swastha (1999) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. (Selnes, 1993)

2.5. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan layanan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen serta dijelaskan oleh Jogiyanto (2007:118) dalam *theory of reasoned action* bahwa konstruk sikap perilaku dan norma subjektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap konstruk perilaku seseorang. Dalam hal ini perilaku seseorang bisa diartikan membeli atau menggunakan produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) adalah keputusan pembelian tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian

2.6. Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Keamanan menurut G.J Simons dalam Budi Rahardjo (2005:2) mengatakan, keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah system yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan secara umum adalah keadaan bebas dari ceders fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tentram.

Menurut Park dan Kim (2006), keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Semakin ketatnya keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin besar daya beli masyarakat dan tingkat kepuasan pelanggan pun tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Insan Kamil dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay” tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel kepercayaan, keamanan,

dan kemudahan penggunaan minat untuk menggunakan Gopay. Populasi penelitian ini adalah pengguna Gopay pada tahun 2019 sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif Teknik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

2.6.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Promosi adalah alat bantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan. Menurut Tjiptono (2001), promosi adalah suatu aktifitas pemasaran yang bermaksud menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi merupakan salah satu kunci agar mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan penggunaan. Pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan didasarkan pada temuan menurut Fitriani Latief dan Dirwan. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada khalayak. Uang merupakan bagian dari kegiatan transaksi yang dilakukan sehari-hari sehingga adanya proses transformasi dari uang konvensional ke uang digital tidak memerlukan terlalu banyak kegiatan promosi namun lebih menekankan kepada penyajian informasi terkait kemudahan dan kemanfaatannya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis terhadap suatu produk barang atau jasa sehingga tidak menjadikan faktor promosi sebagai satu-satunya penentu untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Argitama dan Suryoko (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan gopay.

2.6.3. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan

Signifikan loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195). Menurut Oliver (2007:392), loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melaksanakan pembelian ulang/berlangganan Kembali dengan produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Hasan (2008:83), Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan seorang atas suatu produk atau jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh berbagai produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus menggunakan produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rista Dwi Fitriani dengan judul “Hubungan Antara Hambatan Beralih dengan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara hambatan beralih dengan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek. Populasi penelitian ini adalah pengguna gopay pada tahun 2019 sebanyak 149 responden. Berdasarkan metode kuantitatif. Teknik analisis menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi gojek.

2.6.4. Pengaruh Keamanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan

Keamanan, promosi dan loyalitas pelanggan sangat menentukan keputusan penggunaan gopay. Sesuai dengan pernyataan Lamb, Hair, Mcdaniel (2001:146), promosi adalah rencana untuk penggunaan optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Promosi merupakan salah satu kunci agar mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan penggunaan. Sedangkan Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan seorang atas suatu produk atau jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh berbagai produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus menggunakan produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Argitama dan Suryoko (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan gopay.

