

**PENGARUH *INFORMATION QUALITY* DAN *USER INTERFACE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY CUSTOMER* DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL “OVO”
DI JALAN SETIA KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

OLEH

**IRA MONIKA SALESTA
198320104**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/11/23

**PENGARUH *INFORMATION QUALITY* DAN *USER INTERFACE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY CUSTOMER* DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL “OVO”
DI JALAN SETIA KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH

**IRA MONIKA SALESTA
198320104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)9/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Information Quality Dan User Interface Quality Terhadap E-Loyalty Customer Dalam Menggunakan Dompot Digital OVO Di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal*

Nama : Ira Monika Salesta


NPM : 198320104

Program Studi : Manajemen


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


(Alfito, S.E., M.Si)
Pembimbing

Komisi Pembanding


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Pembanding

Mengetahui


(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 10 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang susun berjudul “Pengaruh *information quality* dan *user interface quality* terhadap *e-loyalty customer* dalam menggunakan dompet digital OVO di jalan setia kecamatan medan tunggal” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturanyang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Oktober 2023



IRA MONIKA SALESTA
198320104

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ira Monika Salesta

Npm : 198320104

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *information quality* dan *user interface quality* terhadap *e-loyalty customer* dalam menggunakan dompet digital OVO di jalan setia kecamatan medan sunggal. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi /tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini ssaya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal: 10 Oktober 2023

Yang menyatakan



IRA MONIKA SALESTA

198320104

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ira Monika Salesta
NPM	198320104
Tempat, Tanggal Lahir	Gunung Tinggi, 17 Oktober 1997
Nama Orang Tua :	
Ayah	Makmur Ginting
Ibu	Jenni br. Sembiring
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 3 Pancur Batu
SMA	SMA Negeri 1 Kutalimbaru
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	085262285750
Email	iramonikasalesta@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Information Quality and User Interface Quality on E-Loyalty Customers in Using the "OVO" Digital Wallet on Jalan Setia, Medan Sunggal District". Which Information Quality is the consumer's perception of the quality of product/service information provided by the application. User Interface Quality is the consumer's perception of the quality of use of an e-wallet application service, and e-customer loyalty is a customer's commitment and loyalty to a brand in making a repeat purchase.

Whatever the type of research, this is causal associative research. The population in this study are people who use OVO on Setia Street, Medan Sunggal District, with a total sample of 65 respondents. The sampling technique uses the accidental sampling technique, which takes respondents as a sample based on chance and the data collection technique is carried out by distributing questionnaires through the Google Form.

Based on the results of the t test, it was found that Information Quality (X_1) had a positive and significant effect on customer e-loyalty in using the OVO digital wallet application and User Interface Quality (X_2) had a positive and significant effect on customer e-loyalty in using the OVO digital wallet application. Based on the results of the F test, it was found that Information Quality and User Interface Quality simultaneously had a positive and significant effect on customer e-loyalty in using the OVO digital wallet application on Jalan Setia, Medan Sunggal District. In the test results of the coefficient of determination (R^2) it was found that the Adjust R Square value was 0,667 or equivalent to a percentage of 66,7%. In accordance with the guiding theory regarding the coefficient of determination interval (R^2). The independent variable has strong ability (0,60 – 0,79) in explaining variations in the dependent variabel in this study.

Keywords : Information Quality, User Interface Quality, E-Loyalty Customer, OVO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Information Quality* Dan *User Interface Quality* Terhadap *E-Loyalty Customer* Dalam Menggunakan Dompot Digital “OVO” Di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal”. Yang mana *Information Quality* adalah persepsi konsumen tentang kualitas dari informasi produk/layanan yang disediakan oleh aplikasi. *User Interface Quality* adalah persepsi konsumen tentang kualitas penggunaan dari sebuah layanan aplikasi *e-wallet*, dan *E-Loyalty Customer* merupakan suatu komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dalam melakukan suatu pembelian ulang.

Apapun jenis penelitian ini yaitu penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan OVO di jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal, dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yang mana mengambil responden sebagai sampel dilakukan berdasarkan kebetulan dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*.

Berdasarkan hasil Uji t didapati bahwa *Information Quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO dan *User Interface Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO. Berdasarkan hasil uji F didapati bahwa *Information Quality* dan *User Interface Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal. Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,667 atau setara dengan persentase sebesar 66,7%. Sesuai dengan teori pedoman terkait interval koefisien determinasi (R^2), variabel independen memiliki kemampuan yang kuat (0,60 – 0,79) dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Information Quality, User Interface Quality, E-Loyalty Customer, OVO*

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Information Quality* Dan *User Interface Quality* Terhadap *E-Loyalty Customer* Dalam Menggunakan Dompot Digital “OVO” Di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal”**. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan adanya keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin dapat berhasil dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan segala penghormatan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh individu yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa di setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi selama masa studi dan penyelesaian skripsi yang telah saya tempuh.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Makmur Ginting dan Ibunda Jennie Br. Sembiring yang senantiasa memberikan kasih sayang serta memberikan

doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

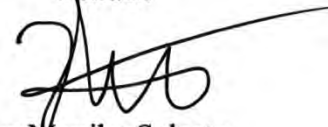
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE,. M.Acc, Ak selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE,. M.Si selaku wakil Dekan Bidang, Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Mutya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Dosen yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran ketika bertukar pikiran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
10. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Kepada Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintahan Kota Medan beserta jajarannya yang telah membantu penulis dalam pembuatan dan pemberian rekomendasi survey demi berjalannya penelitian ini.
12. Kepada Lurah Tanjungrejo beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini, kecekatan pelayanan kalian sangat membantu serta mempermudah mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca dapat kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 10 Oktober 2023

Penulis



Ira Monika Salesta

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengertian Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>)	11
2.2 <i>Information Quality</i>	12
2.2.1 Defenisi <i>Information Quality</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Information Quality</i>	13
2.3 <i>User Interface Quality</i>	14
2.3.1 Defenisi <i>User Interface Quality</i>	14
2.3.2 Indikator <i>User Interface Quality</i>	15
2.4 <i>E-Loyalty Customer</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>E-Loyalty Customer</i>	15
2.4.2 Indikator <i>E-Loyalty Customer</i>	17
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Konseptual	19
2.7 Hipotesis Penelitian	20
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2 Batasan Operasional	22
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	22
3.4 Skala Pengukuran Variabel	23
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.5.1 Populasi.....	24
3.5.2 Sampel Penelitian.....	25
3.6 Jenis dan Sumber Data	26
3.7 Metode Pengumpulan Data	28
3.8 Teknik Analisis Data	29
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.8.4 Uji Hipotesis	35
3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	36

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Sejarah Singkat OVO.....	37
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan OVO (PT. Visionet Internasional)	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Identifikasi Responden.....	40
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	42
4.3 Teknik Analisis Data	48
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.3.3 Uji Hipotesis	55
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty Customer</i> ...	59
4.4.2 Pengaruh <i>User Interface Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	61
4.4.3 Pengaruh <i>Information Quality</i> Dan <i>User Interface Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty Customer</i>	63
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Penggunaan <i>Smartphone</i> Di Indonesia Periode 2019-2019	1
Tabel 1.2 Pra Survey Variabel <i>Information Quality</i>	6
Tabel 1.3 Pra Survey Variabel <i>User Interface Quality</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	21
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	23
Tabel 3.3 Instrumen Skala Interval	24
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Information Quality</i>	30
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel <i>User Interface Quality</i>	31
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel <i>E-Loyalty Customer</i>	31
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	41
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Information Quality</i> (X_1)	42
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>User Interface Quality</i> (X_2)	44
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>E-Loyalty Customer</i> (Y)	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas-One Sample Kolmogorov Smirnov	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.10 Hasil Simultan (Uji F)	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	56
Tabel 4.12 Interval Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Transaksi OVO Dibanding Aplikasi Sejenis... 4	
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Logo OVO	37
Gambar 4.2 Uji Normalitas-Uji Histogram.....	49
Gambar 4.3 Uji Normalitas- <i>Probability Plot</i>	50
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas-Scatterplot.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	74
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	77
Lampiran 4 Surat Pengantar Survey/ Penelitian Oleh Universitas Medan Area ..	82
Lampiran 5 Surat Rekomendasi Penelitian Oleh Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintahan Kota Medan	84
Lampiran 6 Surat Pernyataan Selesai Survey/Penelitian Oleh	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia terus menerus mengalami perkembangan. pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi di dunia mengalami perkembangan dari tahun 2019 hingga 2022. Pertumbuhan teknologi digital mengalami pertumbuhan ke arah yang positif dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berkembang sangat pesat dalam decade terakhir ini. Jumlah ponsel pintar yang telah mencapai 89,9 juta orang atau 67,8% dari total populasi pengguna internet di Indonesia mendukung perkembangan teknologi yang terjadi saat ini (Al-Ayed, 2022). Itu dapat menjadi bukti bahwa Indonesia memiliki perkembangan ekonomi digital tercepat dan terbesar di Asia Tenggara. Kementerian ekonomi Indonesia juga mencatat bahwa kegiatan ekonomi berbasis digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan *fintech* telah menjadi penggerak besar bagi ekonomi digital di Indonesia (Widjieanto, 2020).

