

## ANALISIS PENGARUH INFORMATION DAN USER INTERFACE QUALITY TERHADAP LOYALTY OF E-CUSTOMER DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL “OVO”

**Sharon Aljeazsa L. Silalahi, Sfenrianto**

Universitas Bina Nusantara, Indonesia

Email: aljeazsharon@gmail.com, sfenrianto@binus.edu

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh information quality dan user interface quality terhadap loyalitas e-customer dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana variabel X pada penelitian ini adalah infoemastion dan user interface quality sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah loyalitas e-customer dalam menggunakan OVO. Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling, dimana populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO di Yogyakarta. Beberapa pedoman untuk menentukan ukuran sampel yaitu apabila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) ukuran sampel yang disarankan adalah 100 hingga 200, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel yang terdiri dari pengguna aplikasi OVO di Yogyakarta. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25.0. Hasil penelitian mennunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan information quality dan user interface quality secara bersama-sama atau secara simultan terhadap loyalitas e-customer dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO, terdapat pengaruh positif dan signifikan information quality dan user interface quality secara parsial terhadap loyalitas e-customer dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO. Saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen OVO adalah meningkatkan kualitas informasi yang ada di dalam aplikasi dompet digital OVO dan meningkatkan kualitas user interface yang saat ini menjadi modal penting bagi industry financial technology di Indonesia.

**Kata Kunci:** Information Quality, User Interface Quality, Loyalitas E-Customer, Aplikasi Dompet Digital, OVO

### Abstract

*This study aims to find out and analyze the influence of information quality and user interface quality on e-customer loyalty in using the OVO digital wallet application. This research is included in quantitative research with survey*

<b>How to cite:</b>	Sharon Aljeazsa L. Silalahi, Sfenrianto (2022) Analisis Pengaruh Information dan User Interface Quality terhadap Loyalty of E-Customer dalam Menggunakan Dompet Digital “OVO”. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7 (7)
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*methods. Based on the degree of explanation, this research is classified as causal or relationship associative research, that is, research to find out cause and effect. The relationship or influence of the free variable (X) on the bound variable (Y), where variable X in this study is infoemastion and user interface quality while variable Y in this study is e-customer loyalty in using OVO. In this study, the sampling process used the probability sampling method, where the population of this study were users of the OVO application in Yogyakarta. Some guidelines for determining sample size are if estimating parameters using the maximum likelihood estimation method, the recommended sample size is 100 to 200, so that the number of samples in this study is 100 samples consisting of OVO application users in Yogyakarta. The tests carried out in this study are validity and reliability tests and data analysis techniques using multiple linear regression tests with the help of SPSS 25.0 software. The results of the study show that there is a positive and significant influence of information quality and user interface quality together or simultaneously on e-customer loyalty in using the OVO digital wallet application, there is a positive and significant influence of information quality and user interface quality partially on e-customer loyalty in using the OVO digital wallet application. Advice that can be given to OVO management is to improve the quality of information in the OVO digital wallet application and improve the quality of the user interface which is currently an important capital for the financial technology industry in Indonesia.*

**Keywords:** *Information Quality, User Interface Quality, Loyalty E-Customer, Digital Wallet Application, OVO*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia terus menerus mengalami perkembangan. Menurut data dari [Hootesuit \(2021\)](#), pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi di dunia mengalami perkembangan dari tahun 2020 hingga 2021. 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 89,9juta orang atau 67,8% dari total populasi pengguna internet di Indonesia mendukung perkembangan teknologi yang terjadi saat ini ([Databoks, 2020](#)).

Menurut data dari [databoks.katadata.co.id](#), pengguna Smartphone diperkirakan mencapai 89% populasi pada tahun 2025, dimana dalam kurun waktu 6 tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar atau smartphone di Indonesia tumbuh sebesar 25,9% ([Databoks, 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 ([Databoks, 2020](#)). Apabila digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka 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 ([Kementerian Komunikasi Dan](#)

Informatika, 2021).

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 memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data dari Katadata.co.id (2021), 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 melakukan pembayaran dengan Ovo.