2.7 Pengembangan Hipotesis

H₁ : Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

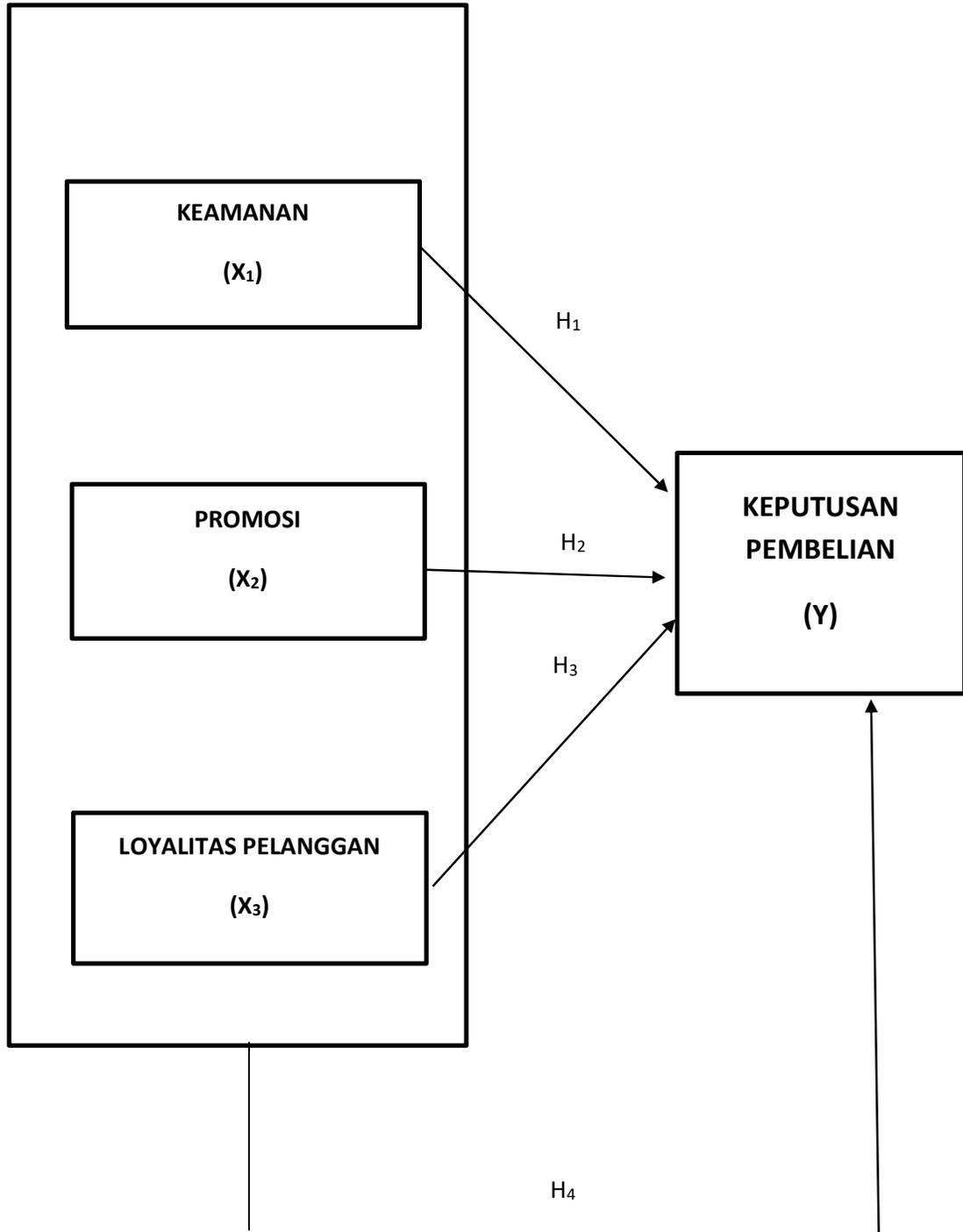
H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

H₃: Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

H₄: Keamanan, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Go-Pay

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan design penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data merupakan instrument penelitian, analisis data bersi fat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2012) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang di teliti atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi bukan hanya orang tapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang di miliki oleh subjek/objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan/karyawati PT.Bakrie Pangripta Loka sebanyak 80 orang yang menggunakan Go-Pay. Penelitian ini menetapkan tempat penelitian di PT,Bakrie Pangripta Loka, karena lokasi penelitian tersebut mudah dijangkau dan cukup dekat.

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan sampel penelitian adalah Sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus atau sampel jenuh. Sugiyono (2002:61-63) mengatakan bahwa “sampling jenuh adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus”. Yang menjadi sampel adalah seluruh populasi karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur sebanyak 80 orang

3.3. Metode Analisi Data

3.3.1. Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner dapat dianggap valid, maka diperlukan uji validitas dan uji realibilitas kuisioner terhadap setiap point pertanyaan yang ada didalam kuisioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukan drajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuisioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisien korelasinya dibawah 0,3 mak dinyatakan tidak valid. Dalam

mencari korelasi, maka penulis menggunakan rumus person product moment, dengan rumus sebagai berikut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat keakuratan suatu alat ukur pada penelitian dapat diandalkan atau tidak. Uji reliabilitas digunakan terhadap setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas instrument dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki stabilitas sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menghasilkan hasil yang pasti. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang itu relative, maka instrument tersebut dapat dinyatakan memiliki bobot reliabilitas yang baik. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha. Sebuah instrument dinyatakan reliabel jika koefisien cronbach alpha > 0.60 dan menunjukkan hasil atau kesimpulan yang sama Ketika digunakan berulang kali pada waktu dan dimensi yang berbeda (Sugiyono, 2012).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan parameter estimasi dari model dinamis yang digunakan.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011: 147) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distributor normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji normalitas dengan menunjukkan One Sample Kolmogorov–Smirnov (Uji K-S) dengan taraf signifikansi alpha (α) = 5%. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari (α) = 5% (0,05) maka data berdistribusi normal. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari (α) = 5%, maka data tidak terdistribusi normal. Bila data terdistribusi normal maka pengujian statistik yang digunakan adalah pengujian parademik. Jika dalam pengujian ditemukan data yang tidak normal, maka langkah yang harus dilakukan adalah mengubah data yang tidak normal tersebut kedalam bentuk algoritma, sehingga didapat hasil yang terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat kepengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini mengimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Menurut Ghazali (2013:142) salah satu cara untuk mendekati ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:91) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai antara korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol.

1. Deteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya adalah : Besar nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance.
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 (VIF kurang dari 10) dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (tolerance lebih dari 10% atau 0,10, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.
3. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10 maka terdapat multikolinearitas.

3.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berfungsi sebagai prediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel(X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel(Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < KD < 1$. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2011).

Koefisien Determinasi Parsial

Besarnya koefisien korelasi (r) masing-masing variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai partial korelasi pada table hasil dari SPSS. Untuk mengetahui kontribusi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Pengaruh keamanan (X_1) terhadap (Y) keputusan penggunaan dimana X_2 dan X_3 konstan.

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\%$$

$$r_{y1.23} = \frac{r_{y1} - (r_{y2} \cdot r_{y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{((1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

Pengaruh promosi (X_2) terhadap (Y) keputusan penggunaan dimana X_1 dan X_3 konstan.

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\%$$

$$r_{y2.13} = \frac{r_{y2} - (r_{y1} \cdot r_{y3} \cdot r_{y123})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

Pengaruh loyalitas pelanggan (X_3) terhadap (Y) keputusan penggunaan dimana X_1 dan X_2 konstan.

$$KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\%$$

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3} - (r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y123})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

Koefisien Determinasi Simultan

Hasil dari persentase variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel bebas yang ditunjukkan dengan nilai adjusted R square yang terdapat di tabel model summary setelah data diolah dengan SPSS. Dipilihnya nilai adjusted R square agar menghindari terjadinya bias atau kesalahan dalam pengumpulan data terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Oleh sebab itu banyak peneliti digunakan nilai adjusted R square pada saat mengevaluasi mana model yang terbaik (Ghozali, 2011).

3.5.4. Uji Hipotesis

Uji koefisien korelasi secara parsial atau uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah X_1 (keamanan), X_2 (promosi), dan X_3 (loyalitas pelanggan) berpengaruh secara individu (parsial) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Merumuskan Hipotesis:

a.) pengaruh X_1 (keamanan) terhadap Y (keputusan penggunaan Go-Pay)

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara keamanan dengan keputusan penggunaan Go-Pay tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara kualitas produk dengan keputusan penggunaan Go-Pay signifikan

b.) Pengaruh X_2 (promosi) terhadap Y (Keputusan penggunaan Go-Pay).

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan keputusan penggunaan Go-Pay tidak signifikan.

$H_a : \rho_{2.13} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan keputusan penggunaan Go-Pay signifikan.

c.) Pengaruh X_3 (loyalitas pelanggan) terhadap Y (keputusan penggunaan Go-Pay).

$H_0 : \rho_{3.12} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara loyalitas pelanggan dengan keputusan penggunaan Go-Pay tidak signifikan.

$H_a : \rho_{3.12} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara loyalitas pelanggan dengan keputusan penggunaan Go-Pay signifikan.

Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

Kriteria pengujian: H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0,05

H_a diterima, jika *Significance t* \geq 0,05

Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.

Kesimpulan.

Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Merumuskan Hipotesis:

a.) Pengaruh X_1 (keamanan), X_2 (promosi), dan X_3 (loyalitas pelanggan) terhadap Y (keputusan penggunaan Go-Pay).

$H_0 : \rho_{123} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara keamanan, promosi, dan loyalitas pelanggan dengan keputusan penggunaan Go-Pay tidak signifikan.

$H_a : \rho_{123} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara keamanan, promosi, dan loyalitas pelanggan dengan keputusan penggunaan Go-Pay signifikan.

Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

Kriteria Pengujian: H_0 ditolak, jika *Significance F* = 0,05

H_a diterima, jika *Significance F* \neq 0,05

Menghitung nilai *significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.

Kesimpulan.