Tabel 1.1
Perkembangan Penggunaan *Smartphone* Di Indonesia Periode 2019-2019

Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase Penggunaan (%)
2018	196,7 juta pengguna	64,8%
2019	25,5 juta pengguna	73,7%

Sumber : APJII (2020)

Menurut data dari APJII pengguna *Smartphone* diperkirakan mencapai 89% populasi pada tahun 2025, dimana dalam kurun waktu 4 tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar atau *smartphone* di Indonesia tumbuh sebesar 25,9%

(APJII, 2020). Perkembangan *smartphone* di Indonesia diiringi dengan perkembangan jumlah pengguna internet, dimana hasil utama dari *survey* pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7% naik dari 64,8% dari tahun 2018. populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna, dimana jumlah tersebut meningkat dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi sebesar 73,7% atau meningkat sebesar 8,9% atau sebanyak 25,5 juta pengguna (APJII, 2020).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat dan berkembang ini membuat masyarakat saat ini lebih mudah melakukan aktivitas apapun dengan kecanggihan teknologi informasi, termasuk dalam hal mengakses informasi dari dalam maupun luar Negeri, berkomunikasi dengan orang yang berbeda pulau bahkan berbeda negara dengan sangat mudah, membeli barang dan jasa melalui kecanggihan teknologi atau aplikasi yang menyediakan barang dan jasa yang diinginkan, memesan makanan yang lokasinya jauh dari tempat tinggal dan masih banyak lagi aktivitas manusia yang berjalan lebih mudah dengan bantuan teknologi. Salah satu aplikasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat adalah aplikasi *Grab*.

Grab memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan menawarkan berbagai fitur yang ada seperti *Grab-ride*, *Grab-car*, *Grab-Food* dan lain sebagainya. Hampir seluruh kegiatan masyarakat dapat dilakukan melalui aplikasi digital bernama *Grab* ini. *Grab* juga memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan transaksi dengan menggunakan dompet digital. Dompet digital tersebut bernama OVO, dimana layanan ini digunakan masyarakat untuk

melakukan berbagai transaksi dalam melakukan pembayaran dengan OVO. Peningkatan transaksi secara digital terus menerus memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data dari APJII (2020) penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama *pandemic Covid-19*, Penggunaan dompet digital mengalami kenaikan hingga 65% sebagai alat transaksi dalam berbagai kegiatan yang hanya dilakukan di rumah. OVO adalah salah satu dompet digital yang merupakan aplikasi pintar dan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan layanan pembayaran dan transaksi secara *online*. OVO juga menawarkan poin pada setiap kali terjadi.

Jumlah dompet digital yang banyak menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di antara dompet digital. berdasarkan pada jumlah penggunaannya, mulai 2017-2022 ternyata Gojek (*Go Pay*) terjadi fenomena menarik dari peta persaingan digital yaitu, di mana OVO mulai merebut posisi *Link Aja* pada peringkat kedua terhitung sejak triwulan dua tahun 2018. OVO berhasil menggeser posisi *Link Aja* karena masyarakat semakin tertarik menggunakan OVO sehingga semakin banyak konsumen berpindah ke OVO. Jumlah pengguna OVO mengalami peningkatan lebih dari 400% sehingga mencapai 115 juta pengguna di tahun 2018, dan volume transaksi OVO meningkat 75 kali lipat pada tahun 2018 (Isna, 2018). Persaingan yang terus terjadi di antara dompet digital bisa menyebabkan perubahan penguasaan pasar seiring dengan daya tarik layanan dari setiap *provider* berdasarkan penilaian konsumen.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019-kuartal II 2020 ditambah lagi survei *Fintech Report* tahun 2021 secara

konsisten menempatkan OVO sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk transaksi *online* maupun *offline* (Etikaria & Munari, 2022).



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Transaksi OVO Dibanding Aplikasi Sejenis

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) jenis transaksi yang paling sering digunakan dengan menggunakan uang elektronik dalam dompet digital adalah transaksi retail 28%, pemesanan transportasi *online* 27%, dan pemesanan makanan *online* 20%. Sisanya, untuk transaksi *e-commerce* 15% dan pembayaran tagihan 7%. Hasil riset mengungkapkan bahwa 58% responden menggunakan *brand* OVO sebagai aplikasi pembayaran digital favorit mereka. Dompet digital berbasis aplikasi lain seperti *Go-Pay* 28%, *Dana* 7%, dan *Link Aja* 1% disebut sebagai alat pembayaran oleh responden. Ada 12% responden menyebutkan *brand* lain seperti *Flazz*, *Brizzi* dan *Mandiri e-money* yang merupakan uang elektronik dari institusi keuangan. data ini menunjukkan bahwa uang elektronik untuk transaksi harian seperti transportasi, pengiriman makanan cepat saji, dan belanja telah semakin populer di kalangan konsumen Indonesia. konsumen menikmati pengalaman bertransaksi yang lebih praktis, cepat, aman, dan yang pasti tidak ribet menunggu uang kembalian.

Kebiasaan melakukan pembelian secara *online* tersebut juga diikuti oleh penerimaan sistem pembayaran *online* juga dengan memanfaatkan berbagai aplikasi pembayaran *online* atau yang disebut dengan dompet digital. Survei yang dilakukan oleh *EnTrust* (perusahaan yang bergerak dalam hal identitas, sistem pembayaran, dan perlindungan data) pada tahun 2022 dengan judul “*The Great Payments Disruption*”, menunjukkan bahwa dompet digital adalah metode pembayaran yang lebih populer dibanding metode pembayaran lain seperti kartu kredit atau debit. Responden dari Indonesia menyebutkan dompet digital paling disukai oleh responden (65%), diikuti oleh kartu kredit/kartu debit dengan *chip* (Etikaria & Munari, 2022).

Negara & Pratomo (2019) mendefinisikan *Information Quality* sebagai *output* dari penggunaan sistem informasi yang digunakan oleh *user*. Variabel ini menggambarkan kualitas informasi yang dipersepsikan oleh pengguna yang diukur dengan keakuratan informasi (*accuracy*), relevan (*relevance*), kelengkapan informasi (*completeness*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan penyajian informasi (*format*).

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvey kepada beberapa responden yang merupakan masyarakat pengguna OVO, yang mana ditemukan bahwa permasalahan yang terjadi pada aplikasi OVO adalah ditemukan masih banyak informasi yang ditawarkan oleh OVO yang belum dipahami secara optimal oleh pengguna OVO dan terkadang ada berbagai masalah transaksi dan adanya *error* pada aplikasi yang membuat kepercayaan konsumen pada OVO menjadi berkurang dan rasa kecewa oleh penggunanya.

