



■ Pengaruh Kepercayaan dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gopay di Surabaya

The Influence of Trust and Discount on Customer Loyalty of Gopay in Surabaya

Elsa Nur Khabibah¹, Ayu Eka Refaliana²

^{1 2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya.

*Corresponding Author. E-mail: elsa.23441@mhs.unesa.ac.id

Received (artikel dikirim): 2024-12-25/ Revised (artikel revisi): 2025-04-22/

Accepted (artikel diterima): 2025-03-05

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana diskon dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi GoPay di Surabaya. Peneliti menggunakan strategi penelitian kuantitatif asosiatif dengan sample warga Surabaya baik warga asli maupun pendatang usia 17 hingga 50 tahun sebanyak 100 responden melalui kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,2%. Sedangkan diskon tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar -13,1%. Secara simultan, kepercayaan dan diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan sebesar 57,1%.

Kata Kunci: Kepercayaan; Promosi; Diskon; Loyalitas Pelanggan; Pengguna Gopay

Abstract : The study investigated the impact of discounts and trust on customer loyalty of GoPay application users in Surabaya. The research involved 100 Surabaya residents aged 17 to 50, using questionnaires. The results showed that trust has a significant effect on customer loyalty with a contribution percentage of 67.2%. Furthermore, the analysis revealed that discounts had an adverse and non-significant influence on customer loyalty, with a percentage contribution of -13.1%. Simultaneously, trust and discounts had a positive and significant influence in created customer loyalty by 57.1%.

Keywords: Trust; Promotion; Discount; Customer Loyalty; Gopay Users

LATAR BELAKANG

Teknologi merupakan suatu hal penting yang terus mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya zaman. Perkembangan teknologi juga memiliki kaitan yang erat dengan kemajuan internet. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses kemajuan teknologi dengan adanya internet. Tidak menutup kemungkinan, bahwa internet menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan teknologi. Salah

satu contoh teknologi dalam bidang *financial* yang semakin digemari oleh kalangan masa kini adalah penggunaan *e-wallet*.

Financial technology ini memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan keuangan dengan efektif dan efisien. Penggunaan *e-wallet* di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi masa kini. Merujuk data pada survei Indonesia Fintech Trends tahun 2024 dari

Jajak Pendapat (JakPat), sebanyak 96% responden mengaku telah memiliki atau menggunakan *e-wallet* (Reynaldy, 2024). *E-wallet* dinilai efektif dan efisien terutama dari segi pembayaran. Peningkatan pengguna *e-wallet* saat ini terjadi karena beberapa faktor pendukung seperti banyaknya *merchant* yang menawarkan opsi pembayaran dengan berbagai jenis *e-wallet*.

Aplikasi gopay adalah salah satu aplikasi dompet elektronik paling populer yang tersedia untuk masyarakat umum saat ini. Gopay merupakan layanan keuangan yang menyediakan akses aman dan mudah untuk semua masyarakat. 71% responden menyatakan telah menggunakan Gopay, 58% responden sering menggunakannya, menjadikan gopay menjadi platform dompet elektronik paling populer selama lima tahun terakhir (Rania, 2024). Layanan Gopay tersedia tidak hanya bagi konsumen, namun juga bagi pebisnis yang ingin memperluas jaringan bisnisnya di era digitalisasi. Gopay memiliki layanan yang bervariasi sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai layanan hanya dalam satu aplikasi. (Menurut Gu dalam Hanif, 2021) menyatakan bahwa preferensi kemudahan yaitu tingkat seberapa besar kemudahan dan pemahaman terhadap penggunaan sistem baru. Kemudahan ini yang menjadi alasan mengapa pengguna lebih memilih menggunakan *e-wallet* gopay daripada pembayaran tunai.