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. Bakrie Pangripta Loka adalah sebuah perusahaan property terintegrasi dengan total tiga unit bisnis, property kota, residensial, hotel dan resort. PT. Bakrie Pangripta Loka telah sukses membangun beragam property kota, real estate, hotel tingkat dunia dan resort dilokasi yang strategis dan prestisius di Indonesia. PT. Bakrie Pangripta Loka juga merupakan perusahaan property terintegrasi yang mengimplementasikan kebijakan perusahaan yang baik di perusahaannya dan telah menerima sertifikat ISO 9001:2008 untuk sistem manajemen kualitasnya. PT Bakrie Pangripta Loka juga telah berkomitmen untuk mengimplementasikan kebijakan sosial perusahaan dengan menawarkan nilai tambahan untuk pemegang saham dan komunitas. PT. Bakrie Pangripta Loka terletak di area berkembang di Sentra Primer residence Cakung Jakarta Tim

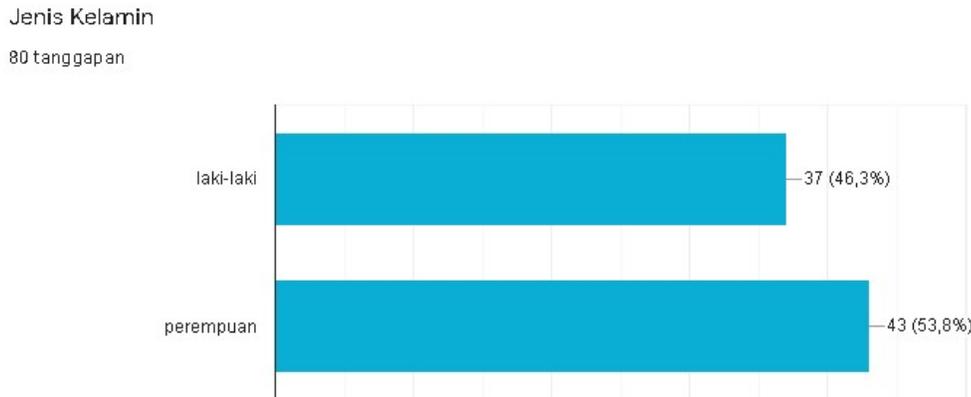
4.2. Deskripsi Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pembelian gopay:

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

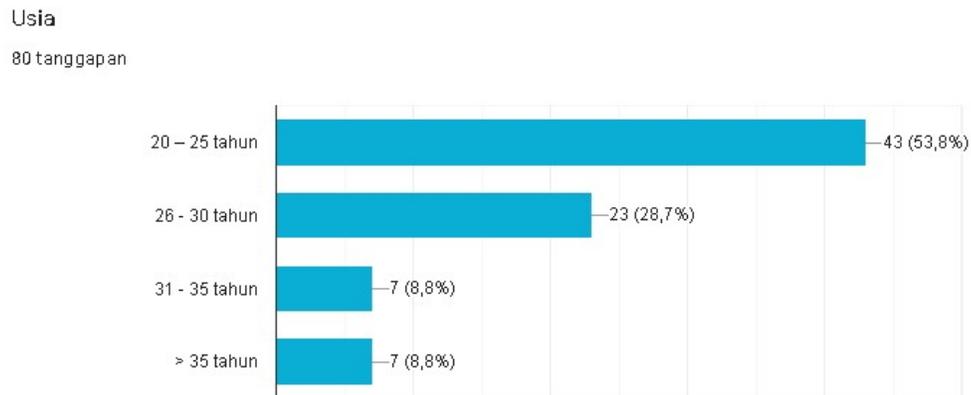


Berdasarkan gambar 4.1 di atas yang mempresentasikan karakteristik responden jika dilihat dari presentase jenis kelamin. Responden dari penelitian ini adalah sebanyak 80 karyawan. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 karyawan atau 46,3%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 karyawan atau 53,8%.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil uji responden berdasarkan usia di jelaskan pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