Berikut ini merupakan mepamaran jumlah responden yang merasakan masih adanya kekurangan dan permasalahan yang terjadi pada aplikasi OVO yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Pra Survey Variabel *Information Quality*

No	Permasalahan	Jumlah <i>User</i>
1.	Informasi yang didapat tidak relevan	10
2.	Keamanan akun yang tidak terjamin karna saldo yang terkadang berkurang tanpa adanya transaksi	10
3.	Pembayaran BPJS gagal, saldo berkurang	5
4.	Saat pengisian pulsa di aplikasi OVO, pulsanya tidak masuk	5
Total		30

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi pada aplikasi OVO yaitu masih banyaknya informasi yang ditawarkan oleh OVO yang belum dipahami secara optimal oleh pengguna OVO dan rentannya keamanan akun yang tidak terjamin karna saldo yang terkadang berkurang tanpa adanya transaksi. Sering kali saat pembayaran BPJS kesehatan terjadi kegagalan transaksi namun ditemukan saldo pembayaran telah terpotong dan membutuhkan waktu yang lama untuk memproses pengembalian saldo. Selain saat *user* melakukan pengisian pulsa pada aplikasi pulsa sering tidak masuk dan adanya *error* pada aplikasi yang membuat kepercayaan konsumen pada OVO menjadi berkurang dan rasa kecewa oleh penggunanya.

Pada umumnya *Information Quality* yang tinggi membuat penggunaan aplikasi terasa nyaman adalah dengan memerhatikan *User Interface Quality* *User Interface Quality* adalah jembatan atau mekanisme interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem.

Tabel 1.3
Pra Survey Variabel *User Interface Quality*

No	Permasalahan	Jumlah user
1.	Desain aplikasi tidak sesuai dengan spesifikasi.	10
2.	Fitur-fitur yang sulit di pahami oleh <i>user</i> baru.	10
3.	Aplikasi tidak tersedia secara <i>offline</i>	10
Total		30

Dari Tabel di 1.3, diketahui bahwa dari 30 orang responden pengguna OVO didapat masih banyak permasalahan yang terjadi pada aplikasi OVO. desain aplikasi tidak sesuai dengan spesifikasi yang membuat fitur-fitur baru hanya bisa di gunakan oleh android yang berkualitas tinggi dan fitur yang terdapat pada aplikasi terkadang sulit di pahami oleh *user* baru. Aplikasi hanya bisa di gunakan secara *online*.

User Interface Quality yang buruk, seringkali membuat sistem yang ada tidak berjalan dengan baik. Dalam sebuah system *User Interface Quality* merupakan komponen yang paling utama karena bertugas menghubungkan pengguna dengan informasi yang dibutuhkan dari sistem itu sendiri. *Interface Quality* telah diakui sebagai salah satu elemen yang paling penting dari sebuah proyek perangkat lunak dan itu telah diperkirakan bahwa 48% dari pekerjaan proyek yang masuk ke dalam desain dan implementasi dari antar muka pengguna (Sanjaya, 2022).

Berdasarkan teori beserta adanya permasalahan yang terjadi di lapangan, peneliti merasa perlu adanya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Information Quality Dan User Interface Quality Terhadap E-Loyalty Customer**

Dalam Menggunakan Dompot Digital “OVO” Di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti membuat daftar pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Informasi yang didapat *user* tidak relevan dan keamanan akun yang tidak terjamin disebabkan oleh saldo yang terkadang berkurang tanpa adanya transaksi dapat berpengaruh terhadap *E-Loyalty Customer*.
2. Informasi yang ditawarkan oleh OVO sulit di mengerti oleh *user*.
3. Desain aplikasi tidak sesuai dengan spesifikasi.
4. Fitur-fitur yang sulit di pahami oleh *user* baru.
5. Aplikasi tidak tersedia secara offline dapat berpengaruh terhadap *E-Loyalty Customer*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Information Quality* terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah ada pengaruh *User Interface Quality* terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah terdapat pengaruh *Information Quality* dan *User Interface Quality* secara simultan terhadap *E-Loyalty Customer* dalam

menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* dan *User Interface Quality* terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Interface Quality* terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Instansi

Secara praktik dalam implementasinya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada dompet digital OVO atau lembaga keuangan sejenisnya yang sedang mengembangkan *fintech*, agar inovasi yang dirancang dapat diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh para konsumen

2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan pengalaman, memperdalam pengetahuan serta mengasah kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan judul ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Dompet Digital (*E-Wallet*)

Internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif untuk metode pembayaran. *E-Wallet* adalah aplikasi atau layanan dompet digital yang berfungsi untuk transaksi *E-Wallet (Electronic Wallet)* atau dompet digital adalah suatu aplikasi, perangkat dan layanan digital elektronik yang dapat menyimpan instrumen atau alat pembayaran atau mata uang digital yang digunakan untuk transaksi non-tunai atau pembayaran *online* tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik. *E-Wallet* selain dapat digunakan untuk menyimpan uang atau menampung dana, juga dapat dipakai untuk pembayaran berbagai transaksi seperti belanja, tiket, tagihan, dan lain-lain (Riadi, 2022).

E-Wallet merupakan suatu layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran serta dapat menyimpan sejumlah dana untuk transaksi yang dilakukan secara *online*. *E-wallet* atau dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara *online*, tanpa kartu ataupun uang tunai, semua dapat diakses melalui *smartphone* penggunanya (Riadi, 2022).

E-wallet merupakan salah satu bentuk *Fintech (Finance Technology)* yang memanfaatkan media antar pengguna agar lebih mudah diakses oleh masyarakat. Transaksi yang bisa dilakukan oleh *E-Wallet* seperti mengirim uang ke teman atau orang sekitar, membayar barang dan jasa dengan membatasi jumlah uang yang terdapat pada aplikasi (Ihsan & Siregar, 2019).

2.2 *Information Quality*

2.2.1 Defenisi *Information Quality*

Information Quality menurut Akbar (2018) menjabarkan bahwa sebuah informasi yang berkualitas adalah informasi yang secara umum bisa dikatakan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pengguna, sedangkan secara umum pengguna membutuhkan sebuah informasi yang lengkap, saat dibutuhkan selalu ada, tepat waktu dan lain-lain tergantung dari personalnya.

Information Quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas dari informasi produk/layanan yang disediakan oleh aplikasi (Eid, 2011). *Information Quality* sendiri terdiri dari *product Information Quality* dan *service Information Quality*. Menurut Maditinos & Theodoridis (2010) *Information Quality* mengacu kepada seberapa mencukupi informasinya, *updated*, mudah dimengerti dan konsisten dengan informasi yang disediakan tentang produk tersebut. Tidak berbeda dengan *product Information Quality*, *service Information Quality* mengacu pada seberapa mencukupi informasinya, *updated*, mudah dimengerti dan konsisten dengan informasi yang disediakan tentang *service* yang disediakan. *Information Quality* dapat memberikan kepuasan berdasarkan nilai yang dipersepsikan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga terjadi peningkatan daya beli.

Kualitas isi aplikasi telah dinyatakan menjadi anteseden dari *customer Trust online* (Eid, 2011). Disamping itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011) menemukan bahwa *Information Quality* mempengaruhi *E-Loyalty Customer* secara langsung. Menurut Eid (2011), hasil yang berbeda ditemukan

untuk setiap budaya yang berbeda pula. desain informasi lebih mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pada aplikasi di tiga negara tersebut.

Menurut Maditinos & Theodoridis (2010) konsistensi, keakuratan dan informasi yang selalu *up-to-date* sangat penting untuk dihadirkan pada sebuah toko *online*/sebuah website. Sama seperti halnya *Information Quality*, *User Interface Quality* juga secara positif mempengaruhi *E-Loyalty Customer*.

2.2.2 Indikator *Information Quality*

Adapun indikator dari *Information Quality* yang dikemukakan oleh Delone & McLean dalam Utomo et al. (2017) yaitu sebagai berikut :

1. *Completeness*

Kelengkapan informasi suatu aplikasi untuk interaktivitas konsumen adalah kriteria penting yang menarik perhatian para konsumen di dalam penyampaian jasa internet. Kelengkapan fitur layanan adalah persepsi pengguna aplikasi yang telah disediakan. Adapun indikator variabel kelengkapan fitur ini antara lain adalah kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan, keamanan fasilitas dari suatu aplikasi tersebut, dan biaya penggunaan fasilitas.