Tjiptono menyatakan promosi adalah strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagi informasi, mengajak, mengingatkan, dan meyakinkan target pasar tentang perusahaan dan penawarannya untuk mendorong mereka membeli dan tetap setia pada produk perusahaan (Marcelin, A. H., Sidanti, H., &

Setiawan, 2024). Promosi Penjualan memiliki peranan yang penting dalam menarik minat konsumen untuk terus memakai produk serupa dalam jangka waktu yang lama. Gopay menerapkan promosi penjualan dengan memberikan diskon sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Estu Prayoga and Purwanto (2023) Diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada pelanggan oleh penjual sebagai imbalan atas tindakan tertentu yang menghasilkan laba bagi penjual. Gopay sering menawarkan berbagai diskon melalui aplikasi gopay maupun beberapa *merchant* yang telah bekerja sama dengan gopay. Hal ini menarik banyak pengguna gopay untuk terus menggunakan gopay agar lebih menghemat pengeluaran.

Menurut Rahmani (2022) sebuah perusahaan dapat memajukan kinerja keuangannya dan mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan mempertahankan pelanggan, oleh karena itu loyalitas pelanggan sangat penting. Loyalnya pelanggan berdampak secara signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Membentuk loyalitas klien tidaklah mudah, dealer harus dapat diandalkan dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan agar tidak tertinggal dari kompetitor lainnya (Nurhayati 2020). Menurut Sambodo Rio Sasongko (2021) loyalitas adalah komitmen pelanggan yang dimiliki untuk membeli atau mengembalikan barang atau manfaat yang disukai sekali lagi tanpa henti di masa depan, terlepas dari dampak dan keadaan serta upaya menampilkan yang berpotensi menyebabkan klien beralih. Ketergantungan klien adalah upaya klien untuk tetap setia kepada mereka kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang tinggi terhadap suatu produk yang

diikuti dengan pembelian kembali. Pelanggan yang merasa puas dengan sebuah merek yang memenuhi kriteria yang mereka inginkan akan menjadi loyal dan terus melakukan pembelian dari merek tersebut. Konsumen dianggap loyal jika mereka telah menunjukkan pola melakukan pembelian berulang atau jika ada persyaratan bahwa mereka melakukan setidaknya dua kali pembelian dalam periode waktu tertentu (Anggraini and Budiarti 2020).

Putra (2021) menemumukan bahwa ketergantungan klien dapat diukur dengan menggunakan enam petunjuk diantaranya pembelian kembali, pola pemanfaatan merek, kesukaan yang kuat terhadap merek, fiksasi dengan merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terdepan serta perilaku memberitahukan kepada orang lain tentang merek tersebut.

Keenam indikator yang telah disebutkan di atas dapat mencerminkan bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk terhadap suatu merek. Selain itu, hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam e-wallet adalah kepercayaan. Dalam penelitian ini, kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu barang yang diperjualbelikan oleh produsen. Kepercayaan adalah faktor penting yang menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan suatu produk (Wijaya and Susilawati 2022).

Menurut Gatot Efrianto and Nia Tresnawaty (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang menjadi tolak ukur kepercayaan, yang pertama yakni kepercayaan pada layanan, indikator yang kedua adalah preferensi kualitas layanan, serta indikator yang ketiga yakni preferensi keamanan layanan.

Menurut Tri Anggono, dan A B (2020), kepercayaan dalam hal transaksi

non-tunai diartikan sebagai kesediaan individu untuk bergantung pada penyedia layanan e-money, meskipun keputusan tersebut melibatkan risiko tertentu terhadap layanan yang disediakan. (Laely, 2021) berpendapat bahwa “Kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang baik dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan”. Dari segi keamanan, gopay memiliki fitur perlindungan data yang kuat serta dapat meminimalisir masuknya akses dari pihak yang tidak berwenang. Fitur perlindungan data yang diberikan oleh aplikasi Gopay seperti PIN dan identifikasi biometrik (sidik jari dan scan wajah) membuat pengguna aplikasi Gopay dapat memilih jenis perlindungan data yang digunakan. Pengguna aplikasi Gopay juga dapat menggunakan seluruh fitur perlindungan data yang tersedia untuk memperkuat keamanan. Kepercayaan terhadap keamanan aplikasi merupakan salah satu syarat terciptanya loyalitas pelanggan terhadap penggunaan aplikasi keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas objek penelitian sebelumnya yaitu kota Bandung. Peneliti menggunakan Kota Surabaya sebagai objek penelitian selanjutnya dikarenakan Surabaya termasuk kota terbesar setelah Jakarta. Surabaya mempunyai banyak masyarakat dengan pekerjaan yang bervariasi. Surabaya juga termasuk kota dengan biaya hidup yang tinggi. Setiap individu tentu memiliki prinsip dimana mereka harus menekan pengeluaran seminim mungkin untuk mencapai kenyamanan finansial. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan diskon - diskon yang ada pada aplikasi keuangan seperti e-wallet. Gopay adalah salah satu dompet elektronik paling populer di Indonesia. Aplikasi tersebut menawarkan berbagai promo