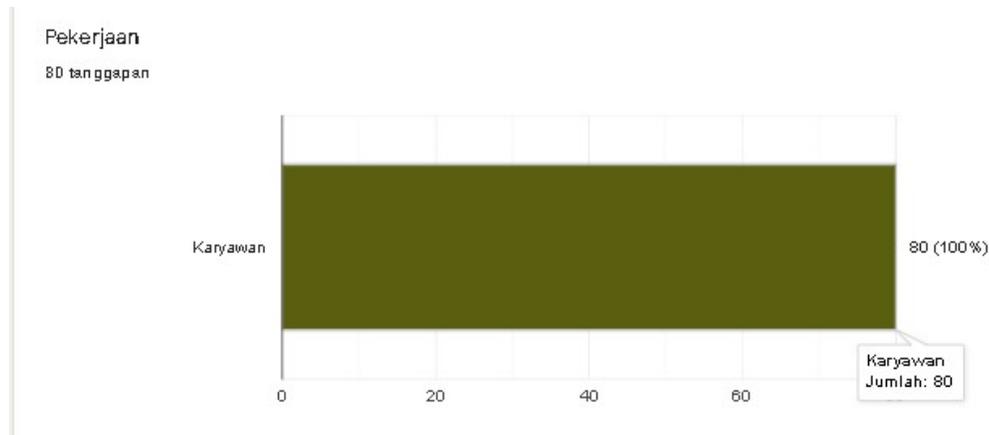


Gambar 4.2 di atas mempresentasikan karakteristik responden jika di lihat dari presentase usia dengan jumlah responden sebanyak 80 karyawan. Usia 20-25 tahun sebanyak 43 karyawan (53,8%), usia 26-30 tahun sebanyak 23 karyawan (28,7%), usia 31-35 tahun sebanyak 7 karyawan (8,8%), usia di atas 35 tahun sebanyak 7 karyawan (8,8%).

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

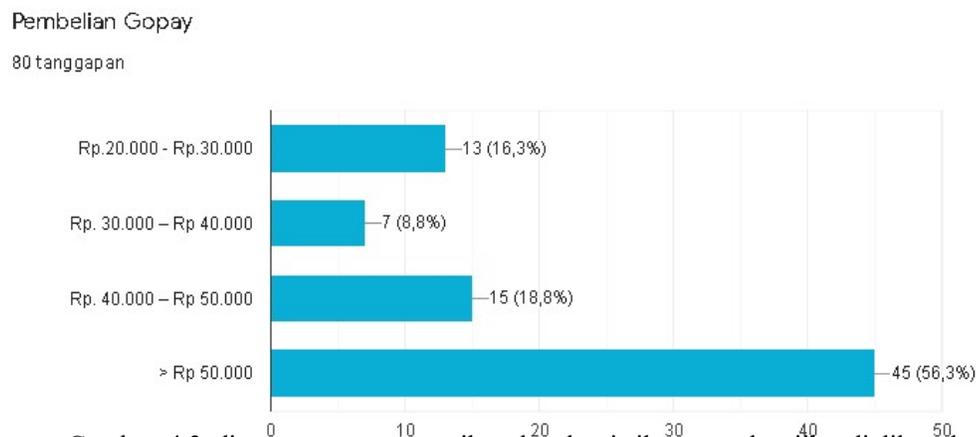


Gambar 4.3 di atas mempresentasikan karakteristik responden jika di lihat dari presentase jenis pekerjaan dengan jumlah responden sebanyak 80 karyawan. Accounting sebanyak 3 karyawan (3,8%), finance 1 karyawan (1,1%), staf 9 karyawan (11,3%), mahasiswa magang 9 orang (11,3), marketing 2 karyawan (2,5%), receptionist 1 karyawan (1,1%).

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Gopay

Hasil uji deskripsi responden berdasarkan pembelian gopay di jelaskan pada gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.4
Data Responden Berdasarkan Pembelian Gopay



Gambar 4.3 di atas mempresentasikan karakteristik responden jika di lihat dari presentase pembelian gopay dengan jumlah responden sebanyak 80 karyawan. Pembelian Rp.20.000-Rp.30.000 sebanyak 13 karyawan (16,3%), Rp.30.000-Rp40.000 7 karyawan (8,8%), Rp.40.000-Rp.50.000 15 karyawan (18,8%), diatas Rp.50.000 45 karyawan (56,3%).

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas diolah menggunakan komputer dengan program SPSS versi 26.0. instrumen penelitian dapat dikatakan valid (akurat) untuk penelitian apabila memiliki nilai validitas lebih besar atau sama dengan 0,3 dan sebaliknya, apabila nilai validitas kurang dari 0,3 maka dikatakan tidak valid (tidak akurat).