2. *Relevance*

Informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan oleh manajer harus merupakan informasi yang relevan dan memiliki kualitas atau karakteristik informasi yang baik sehingga pengambilan keputusan tepat dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

3. *Accurate*

Bagi sebuah perusahaan, memiliki data dan informasi yang akurat adalah hal yang sangat penting, utamanya adalah untuk melakukan inovasi-inovasi yang saling berkaitan. Bila suatu aplikasi dapat menerapkan informasi yang akurat *user* akan mudah mengerti apa tujuan informasi tersebut dan keuntungan bagi penggunanya.

4. *Timelines*

Garis waktu (*timeline*) ini dipersonalisasi untuk setiap pengguna, menampilkan konten berdasarkan akun mana yang diikuti pengguna *timeline* berguna untuk mendokumentasikan semua jenis perkembangan, memberikan riwayat yang mudah dipahami dan membantu *user* untuk memahami tren masa lalu dan yang sedang berlangsung.

2.3 *User Interface Quality*

2.3.1 Defenisi *User Interface Quality*

User Interface Quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas penggunaan dari sebuah layanan aplikasi *e-wallet* (Eid, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011) menunjukkan bahwa *User Interface Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *E-Loyalty Customer*, karena memberikan pelayanan seperti dengan memberikan fasilitas yang mudah digunakan. Eid (2011) meneliti tentang efek dari faktor-faktor *user interface design website e-commerce B2C* (seperti desain informasi, desain navigasi, dan desain visual) terhadap *satisfaction* dan *Trust* di tiga negara maju; Kanada, Jerman, dan Cina. Eid menemukan bahwa variabel-variabel *user interface design* merupakan

antecedent kunci pada aplikasi satisfaction dan website *Trust* lintas budaya. Juga, hasil penelitiannya di Malaysia menemukan bahwa aplikasi *User Interface Quality design* berhubungan kuat dengan *E-Loyalty Customer*.

User Interface Quality adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. *User Interface Quality* memiliki fungsi untuk menghubungkan atau menerjemahkan informasi antar pengguna (Sanjaya, 2022b) dengan sistem operasi, sehingga perangkat dapat digunakan. *User Interface Quality* adalah bagian dari sebuah sistem informasi yang membutuhkan interaksi pengguna untuk membuat suatu *input* dan *output* (Satzinger et al., 2012). *User Interface Quality* atau juga dikenal antarmuka dalam Bahasa Indonesianya. *User Interface Quality* yang baik harus menyatukan antara interaksi pengguna dengan penyajian informasi (Harjoko, et al. 2018).

2.3.2 Indikator *User Interface Quality*

Menurut Satzinger et al. (2012) indikator *User Interface Quality* adalah sebagai berikut :

1. Aplikasi menampilkan gambar yang sesuai
2. Aplikasi menampilkan huruf (*font*) yang tepat
3. Tampilan aplikasi sudah sesuai dengan aplikasi *e-wallet*.
4. Aplikasi menampilkan struktur dan tata letak yang sesuai
5. Aplikasi melambungkan identitas.

2.4 *E-Loyalty Customer*

2.4.1 Pengertian *E-Loyalty Customer*

Gramer & Brown (2006) memberikan Defenisi mengenai loyalitas yaitu

derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Jika produk atau layanan tersebut tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Fitur-fitur menarik yang disediakan oleh aplikasi dapat menyebabkan kepuasan konsumen akan aplikasi tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan (Felicia (2016) menunjukkan bahwa ada hubungan antara *Information Quality* dan *User Interface Quality* pada aplikasi terhadap *E-Loyalty Customer* pada aplikasi. *E-loyalty* pada aplikasi berkembang melalui kepuasan pengguna aplikasi berdasarkan pengalamannya.

E-Loyalty Customer merupakan suatu komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dalam melakukan suatu pembelian ulang. Defenisi untuk menggambarkan *E-Loyalty Customer* adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk layanan yang disukai, secara konsisten di masa depan, menyebabkan pembelian merek yang sama; meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki penyebab potensial yang memicu *switching behavior* (perpindahan pelanggan ke penyedia jasa lain). Wang & Wu (2012) mengatakan bahwa mempertahankan pelanggan setia lebih menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan dengan mendapatkan

pelanggan baru. Oleh karena itu, pengembangan dan peningkatan *E-Loyalty Customer* menjadi tujuan strategis bagi sebagian besar perusahaan.

2.4.2 Indikator *E-Loyalty Customer*

Sanjaya (2022) menyatakan dengan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu: Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain :

1. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
2. Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
3. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian secara berulang.
4. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sasono et al. (2021)	<i>The Impact of E-service quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia</i>	Independen : <i>E-service quality (X), E-loyalty(Y), ESatisfaction (Z)</i>	1. <i>E-service</i> kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Dengan meningkatnya kualitas <i>e-service</i> dari internet banking, akan ada peningkatan <i>e-satisfaction</i> konsumen. 2. Kualitas <i>e-service</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan elektronik. Dengan meningkatnya kualitas layanan internet perbankan, maka akan terjadi peningkatan <i>e-loyalitas</i> konsumen
2	Aljeazsa & Sfenrianto (2022)	Analisis Pengaruh <i>Information Dan User Interface Quality Terhadap Loyalty Of E-Customer</i> Dalam Menggunakan Dompot Digital "OVO"	Independen : <i>Information (X1) Dan User Interface Quality (X2)</i> Dependen : <i>Loyalty Of E-Customer</i>	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Information Quality dan User Interface Quality</i> secara bersama-sama atau secara simultan 2. Terhadap <i>loyalitas e-customer</i> dalam menggunakan aplikasi dompet digital ovo, 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Information Quality dan User Interface Quality</i> secara parsial terhadap <i>loyalitas e-customer</i> dalam menggunakan aplikasi dompet digital ovo

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Riza (2017)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap <i>E-loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)	Independen : <i>E-service quality</i> (X1), Kualitas Informasi (X2) Dan Persepsi Kemudahan (X3) Dependen : <i>E-loyalty</i> (Y) <i>E-Satisfaction</i> (Z)	1. <i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction 2. Kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction 3. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction 4. <i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> 5. Kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> 6. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> 7. <i>E-satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>
4.	Sanjaya (2022)	Pengaruh <i>User Interface Quality</i> Dan <i>Information Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>E-Customer Engagement</i> Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang	Independen : <i>User Interface Quality</i> (X1) Dan <i>Information Quality</i> (X2) Dependen : <i>E-Customer Loyalty</i> (Y) <i>E-Customer Engagement</i> (Z)	1. Terdapat pengaruh positif <i>user interface quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> dinyatakan signifikan pada pengguna aplikasi tokopedia kota malang 2. Tidak ada pengaruh antara <i>Information Quality</i> dengan <i>e-customer loyalty</i> pada pengguna aplikasi tokopedia kota malang 3. <i>E-customer engagement</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> pada pengguna aplikasi tokopedia kota malang. 4. <i>E-customer engagement</i> tidak memiliki efek mediasi pada pengaruh <i>user interface quality</i> dengan <i>e-customer loyalty</i> pada pengguna aplikasi tokopedia kota malang. 5. <i>E-customer engagement</i> memiliki efek mediasi pada pengaruh <i>Information Quality</i> dengan <i>e-customer loyalty</i> pada pengguna aplikasi tokopedia kota malang.
5	Hayka et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online	Independen : Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Dependen : Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (Z)	1. Kualitas sistem terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas informasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas sistem terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terhadap loyalitas konsumen 5. Kualitas informasi tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