Peningkatan transaksi secara digital terus menerus terjadi. Survei Mandiri Institute dalam databoks.katadata.co.id (2021), OVO adalah *e-wallet* atau dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat khususnya adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menjalankan usaha secara online dan membutuhkan transaksi secara daring. Sebanyak 72% UMKM menggunakan OVO sebagai aplikasi yang dipercaya untuk melakukan sejumlah transaksi.

Persaingan yang terus menerus terjadi akibat dari perkembangan aplikasi aplikasi *e-wallet* atau dompet digital yang semakin cepat, membuat OVO harus mencari cara agar layanan digital yang diberikan tetap menjadi unggul dan dipercaya oleh masyarakat. Perkembangan penggunaan OVO juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk bertransaksi berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh OVO terutama kemudahan dalam bertransaksi akan menunjukkan rasa loyalitas yang tinggi walaupun hanya melalui online. *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Konsumen yang loyal akan selalu membeli dan menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Loyalitas dapat terjadi karena konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Selain itu loyalitas konsumen pada gilirannya akan menciptakan komitmen bagi konsumen untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini, perusahaan harus dapat

memberikan produk dan jasa yang terbaik pada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kualitas yang diberikan.

Gramer (2016) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), 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. Berdasarkan definisi yang disampaikan Gramer, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Loyalitas pengguna aplikasi akan semakin tinggi apabila mereka merasakan adanya kenyamanan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Persaingan untuk memperoleh loyalitas pengguna aplikasi menjadi perhatian penting sehingga kualitas informasi pada aplikasi digital saat ini penting untuk dijaga tingkat akurasinya. Menurut (DeLone & McLean, 2003) menyatakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas output dari sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, terutama dalam bentuk laporan-laporan (*reports*). Kualitas informasi (*information quality*) adalah karakteristik dari output yang disajikan dalam sebuah sistem informasi yaitu meliputi manajemen laporan dan halaman web (Petter, DeLone, & McLean, 2008). Kualitas informasi (*information quality*) adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Al-Hakim, 2006).

*Information quality* merupakan output dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna (*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*). Permasalahan yang terjadi pada aplikasi OVO adalah masih banyak informasi yang ditawarkan oleh OVO yang belum dipahami secara optimal oleh pengguna OVO dan terkadang ada berbagai masalah transaksi dan adanya eror pada aplikasi yang membuat kepercayaan konsumen pada OVO menjadi berkurang dan rasa kecewa oleh penggunanya.

Selain kualitas informasi yang tinggi, penggunaan aplikasi yang membuat penggunanya nyaman adalah dengan memerhatikan *user interface quality*. *User Interface Quality* adalah dimensi baru yang dikembangkan dari penelitian (Rai & Medha, 2013), mereka mengembangkan pengukuran website yang khusus untuk website berbasis pendidikan, mereka menjelaskan mengenai penggunaan gambar, penggunaan huruf, kesesuaian tampilan, tata letak dan identitas perusahaan pada website (Arifin, 2012).

*User interface* adalah jembatan atau mekanisme interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem. *User Interface* yang buruk, seringkali membuat sistem yang ada tidak

berjalan dengan baik. Produk atau sistem yang tidak berjalan dengan baik ini dapat disebabkan oleh ketidaksempurnaan atau kurang sesuai dengan kebutuhan yang pengguna inginkan, sehingga pada penelitian ini perlu dilakukan analisis kebutuhan dari setiap pengguna karena setiap pengguna. Dalam sebuah sistem, *User Interface* merupakan komponen yang paling utama karena bertugas menghubungkan pengguna dengan informasi yang dibutuhkan dari sistem itu sendiri. *User Interface* (UI) 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 antarmuka pengguna (Myers, B.A. and Rosson, 2018). Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut maka penelitian ini mengungkap sebuah judul yakni analisis pengaruh *information* dan *user interface quality* terhadap loyalitas dari *e-customer* yang menggunakan aplikasi dompet digital “OVO”.