Untuk variabel Keamanan (X_1) sebanyak 3 pernyataan diberikan kepada 80 responden. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh hasil variabel Pelatihan (X_1), 3 pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Berikut ini hasil pengelolaan data untuk semua pernyataan dalam instrument Keamanan yang terdiri dari 3 butir pernyataan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan (X_1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	0,994	0,3	Valid
2	0,954	0,3	Valid
3	0,914	0,3	Valid

Sumber: Data diolah

Untuk variabel Promosi (X_2) sebanyak 5 pernyataan diberikan kepada 80 karyawan. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh hasil variabel Promosi (X_2), 5 pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Berikut ini hasil pengelolaan data untuk semua pernyataan dalam Promosi yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	0,994	0,3	Valid
2	1,014	0,3	Valid
3	0,871	0,3	Valid
4	0,981	0,3	Valid
5	0,993	0,3	Valid

Sumber: Data diolah

Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (X_3) sebanyak 3 pernyataan diberikan kepada 80 karyawan. Berdasarkan pengelolaan data diperoleh hasil variabel Loyalitas Pelanggan (X_3), 3 pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Berikut ini hasil pengelolaan data untuk semua pernyataan dalam instrument Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 3 butir pernyataan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (X_3)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	0,954	0,3	Valid
2	0,930	0,3	Valid
3	0,906	0,3	Valid

Sumber: Data diolah

Untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y) sebanyak 3 pernyataan diberikan kepada 80 karyawan. Berdasarkan pengelolaan diperoleh hasil variabel Keputusan Penggunaan (Y), 3 pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Berikut ini hasil pengelolaan data untuk semua pernyataan dalam instrument Keputusan Penggunaan yang terdiri dari 3 butir pernyataan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	0,905	0,3	Valid
2	0,859	0,3	Valid
3	0,952	0,3	Valid

Sumber: Data diolah

4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya akan dilakukan uji realibilitas. Uji realibilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian Reabilitas dilakukan dengan metoda Cronbach Alpha. Lebih lanjut sugiono mengatakan instrument penelitian dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha sebesar 0,6 atau lebih. Data tersebut dikorelasikan dengan dengan bantuan program SPSS versi 26.0.

Tabel 4.5
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	r_{hitung}	R_{kritis}	Keterangan
Keamanan (X ₁)	0,967	0,6	Reliable
Promosi (X ₂)	0,980	0,6	Reliable
Loyalitas Pelanggan (X ₃)	0,966	0,6	Reliable
Keputusan Penggunaan (Y)	0,954	0,6	Reliable

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari hasil jawaban kuesioner 3 (tiga) item pernyataan faktor Keamanan (X₁), 5 (lima) item pernyataan Promosi (X₂), 3 (tiga) pernyataan Loyalitas Pelanggan (X₃) dan 3 (tiga) pernyataan Keputusan Pelanggan (Y) dikatakan reliable. Hal ini di karenakan diperoleh nilai Alpha Cronbach's berdasarkan tabel di atas dimana nilai tersebut semuanya sudah melebihi 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,73222512
Most Extreme Differences	Absolute	,324
	Positive	,288
	Negative	-,324
Test Statistic		,324
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

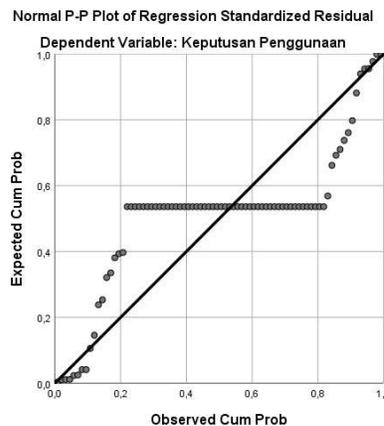
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti data residual tersebut tidak terdistribusi secara normal. Maka hasil di atas dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Normal Probability plot-nya sebagai berikut :

Gambar 4.5
Grafik Normal Probability Plot



4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:125).