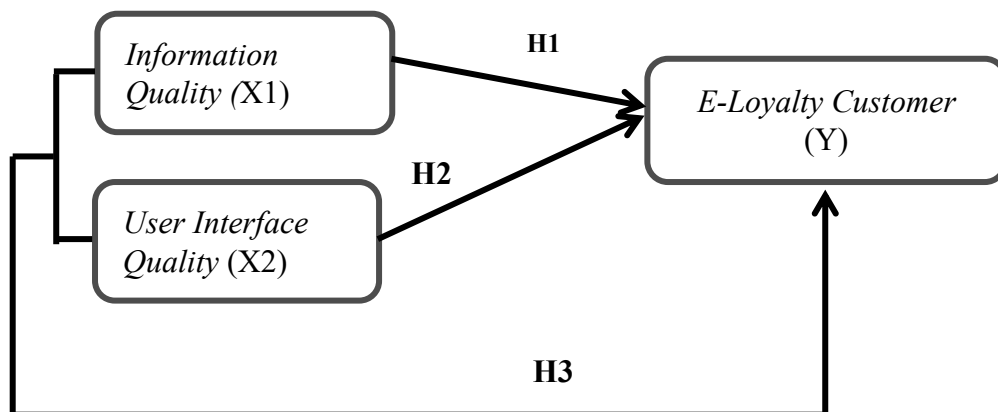
Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				6. Kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 7. Kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 8. Kualitas sistem tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen 9. Kualitas informasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen 10. Kualitas layanan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah gambaran/skema/bagan yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, atau kerangka konsep merupakan kerangka berpikir yang membentuk teori, dengan menjelaskan keterkaitan antar variabel yang belum diketahui (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini tergambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara yang penyusunannya berdasarkan rumusan masalah pada suatu penelitian yang dipaparkan dalam bentuk pertanyaan. Karena hipotesis masih bersifat sementara, maka dari pada itu perlunya untuk membuktikan kebenaran-kebenarannya melalui data-data yang diperoleh.

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H₁ : *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal.
- H₂ : *User Interface Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal.
- H₃ : *Information Quality* dan *User Interface Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *information Quality*, *User Interface Quality*, *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan OVO.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di direncanakan akan dimulai dimulai bulan Desember 2022 dan direncanakan selesai pada bulan Oktober 2023. Dengan dimulai dari penyusunan proposal penelitian sampai selesai tersusunnya laporan penelitian. Tempat digunakan dalam penelitian ini di Jalan Setia Kecamatan Medan sunggal.

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2022-2023											
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Okt	
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Meja Hijau												
7	Meja Hijau												

3.2 Batasan Operasional

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Variabel terikat (*dependent* variabel) adalah variabel respon atau output. Variabel terikat atau dependen atau disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent* variabel) dan variabel terikat (*dependent* variabel). Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent* Variabel)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel *dependent* nantinya (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. *Information Quality* (X_1)
- b. *User interface Quality* (X_2)

2. Variabel Terikat (*Dependent* Variabel)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan OVO (Y)

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Defenisi variabel

memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala ukur
1.	<i>Information Quality (X1)</i>	Karakteristik dari output yang disajikan dalam sebuah system informasi yaitu meliputi manajemen laporan dan halaman aplikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Completeness</i> 2. <i>Relevance</i> 3. <i>Accurate</i> 4. <i>Timeliness</i> 	Interval
2.	<i>User Interface Quality (X2)</i>	Cara program dan pengguna untuk berinteraksi. <i>User Interface Quality</i> memiliki fungsi untuk menghubungkan atau menerjemahkan informasi antar pengguna dengan sistem operasi, sehingga perangkat dapat digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar yang ditampilkan pada aplikasi sesuai 2. <i>Font</i> pada aplikasi mudah dibaca 3. Tampilan pada aplikasi sudah sesuai dengan ketentuan 4. Aplikasi menampilkan tata letak dan struktur yang menarik 5. Aplikasi yang ada menunjukkan identitas 	Interval
3.	<i>E-Loyalty Customer dalam Menggunakan OVO (Y)</i>	Suatu ukuran kesetiaan Dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran. 2. Mendorong orang lain agar melakukan pembelian 3. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian secara berulang. 4. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang 	Interval

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala interval, skala yang memiliki satuan

nominal dan ordinal serta menangkap informasi tentang perbedaan kuantitas suatu konsep dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Seperti halnya ukuran ordinal, ukuran interval mengurutkan orang atau objek pada interval atau jarak yang sama. Skala yang di terapkan pada data yang dapat dirangking dan dengan peringkat tersebut kita bias mengetahui perbedaan di antara peringkat-peringkat tersebut dan kita bias menghitung besarnya perbedaan itu. Namun harus diperhatikan bahwa dalam skala ini perbandingan rasio yang ada tidak diperhitungkan. Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala Interval

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Menurut Morissan (2012) Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan.

Populasi adalah sekumpulan data yang menjadi objek inferensi. Populasi juga dapat diartikan yaitu sekumpulan objek, orang atau keadaan yang memiliki suatu karakteristik umum yang sama. Target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO di jalan setia kecamatan medan sunggal yang sudah

pernah melakukan transaksi *online*. Sampel merupakan bagian dari populasi atau subset atau subkelompok populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat atau *user* di jalan Setia, kecamatan medan tunggal yang sudah pernah melakukan transaksi *online* yang pada saat itu peneliti sedang melakukan pengumpulan data.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan OVO di jalan setia kecamatan medan tunggal, sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Arikunto (2019) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2018) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah responden yang berusia > 17 tahun dan telah menggunakan aplikasi OVO lebih dari 2 kali transaksi.

Pada penelitian ini, penentuan sampel digunakan menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari

jumlah item pertanyaan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 13 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah :

$$13 \times 5 = 65$$

Sehingga, adapun jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 65 responden.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2019) jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

1. Data Primer

Data Primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi.

Data primer diperoleh langsung oleh peneliti. Artinya, data tidak sampai ke tangan peneliti melalui peran tangan pihak kedua, ketiga, dan seterusnya. Bisa diartikan pula, tanpa adanya peneliti, data mustahil terkumpul.

Data hasil wawancara, data yang diperoleh peneliti adalah data primer karena didapatkan secara langsung. Umumnya riset kualitatif menggunakan data primer yang diperoleh melalui metode wawancara mendalam.

Menurut Rahayuningsih (2020) data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek

penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

Menurut data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui peran pihak ketiga. Pihak ketiga ini yang menyediakan data untuk digunakan dan diolah peneliti. Siapapun bisa menjadi pihak ketiga asalkan bisa menyediakan data yang dianggap berkualitas dan objektif menurut peneliti yang memanfaatkannya. Kendati data sekunder tidak diperoleh secara langsung, bukan berarti kualitasnya di bawah data primer. Menurut Sekaran (2011) sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data pendukung ini penulis peroleh dari buku-buku, jurnal, dan sumber-sumber lain yang berkaitan mengenai manajemen logistik, pemasaran, produktivitas, dan transportasi yang mendukung strategi logistik secara efektif dan efisien .

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh

berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian. wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Rahayuningsih, 2020). Manfaat observasi adalah :

Dilapangan dengan observasi peneliti akan lebih baik memahami isi data dalam situasi sosial, sehingga diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh.

- a. Diperoleh pengalaman langsung, sehingga memungkinkan menemukan temuan baru.
- b. Peneliti dapat melihat hal yang berbeda dari apa yang dianggap orang lain biasa.
- c. Menemukan hal yang dirahasiakan, dan di luar persepsi responden.
- d. Memperoleh kesan pribadi dan merasakan situasi sosial yang diteliti

Dalam penelitian ini pengamatan dilakukan sejak awal penelitian ini dimulai yaitu bulan desember 2022.

2. Wawancara

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa wawancara adalah sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang mereka akan teliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit.