**Definisi Operasional**

Berikut ini adalah definisi operasional pada penelitian yang memuat definisi dan indikator penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Information quality</i> (X1)	Karakteristik dari output yang disajikan dalam sebuah sistem informasi yaitu meliputi manajemen laporan dan halaman web	1) <i>Completeness</i> 2) <i>Relevance</i> 3) <i>Accurate</i> 4) <i>Timeliness</i> Format	(DeLone & McLean, 2003)
User Interface Quality (X2)	Cara program dan pengguna untuk berinteraksi. User Interface memiliki fungsi untuk menghubungkan atau menerjemahkan informasi antar pengguna dengan sistem operasi, sehingga perangkat dapat digunakan	1) Gambar yang ditampilkan pada aplikasi sesuai 2) Font pada aplikasi mudah dibaca 3) Tampilan pada aplikasi sudah sesuai dengan ketentuan 4) Aplikasi menampilkan tata letak dan struktur yang menarik Aplikasi yang ada menunjukkan identitas	(Satzinger, Jackson, & Burd, 2015)
Loyalitas E-Customer dalam Menggunakan OVO (Y)	Suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu	1) Menyampaikan hal positif mengenai produk/jasa kepada orang lain 2) Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain	(Zeithaml, n.d.)

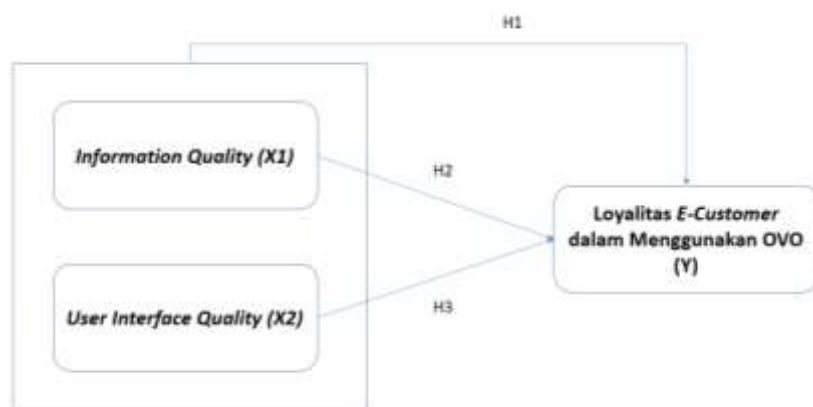
---

pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.	3) Mendorong orang lain untuk menggunakan atau membeli produk/jasa
	4) Pertimbangan dalam menjadikan produk/jasa tersebut sebagai pilihan utama Rasa ingin membeli kembali ( <i>repurchase</i> )

---

### Framework

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



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

**H1:** Diduga terdapat pengaruh *information quality* dan *user interface quality* terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO

**H2:** Diduga terdapat pengaruh *information quality* terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO

**H3:** Diduga terdapat pengaruh *user interface quality* terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO.

### Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2018), dimana

variabel X pada penelitian ini adalah *infoemastion* dan *user interface quality* sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah loyalitas *e-customer* dalam menggunakan OVO. Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*, dimana populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO di Jayapura. Menurut Hair et al. (2013), beberapa pedoman untuk menentukan ukuran sampel yaitu apabila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) ukuran sampel yang disarankan adalah 100 hingga 200, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel yang terdiri dari pengguna aplikasi OVO di Yogyakarta. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 25.0.

**Hasil dan Pembahasan**

**A. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Hasil Uji Validitas**

Validitas dapat diartikan sebagai suatu indeks yang mencerminkan suatu alat pengukur dalam mengukur yang apa yang perlu diukur. Pengujian pada penelitian ini dibantu oleh *software* SPSS 25, berikut adalah hasil uji validitas:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabe I	Pearson Correlation	Sign	Ket
X1	0.678	0.00	Seluruh item pertanyaan valid
	0.738	0.00	
	0.799	0.00	
	0.692	0.00	
	0.613	0.00	
X2	0.696	0.00	
	0.745	0.00	
	0.639	0.00	
	0.756	0.00	
	0.629	0.00	
Y	0.656	0.00	
	0.698	0.00	
	0.737	0.00	
	0.686	0.00	
	0.722	0.00	

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pada variabel *information* dan *user interface quality* serta loyalitas *e-customer* dalam menggunakan OVO secara keseluruhan hasilnya adalah valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05.