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.841	.212		8.667	.000
	Keamanan	-.131	.058	-.608	-2.282	.055
	Promosi	-.035	.037	-.273	-.955	.342
	Loyalitas Pelanggan	.054	.065	.249	.830	.409

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Output SPSS Versi 26.0

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel lebih dari 0,05 yaitu Keamanan sebesar 0,055, Promosi sebesar 0,342 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,409. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa

4.4.3 Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics		Tolerance	VIF
		Partial	Part		
1	(Constant)				
	Keamanan	,399	,132	,110	9,057
	Promosi	,121	,037	,196	9,444
	Loyalitas Pelanggan	,408	,135	,187	9,467

Sumber : Output SPSS Versi 26.0

4.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linier antara suatu variabel dengan variabel lain, yaitu keamanan (X₁), promosi (X₂) dan loyalitas pelanggan (X₃) terhadap keputusan penggunaan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS versi 26.0, diperoleh data mengenai pengaruh (X₁) terhadap (Y) adalah sebagai berikut :

1. Koefisien determinasi parsial Keamanan (X₁) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan dengan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26.0 di peroleh hasil koefisien korelasi parsial antara X₁ dengan Y sebesar 0,399 maka nilai koefisien determinasi keamanan terhadap keputusan penggunaan dengan dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1,23} &= r_{Y1,23}^2 \times 100\% \\
 &= 0,399^2 \times 100\% \\
 &= 15,9201\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 15,9201%. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa pengaruh Keamanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 15,9201% sedangkan sisanya sebesar 84,0799% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Koefisien determinasi parsial Promosi (X₂) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan dengan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26.0 di peroleh hasil koefisien korelasi parsial antara X₂ dengan Y sebesar 0,121 maka nilai

koefisien determinasi promosi terhadap keputusan penggunaan dengan dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1,23} &= r_{Y1,23}^2 \times 100\% \\
 &= 0,121^2 \times 100\% \\
 &= 1,4641\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 1,4641%. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan sebesar 1,4641% sedangkan sisanya sebesar 98,5359% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Koefisien determinasi parsial Loyalitas Pelanggan (X₃) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan dengan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26.0 di peroleh hasil koefisien korelasi parsial antara X₃ dengan Y sebesar 0,408 maka nilai koefisien determinasi loyalitas pelanggan terhadap keputusan penggunaan dengan dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1,23} &= r_{Y1,23}^2 \times 100\% \\
 &= 0,408^2 \times 100\% \\
 &= 16,6464\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 16,6464%. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan penggunaan sebesar 16,6464% sedangkan sisanya sebesar 83,3536% dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien determinasi (Adj. R²) dari hasil regresi secara simultan menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel 4.9
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,953 ^a	,908	,905	,747	1,978

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Keamanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Output SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adj. R²) sebesar 0,905. Hal ini berarti kontribusi Keamanan, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebesar 90,5%, sedangkan sisanya 9,5% dijelaskan oleh variabel Keamanan, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0.

4.7.1 Hasil Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value < α (0,05), maka H₀ ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian statistic t, yang dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Uji Parsial

Variabel	P-Value	Sig.	Keputusan
Keamanan (X_1)	0,000	0,05	Berpengaruh
Promosi (X_2)	0,293	0,05	Tidak Berpengaruh
Loyalitas Pelanggan (X_3)	0,000	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas, ditunjukkan bahwa variabel Keamanan memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Berikutnya ditunjukkan bahwa nilai P-Value variabel Promosi 0,293 dimana nilai probabilitas ini lebih dari 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai prob. $> 0,05$. Hal ini berarti secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Berikutnya ditunjukkan bahwa nilai P-Value variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai prob. $< 0,05$. Hal ini berarti secara parsial Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

4.7.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistic F, yang dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,444	3	140,148	251,469	,000 ^b
	Residual	42,356	76	,557		
	Total	462,800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Keamanan, Promosi

Sumber : Output SPSS Versi 25.0

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keamanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

4.8 Temuan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Hasil penelitian ini konsisten didukung oleh Nursyahputri dan Sagih (2019) bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Adanya pengaruh yang signifikan antara keamanan dengan keputusan penggunaan disebabkan keamanan yang baik akan meningkatkan keputusan

penggunaan. Keamanan diharapkan dapat meningkatkan daya minat pengguna gopay agar pengguna gopay merasa aman dalam melakukan transaksi. Penerapan gojek memungkinkan adanya perlindungan keamanan berlapis melalui penerapan verifikasi pin, dilakukan guna mencegah aksi penipuan bermodus manipulasi data pengguna. Hasil penelitian ini konsisten didukung oleh Luthfi Insan Kamil 2019 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: keamanan memiliki efek positif pada keputusan penggunaan.