Dalam penelitian asosiatif, wawancara menjadi pengumpulan sumber data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Untuk itu, penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan. Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ada beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji

validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* atau disebut dengan r_{hitung} pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r_{Tabel} . Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya pada sebuah objek penelitian yang dapat dilihat berdasarkan $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga, pada uji validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang bukan termasuk sampel penelitian yaitu kepada pengguna OVO di Jalan Dwikora, Medan Sunggal. Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini berdasarkan $df=n-k$ yaitu sebesar 0,361.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel *Information Quality*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,949	0,361	Valid
X1.2	0,956	0,361	Valid
X1.3	0,976	0,361	Valid
X1.4	0,932	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ (0,361) , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel *User Interface Quality*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,916	0,361	Valid
X2.2	0,942	0,361	Valid
X2.3	0,982	0,361	Valid
X2.4	0,925	0,361	Valid
X2.5	0,931	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.5 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ (0,361) , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel *E-Loyalty Customer*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,765	0,361	Valid
Y.2	0,866	0,361	Valid
Y.3	0,853	0,361	Valid
Y.4	0,829	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.6 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ (0,361) , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur

tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebuah instrument penelitian jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Berikut ini merupakan penyajian nilai reliabilitas pada variabel *Information Quality* (X_1), *User Interface Quality* (X_2), dan *E-Loyalty Customer* (Y) sebagai berikut :

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Information Quality</i> (X_1)	0,965 $>$ 0,6	Reliabel
<i>User Interface Quality</i> (X_2)	0,964 $>$ 0,6	Reliabel
<i>E-Loyalty Customer</i> (Y)	0,793 $>$ 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*Information Quality*), X_2 (*Information Quality*), dan Y (*E-Loyalty Customer*) dinyatakan “Reliabel” karena nilai

Cronbach's Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuisisioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan yaitu uji grafik histogram, uji grafik *Probability Plot*, dan pendekatan uji *kolmogrov smirnov*. Pada Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. dan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *E-Loyalty Customer*

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

X_1 = *Information Quality*

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

X_2 = *User Interface Quality*

ε = standar *error*

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak

dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F_{Tabel} atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, dan gejala multikolinearitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik merupakan pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.
- b. $H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai F_{Tabel} , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

- a. H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$
- b. H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$

2. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *Information Quality* (X1), *User Interface Quality* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,5. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{Tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$
- b. H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (R^2) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal.
2. Secara parsial *User Interface Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal.
3. Secara simultan *Information Quality* dan *User Interface Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty Customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dianalisis, dan dipaparkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

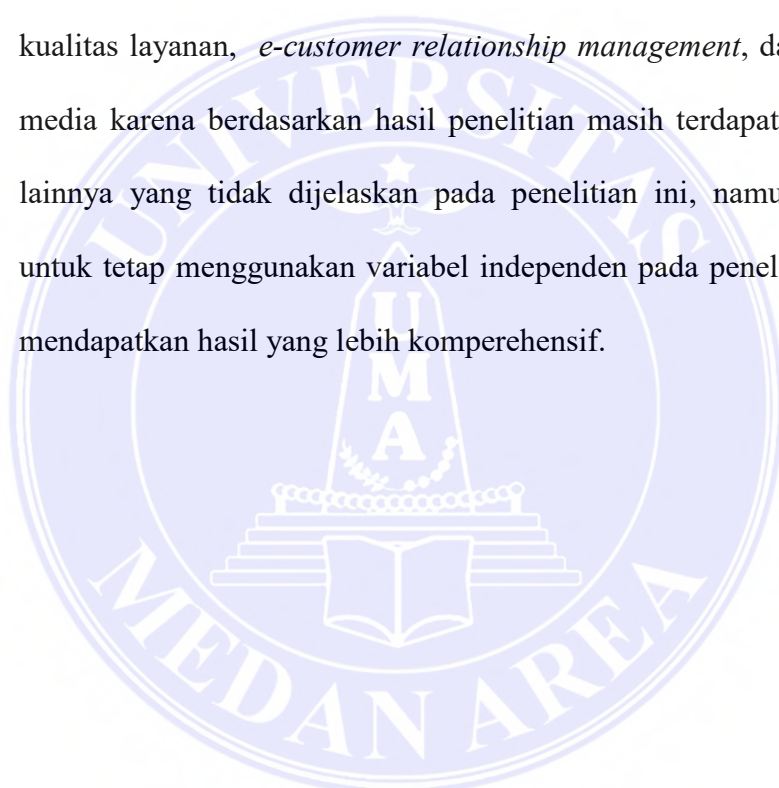
1. Pada variabel *Information Quality* didapati bahwa masih terdapat responden yang mengatakan “Tidak Setuju” terhadap indikator yang dipaparkan dalam item pernyataan pada penelitian ini terkhusus pada item pernyataan “Informasi yang disampaikan aplikasi sangat relevan dan “Setiap informasi yang di berikan sangat mudah di mengerti oleh

pengguna”. Oleh karena itu disarankan kepada perusahaan pengelola aplikasi OVO untuk terus melakukan perbaikan dan penguasaan terkait tingkat korelevanan informasi yang disampaikan serta informasi yang disampaikan harus memiliki tingkat yang mudah untuk dimengerti untuk mendapatkan *Information Quality* yang lebih baik lagi ke depannya.

2. Pada variabel *User Interface Quality* didapati bahwa mayoritas responden mengatakan “Sangat Tidak Setuju” terhadap indikator yang dipaparkan dalam item pernyataan pada penelitian ini terkhusus pada item pernyataan “Aplikasi menampilkan struktur dan tata letak yang sesuai” dan “Aplikasi melambangkan identitas”. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan pengelola OVO untuk tetap melakukan kegiatan perbaikan secara berkala dan memelihara kualitas sistem agar senantiasa mampu menampilkan tata letak dan struktur aplikasi yang sesuai serta konsumen berkeinginan bahwa ketika menggunakan aplikasi OVO mampu melambangkan identitas terhadapnya dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pada diri pengguna kepada alat pembayaran elektronik yang ditawarkan yaitu OVO.
3. Pada variabel *E-Loyalty Customer* didapati bahwa mayoritas responden mengatakan “Sangat Tidak Setuju” terhadap indikator yang dipaparkan dalam item pernyataan pada penelitian”. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan *Information Quality* dan *User Interface Quality* pada aplikasi OVO agar mampu menjadikan OVO

sebagai saran media transaksi yang lebih baik lagi kedepannya sehingga dengan itu akan mendapatkan kelayalitan pengguna kepada aplikasi tersebut.

4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempergunakan kembali lebih banyak variabel yang berkemungkinan dapat mempengaruhi variabel *E-Loyalty Customer* seperti variabel persepsi kemudahan, kualitas layanan, *e-customer relationship management*, dan iklan sosial media karena berdasarkan hasil penelitian masih terdapat 33,3% faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini, namun tetap dapat untuk tetap menggunakan variabel independen pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih komperehensif.