**2. Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Ket
X1	0,743	≥ 0,60	Seluruh
X2	0,724	≥ 0,60	variabel
Y	0,729	≥ 0,60	reliabel

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3, maka variabel *information* dan *user interface quality* serta loyalitas e-customer menggunakan OVO memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 yang berarti secara keseluruhan variabel reliabel.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.0. Berikut ini adalah hasil uji regresi linier yang tersaji pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.700	1.620		.432	.667
<i>information quality</i>	.511	.094	.480	5.405	.000
<i>user interface quality</i>	.425	.103	.366	4.117	.000

a. Dependent Variable: loyalty of customer

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 0.700 + 0.511 (X1) + 0.425 (X2)$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi linier berganda adalah **0.700** sehingga diartikan jika *information* dan *user interface quality* bernilai 0 (nol), maka nilai variabel terikat atau loyalitas e-customer menggunakan OVO akan bernilai **0.700**.
2. Koefisien regresi *information quality* diperoleh sebesar **0.511** menyatakan apabila *information quality* meningkat maka loyalitas e-customer menggunakan OVO akan meningkat dan sebaliknya apabila motivasi
3. kerja turun maka loyalitas e-customer menggunakan OVO akan turun.
4. Koefisien regresi *user interface quality* diperoleh sebesar **0.425** menyatakan apabila lingkungan kerja meningkat maka loyalitas e-customer



menggunakan OVO akan meningkat pula dan sebaliknya apabila lingkungan kerja turun maka loyalitas e-customer menggunakan OVO juga akan turun.

**4. Pengujian Hipotesis**

**a. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Berdasarkan hasil olah data, terdapat hasil uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yakni *information quality* dan *user interface quality* terhadap loyalitas *e-customer* menggunakan OVO. Berikut ini adalah hasilnya:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.700	1.620		.432	.667
<i>information quality</i>	.511	.094	.480	5.405	.000
<i>user interface quality</i>	.425	.103	.366	4.117	.000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Information Quality* terhadap Loyalitas *E-Customer* Menggunakan OVO

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5.405 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka terdapat pengaruh *information quality* terhadap loyalitas e-customer menggunakan OVO, sehingga hipotesis 1 diterima.

b. Pengaruh *User Interface Quality* terhadap Loyalitas *E-Customer* Menggunakan OVO

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.117 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil ( $\alpha = 0.05$ ), maka *user interface quality* berpengaruh terhadap loyalitas *e-customer* menggunakan OVO, sehingga hipotesis 2 diterima.

**b. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat hasil uji F untuk melihat pengaruh *information quality* dan *user interface quality* secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan OVO. Berikut ini adalah hasil perhitungannya:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.886	2	231.943	75.836	.000 <sup>b</sup>
	Residual	296.674	97	3.058		
	Total	760.560	99			

a. Dependent Variable: loyalty of customer

b. Predictors: (Constant), user interface quality, information quality

Dari Tabel 6. diatas, ditunjukkan bahwa F hitung adalah 75.836 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari pada 0.05 maka H3 diterima, artinya *information* dan *user interface quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan OVO.

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi pada pengolahan data menggunakan SPSS 25.0:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.602	1.749

a. Predictors: (Constant), user interface quality, information quality

Berdasarkan Tabel 7. diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai adjusted R Square yakni sebesar 0.602 artinya 60,2% variasi dari loyalitas *e-customer* menggunakan OVO dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *information quality* (X1) dan *user interface quality* (X2). Sedangkan 39,8% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain atau dipengaruhi variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Information Quality dan User Interface Quality terhadap Loyalitas E-Customer dalam Menggunakan OVO**

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, pengaruh variabel information quality dan user interface quality terhadap loyalitas e-customer menggunakan OVO terlihat pada hasil uji F dengan nilai sebesar 75.836 dan signifikansi 0.000 (dibawah 0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka information dan user interface quality memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan OVO.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Petra Surya Mega Wijaya dan Ety Istriani (2015) dan (Rahmawati, 2015) yang menyatakan

bahwa Information Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty. Hasil penelitian ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rendiansah, Az-Zahra, & Saputra, 2016) dan Nannan Xi dan Hamaria (2020) yang menyatakan bahwa User Interface Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-customer Loyalty.