4.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif signifikan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,293 > 0,05$ (taraf signifikansi). Hasil penelitian ini konsisten didukung oleh Dien Ilham Genady (2018) Promosi uang elektronik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4.8.3 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Fitriani (2019) menunjukkan bahwa ada hubungan antara hambatan beralih dengan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi online Go-jek.

4.8.4 Pengaruh Keamanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan Keamanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan secara simultan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Hasil penelitian ini konsisten didukung oleh Danang Kukuh Argitama dan Sri Suryoko 2017 bahwa pengaruh kualitas dan promosi layanan elektronik terhadap penggunaan keputusan pada produk GoPay. Penelitian ini didukung juga oleh Dien Ilham Genady 2018 bahwa Keamanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Adanya keamanan, diharapkan dapat meningkatkan daya minat pengguna gopay agar pengguna gopay merasa aman dalam melakukan transaksi. Penerapan gojek memungkinkan adanya perlindungan keamanan berlapis melalui penerapan verifikasi pin, dilakukan guna mencegah aksi penipuan bermodus manipulasi data pengguna.
2. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Adanya Promosi dari gopay tidak mempengaruhi konsumen menggunakan gopay untuk alat pembayaran non tunai.
3. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Dengan adanya keamanan, pengguna gopay pun sangat merasa aman untuk bertransaksi non tunai. Dengan begitu konsumen merasa puas dan loyal terhadap gopay.
4. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Ini memberi arti bahwa keamanan, strategi promosi dan loyalitas pelanggan sangat menentukan keputusan penggunaan gopay. Besarnya tingkat pengaruh variabel keamanan,

strategi promosi dan loyalitas pelanggan dapat dijadikan pedoman bagi pihak pengguna gopay dalam menentukan keputusan penggunaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel Keamanan pernyataan No. 3 “Konsumen mendapatkan jaminan keamanan data diri dari perusahaan gojek” Memiliki skor terendah. Sebaiknya Gojek lebih memastikan lagi keamanan akun pengguna gopay agar konsumen lebih percaya pada aplikasi gopay dibanding dengan competitor lainnya.
2. Pada variable promosi pernyataan No. 2 “konsumen membeli gopay karena melihat iklan di media sosial.” memiliki skor terendah. Sebaiknya gojek menambahkan promosi dengan menggaet brand ambassador atau artis yang sedang naik daun.
3. Pada variabel Loyalitas pelanggan pernyataan No. 3 “konsumen menyarankan kepada teman atau keluarga untuk menggunakan gopay sebagai alat pembayaran” memiliki skor terendah. Sebaiknya pihak gojek memberikan reward kepada pengguna gopay karena telah membantu orang lain untuk menggunakan aplikasi gopay.
4. Pada keputusan penggunaan pernyataan No. 3 “sebelum menggunakan gopay konsumen melihat iklan atau promo di aplikasi gojek” Memiliki skor terendah. Maka sebaiknya manajemen gojek lebih memperbanyak iklan tidak melalui stasiun tv saja, tapi juga melalui platform lainnya seperti sosial media..

DAFTAR REFERENSI

- Ali, Hasan. 2013 Marketing dan kasus kasus Pilihan. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Alma, B.2011Manajemn Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Penerbit CV
- Arasu, Raman dan Viswanathan. 2011. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya. Universitas Surabaya.
- Argitama, Danang dan Suryoko.2018. *Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Semarang)*. Departemen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro.
- Genady, Dien. 2018. *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk
- Kamil, Luthfi. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Untuk Menggunakan Gopay*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Kotler, Phillips dan Amstrong, Gary 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Noeraini, Irma. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya.
- Sumarwan, Ujang 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sangadji & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Yogyakarta : Andi
- Susilo, Nurman dan Rokhani Hasbullah. 2013. Proses Pengolahan Beras Pratanak Memperbaiki Kualitas dan Menurunkan Indeks Glikemik Gabah Varietas Ciharang. Departemen Ilmu Dan Teknologi Pangan. Institut Pertanian Bogor.

- Tarhini, et.al. (2015). *Extending The UTAUT Model to Understand The Customers Acceptance And Use Of Internet Banking In Lebanon*. Department of Computer Science, Brunel University, London, UK.
- Tjondrokoesoemo, M. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Tugiso, Ilham. Andi Haryono dan Maria Minarsih. 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Pandanaran Semarang.
- Yee, Beh & Faziharudean, T.M. 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty Of Using Internet Banking In Malaysia*. Faculty of Business And Accountancy, University Of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.