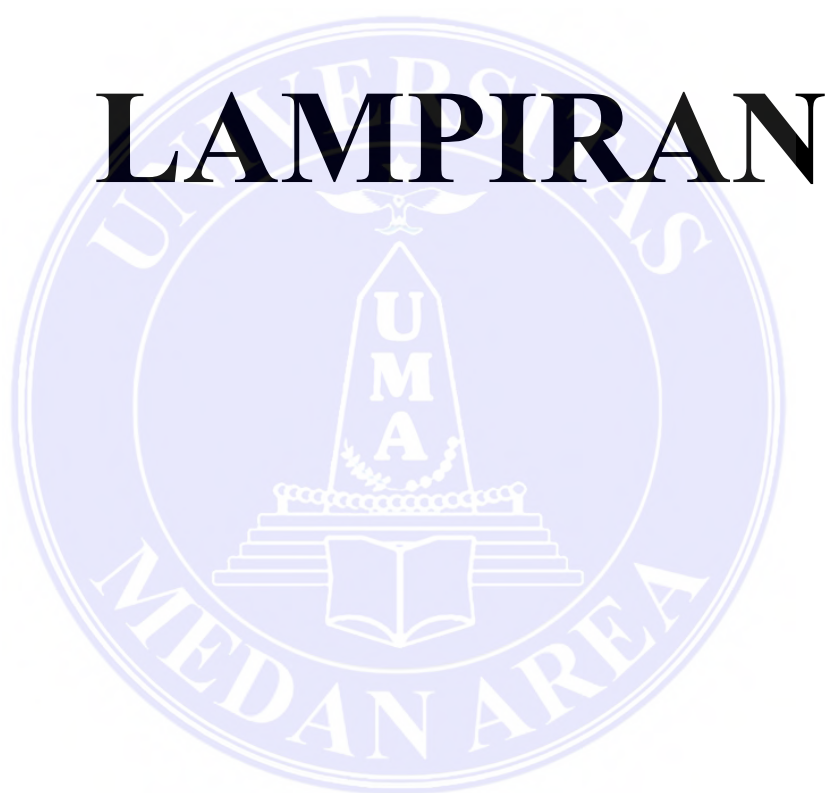


DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi dan Struktur Organisasi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi Dengan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profita*, 11(21), 1–9. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1724636&val=13340&title=Pengaruh Budaya Organisasi Dan Struktur Organisasi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi Dengan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Intervening Studi](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1724636&val=13340&title=Pengaruh%20Budaya%20Organisasi%20Dan%20Struktur%20Organisasi%20Terhadap%20Kualitas%20Informasi%20Akuntansi%20Dengan%20Kualitas%20Sistem%20Informasi%20Akuntansi%20Sebagai%20Variabel%20Intervening%20Studi).
- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73–80. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.002>
- Aljeazsa, S., & Sfenrianto. (2022). Analisis Pengaruh Information Dan User Interface Quality Terhadap Loyalty Of E-Customer Dalam Menggunakan Dompot Digital “OVO.” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 33(1), 1–12.
- APJII. (2020). *Data Pengguna Jasa Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74-%0ANovember-2020>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Etikaria, G., & Munari, M. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 640–665.
- Felicia, L. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal AGORA*, Vol. 4, No.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gramer, & Brown. (2006). *Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing*. Erlangga.
- Hapsari, Y. W. (2017). Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty. *Ajie*, 1(2), 115–130. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss2.art3>

- Hayka, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 149–200.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- Maditinos, D. I., & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology and People*, 23(4), 312–329. <https://doi.org/10.1108/09593841011087789>
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Kencana Prenada Media.
- Negara, V. P., & Pratomo, D. (2019). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Her Registrasi Igracias Terhadap Kepuasan Pengguna. *JAF- Journal of Accounting and Finance*, 1(01), 33. <https://doi.org/10.25124/jaf.v1i01.903>
- Rahayuningsih, P. (2020). Daya Tarik Dompot Digital OVO (Studi Kasus pada Pengguna Dompot Digital Ovo) SKRIPSI. *Jurnal Ilmiah MEA, Volume 5 n(1)*, 783–802, 5–6.
- Riadi, M. (2022). *Dompot Digital (E-Wallet) - Sistem, Jenis dan Penggunaan*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2022/04/dompot-digital-e-wallet.html>
- Riza, S. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sanjaya, F. P. (2022a). Pengaruh User Interface Quality Dan Information Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dimediasi Oleh E-Customer Engagement *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8071>
- Sanjaya, F. P. (2022b). Pengaruh User Interface Quality Dan Information Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dimediasi Oleh E-Customer Engagement Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–17.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet

- Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Satzinger, J. ., Jackson, R. ., & Burd, S. . (2012). *System Analysis And Design in A Changing World* (Sixth Edit). MA: Course Technology.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat.
- Situmorang, S. H. (2019). *Analisis Data*. USU Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabet.
- Tawe, A., Amin, A. M., Akbar, A., Abadi, R. R., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2022). *Pengaruh E-Trust dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar*. 1536–1547.
- Utomo, L. T., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/jtmi.v3i2.1425>
- Wang, C., & Wu, L. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality. International Journal*, 22(1), 58-. <https://doi.org/10.1108/096045212 11198119>
- Widjieanto, G. F. (2020). Analisa Pengaruh User Experienceterhadap Customer Loyaltydengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Digital Payment Dana. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Information Quality* Dan *User Interface Quality* Terhadap *E-loyalty Costumer* Dalam Menggunakan Dompot Digital “Ovo” Di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal

I. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki

Umur :

Sudah berapa lama anda menggunakan OVO?

< 3 Bulan 3 Bulan s/d 6 Bulan

6 Bulan s/d 1 Tahun > 1 Tahun

II. Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat Anda tentang “**Pengaruh *Information Quality* Dan *User Interface Quality* Terhadap *E-loyalty Costumer* Dalam Menggunakan Dompot Digital “OVO” Di Jl. Setia Kecamatan Medan Sunggal**”. Berilah tanda (√) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS: Sangat Tidak Setuju

INFORMATION QUALITY (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Fitur pada aplikasi lengkap					
2.	Informasi yang disampaikan aplikasi sangat relevan					
3.	Setiap informasi yang di berikan sangat mudah di mengerti oleh pengguna					
4.	Penyampaian informasi mengikuti trending sosial media					

USER INTERFACE QUALITY (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
5.	Aplikasi menampilkan gambar yang sesuai					
6.	Aplikasi menampilkan huruf (<i>font</i>) yang yang tepat					
7.	Tampilan aplikasi sudah sesuai dengan aplikasi e-wallet					
8.	Aplikasi menampilkan struktur dan tata letak yang sesuai					
9.	Aplikasi melambangkan identitas					

E-LOYALTY CUSTOMER (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
10.	Saya akan Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.					
11.	Mendorong orang lain agar melakukan pembelian					
12.	Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian secara berulang					
13.	Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

NO	INFORMATION QUALITY (X1)				TOTAL X1	USER INTERFACE QUALITY (X2)					TOTAL X2	E-LOYALTY CUSTOMER (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	5	5	20	3	4	5	2	3	17	5	4	5	5	19
2	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	3	3	3	14
4	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16
5	5	5	2	5	17	4	5	5	3	4	21	5	4	4	4	17
6	5	5	2	5	17	4	5	5	3	4	21	5	4	4	4	17
7	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	3	3	4	14
8	4	3	4	4	15	5	3	4	5	5	22	5	5	5	5	20
9	4	4	4	5	17	4	4	4	1	1	14	1	3	3	3	10
10	5	5	5	5	20	5	5	5	1	1	17	1	3	3	3	10
11	3	3	3	4	13	3	4	5	5	5	22	4	4	5	5	18
12	3	3	3	4	13	3	4	5	5	4	21	5	5	5	4	19
13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	5	19	5	5	5	5	20
14	4	5	4	4	17	4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	20
15	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20
16	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17
17	4	5	4	4	17	4	5	5	3	5	22	4	3	4	4	15
18	5	5	5	5	20	5	5	5	2	2	19	2	2	1	1	6
19	5	5	5	5	20	4	5	3	3	4	19	4	4	3	3	14
20	5	5	5	5	20	5	5	5	3	4	22	4	3	4	4	15
21	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

NO	INFORMATION QUALITY (X1)				TOTAL X1	USER INTERFACE QUALITY (X2)					TOTAL X2	E-LOYALTY CUSTOMER (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
22	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
24	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
25	5	3	5	4	17	3	5	5	5	3	21	4	3	4	5	16
26	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18
27	5	2	4	5	16	4	3	3	4	5	19	4	3	4	5	16
28	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
31	5	5	5	5	20	3	4	5	5	4	21	5	3	4	4	16
32	5	5	5	5	20	3	4	5	5	4	21	5	3	4	4	16
33	4	4	4	4	16	3	4	4	5	5	21	4	4	5	5	18
34	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	22	3	4	3	3	13
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
37	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20	5	5	5	2	5	22	5	5	5	5	20
41	5	4	4	5	18	3	4	5	2	5	19	4	4	4	5	17
42	4	3	3	3	13	3	4	4	5	5	21	4	3	4	4	15
43	4	5	5	4	18	4	4	4	3	3	18	2	2	1	1	6

NO	INFORMATION QUALITY (X1)				TOTAL X1	USER INTERFACE QUALITY (X2)					TOTAL X2	E-LOYALTY CUSTOMER (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
44	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	4	3	3	14
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	15
46	5	4	4	5	18	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	3	4	5	16
51	5	3	5	4	17	3	5	5	5	4	22	4	5	5	4	18
52	5	4	5	5	19	3	3	3	4	4	17	4	3	4	5	16
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
54	5	4	5	5	19	5	5	5	3	4	22	4	4	4	5	17
55	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	18
56	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	3	4	4	16
57	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	5	3	4	4	16
58	4	4	4	5	17	2	5	5	5	5	22	4	4	5	5	18
59	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	3	4	3	3	13
60	4	4	5	3	16	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16	4	5	5	3	4	21	5	5	5	5	20
62	3	3	3	5	14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
63	3	3	3	5	14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
64	3	3	3	5	14	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
65	3	3	3	5	14	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