## **2. Pengaruh Information Quality terhadap Loyalitas E-Customer dalam Menggunakan OVO**

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, pengaruh variabel information quality terhadap loyalitas e-customer menggunakan OVO terlihat pada hasil uji t dengan nilai sebesar 5.405 dan signifikansi 0.000 (dibawah 0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka information quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan OVO.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Petra Surya Mega Wijaya dan Ety Istriani (2015) dan (Rahmawati, 2015) yang menyatakan bahwa Information Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty.

## **3. Pengaruh User Interface Quality terhadap Loyalitas E-Customer dalam Menggunakan OVO**

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, pengaruh variabel user interface quality terhadap loyalitas e-customer menggunakan OVO terlihat pada hasil uji t dengan nilai sebesar 4.117 dan signifikansi 0.000 (dibawah 0.05). Berdasarkan hasil tersebut maka user interface quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan OVO.

Hasil penelitian ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rendiansah, Az-Zahra, & Saputra, 2016) dan Nannan Xi dan Hamaria (2020) yang menyatakan bahwa User Interface Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-customer Loyalty.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari data yang telah diperoleh oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh positif dan signifikan *information* dan *user interface quality* secara simultan terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan dompet digital OVO. 2). Terdapat pengaruh positif dan signifikan *information quality* terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan dompet digital OVO. 3). Terdapat pengaruh positif dan signifikan *user interface quality* terhadap loyalitas *e-customer* dalam menggunakan dompet digital OVO.

Terima kasih peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat. Terima kasih peneliti sampaikan kepada orang tua dan keluarga peneliti karena doa dan dukungan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Terima kasih kepada responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner yang saya berikan dengan baik,

Analisis Pengaruh Information dan User Interface Quality terhadap Loyalty of E-Customer dalam Menggunakan Dompot Digital “OVO”

sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar.

## BIBLIOGRAFI

- Al-Hakim, Latif. (2006). *Information Quality Management: Theory and Applications: Theory and Applications*. IGI Global. [Google Scholar](#)
- Arifin, Zainal. (2012). Penelitian pendidikan metode dan paradigma baru. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*. [Google Scholar](#)
- Databoks. (2020). Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025 | Databoks. *Databoks.Katadata.*, p. 1. [Google Scholar](#)
- DeLone, William H., & McLean, Ephraim R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. [Google Scholar](#)
- Hootesuit, We Are Social &. (2021). Digital Indonesia 2021. 18 April.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.).
- Myers, B.A. and Rosson, M. .. (2018). Survey on User Interface Programming. Monterey, 3-7 May 1992. *Proceedings of ACM CHI'92 Conference*, 195–202. [Google Scholar](#)
- Petter, Stacie, DeLone, William, & McLean, Ephraim. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236–263. [Google Scholar](#)
- Rahmawati, Evi. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261. [Google Scholar](#)
- Rai, Alok Kumar, & Medha, Srivastava. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163. [Google Scholar](#)
- Rendiansah, Mohamad, Az-Zahra, Hanifah Muslimah, & Saputra, Mochamad Chandra. (2016). Pengembangan User Interface Aplikasi Guide Me! Berbasis Web dengan Pendekatan Human-Centered Design. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN*, 2548, 964X. [Google Scholar](#)
- Satzinger, John W., Jackson, Robert B., & Burd, Stephen D. (2015). *Systems analysis and design in a changing world*. Cengage learning. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, Valarie A. (n.d.). *Bitner.(2000). Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc. [Google Scholar](#)

**Copyright holder:**

Sharon Aljeazsa L. Silalahi, Sfenrianto (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