HASIL UJI VALIDITAS

INFORMATION QUALITY (X₁)

		Correlations				Information Quality
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.944**	.886**	.796**	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.944**	1	.901**	.810**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.886**	.901**	1	.934**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.796**	.810**	.934**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Information Quality	Pearson Correlation	.949**	.956**	.976**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

USER INTERFACE QUALITY (X₂)

		Correlations					User Interface Quality
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.934**	.898**	.731**	.769**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.934**	1	.932**	.788**	.797**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.898**	.932**	1	.905**	.883**	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

		Correlations					User Interface Quality
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.731**	.788**	.905**	1	.894**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.769**	.797**	.883**	.894**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
User Interface Quality	Pearson Correlation	.916**	.942**	.982**	.925**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E-LOYALTY CUSTOMER (Y)

		Correlations				E-Loyalty Customer
		Y1	Y2	Y3	Y4	
Y1	Pearson Correlation	1	.401*	.408*	.397*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.028	.025	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.401*	1	.845**	.827**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.408*	.845**	1	.738**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.397*	.827**	.738**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
E-Loyalty Customer	Pearson Correlation	.765**	.866**	.853**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

INFORMATION QUALITY (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.965	4

USER INTERFACE QUALITY (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.964	5

E-LOYALTY CUSTOMER (Y)

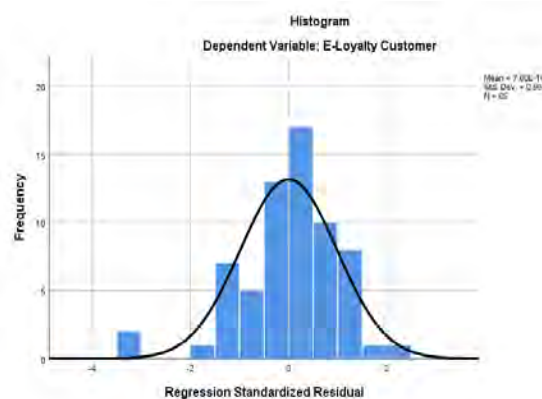
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.793	4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji Histogram





Uji Probability Plot

Uji Kolmogorv Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75028574
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.046
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

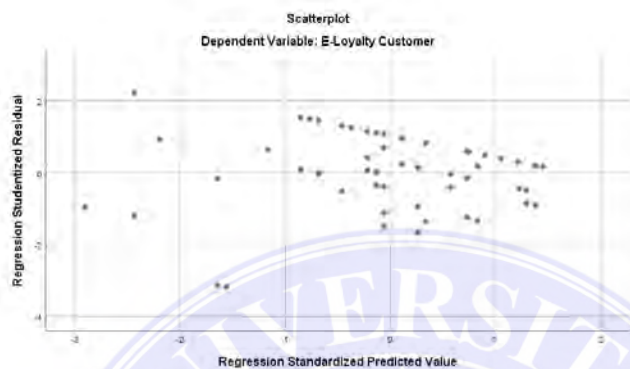
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.096	.635		1.727	.089		
Information Quality		.512	.233	.434	2.197	.032	.133 7.494
User Interface Quality		.380	.186	.404	2.048	.045	.133 7.494

a. Dependent Variable: *E-Loyalty Customer*

Uji Heterokedastisitas



Uji Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.055	.638		1.655	.103
Information Quality	.550	.217	.466	2.535	.014
User Interface Quality	.349	.172	.374	2.035	.046

a. Dependent Variable: *E-Loyalty Customer*

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	656.916	2	328.458	65.128	.000 ^b
Residual	312.684	62	5.043		
Total	969.600	64			

a. Dependent Variable: *E-Loyalty Customer*

b. Predictors: (Constant), *User Interface Quality*, *Information Quality*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.667	2.246

a. Predictors: (Constant), *User Interface Quality*, *Information Quality*



Lampiran 4 Surat Pengantar Survey/ Penelitian Oleh Universitas Medan Area

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366798
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@pums.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@pums.ac.id

Nomor : 223 /FEB/01.1/ IV / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

12 April 2023

Kepada Yth,
Toko Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : IRA MONIKA SALESTA
N P M : 198320104
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Information Quality Dan User Interface Quality Terhadap E-Loyalty Customer Dalam Menggunakan Dompot Digital "OVO "Di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat

Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Rekomendasi Penelitian Oleh Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintah Kota Medan



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
 Nomor : 000.9/0760

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor 57 Tahun 2001 Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor 97 Tahun 2022 Tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 223/FEB/01.1/IV/2023 Tanggal 12 April 2023 Perihal Izin Research / Survey.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Permohonan Izin Riset Tugas Akhir kepada :

Nama	: Ira Monika Salesta
NPM	: 198320104
Jurusan	: Manajemen
Lokasi	: Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
Judul	: "Pengaruh Informasi Quality dan User Interface Quality Terhadap E-Loyalty Customer Dalam Menggunakan Dompot Digital "OVO" di Jalan Setia Kecamatan Medan Sunggal
Lamanya	: 1 (Satu) Bulan
Penanggung Jawab	: Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. **Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemkomedan.go.id).**
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
 Pada Tanggal : 30 Mei 2023

Ditandatangani secara elektronik oleh
**KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 KOTA MEDAN,**



MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
 Pembina Tk. I (I/b)
 NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan)
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Arsip.



Alamat: Jl. Jendral Besar A. H. Nasution No. 32 Medan 20143
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

Lampiran 6 Surat Pernyataan Selesai Survey/Penelitian Oleh Kelurahan Tanjung Rejo



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SUNGGAL KELURAHAN TANJUNG REJO

Alamat Kantor : Jl. Abadi Gg. Balai Desa No. 13 B. Telp : 82111370 Medan - 20122

Medan, 08 Juni 2023

<p>Nomor : 000.9 / 125</p> <p>Lampiran : ---</p> <p>Perihal : <u>Pemberitahuan Selesai Melaksanakan Riset</u></p>	<p>Kepada Yth : Wakil Dekan Bid. Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area</p> <p style="text-align: center;"><u>Tempat</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sehubungan dengan Surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Pemerintah Kota Medan Nomor : 000.9/0760 Tanggal 30 Mei 2023 Perihal Surat Keterangan Riset; 2. Berknaan dengan hal tersebut, bersama surat ini kami sampaikan bahwa : <table style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nama</td> <td>: IRA MONIKA SALESTA;</td> </tr> <tr> <td>Nim</td> <td>: 198320104;</td> </tr> <tr> <td>Prodi</td> <td>: Manajemen;</td> </tr> <tr> <td>Lokasi</td> <td>: Kelurahan Tanjung Rejo Kec. Medan Sunggal;</td> </tr> <tr> <td>Penanggung Jawab</td> <td>: Wakil Dekan Bidang Bid. Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area</td> </tr> </table> <p style="margin-top: 10px;"><i>Telah selesai melaksanakan Penelitian di Kelurahan Tanjung Rejo;</i></p> 3. Demikian Surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih. 	Nama	: IRA MONIKA SALESTA;	Nim	: 198320104;	Prodi	: Manajemen;	Lokasi	: Kelurahan Tanjung Rejo Kec. Medan Sunggal;	Penanggung Jawab	: Wakil Dekan Bidang Bid. Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Nama	: IRA MONIKA SALESTA;										
Nim	: 198320104;										
Prodi	: Manajemen;										
Lokasi	: Kelurahan Tanjung Rejo Kec. Medan Sunggal;										
Penanggung Jawab	: Wakil Dekan Bidang Bid. Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area										



IRAN RUDHO IKHWA, S.STP
NIP : 19930112 201507 1 002

 Dipindai dengan CamScanner