menarik dengan fitur yang lengkap. Peneliti ingin mengetahui apakah diskon dan kepercayaan memiliki pengaruh besar pada loyalitas pelanggan baik sebagian maupun pada saat yang bersamaan. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan menggunakan strategi penelitian kuantitatif yang sudah dikenal.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, dengan tujuan untuk menemukan pengaruh serta hubungan antara dua variabel atau lebih (Widiyanti 2020). Pemilihan metode ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel kepercayaan dan diskon terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 di Kota Surabaya, dengan objek penelitian merupakan warga Kota Surabaya baik warga asli maupun warga pendatang. Sampel penelitian merupakan pengguna aktif aplikasi Gopay di Surabaya dengan batasan usia antara 17 hingga 50 tahun.

Pengambilan sampel non-probabilitas adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Salah satu metode pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak disebut pengambilan sampel non-probabilitas. Bagian dari populasi yang dipilih sebagai sampel dapat dipilih secara kebetulan atau karena alasan lain dari peneliti. Serta menggunakan Purposive Sampling (Sampel pertimbangan), Purposive sampling merupakan proses memilih unit sampling berdasarkan kriteria tertentu untuk menghasilkan unit sampling dengan kualitas yang diinginkan (Probability Sampling vs. Non-probability Sampling 2017).

Menurut Ferdinand, rumus *Unknown Population* adalah metode untuk memilih sampel pada kasus-kasus di mana jumlah

sampel tidak dapat ditentukan secara pasti (Ilmiyah 2020).

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2} \quad 1)$$

Keterangan :

n = Total sampel

z = Signifikansi, 5% maka Z= 1,96

μ = Margin Of error, sebesar 10% atau 0,1

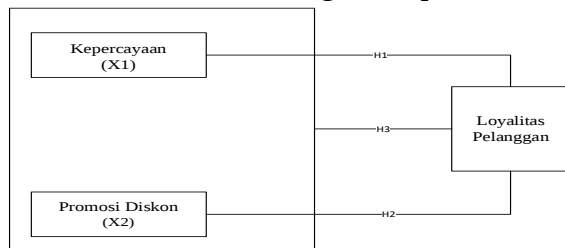
Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan rumus 1 yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(\mu)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian, 96,4 dibulatkan menjadi 96, merupakan hasil perhitungan sampel untuk penelitian ini. Sehingga dapat diketahui bahwa peneliti membutuhkan minimal 96 responden yang dimasukkan dalam sampel untuk penelitian ini, dan maksimal 100 sampel penelitian dipilih untuk meminimalisir jumlah kuesioner yang tidak memenuhi syarat. Variabel Independen (X) pada penelitian ini merupakan kepercayaan dan diskon. Variabel X1 yaitu kepercayaan dengan indikator ; kepercayaan pada layanan, preferensi kualitas layanan, preferensi keamanan layanan. Variabel X2 adalah diskon dengan indikator; pemberian potongan harga kepada pengguna aplikasi gopay. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan dengan indikator; Pembelian ulang, kecenderungan penggunaan merek, afeksi yang kuat terhadap merek, obsesi terhadap merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik, dan memberi tahu orang lain tentang merek tersebut.

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis peneliti yakni :

H1: Kepercayaan memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2: Diskon memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3: Kepercayaan dan diskon secara simultan memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, yang berisi pertanyaan atau pernyataan untuk dapat dijawab oleh responden sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya (GOFUR, 2023). Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini yaitu kuesioner tertutup, artinya sudah ada pilihan jawaban dengan bobot nilai yang berbeda (Retnofuri et al. 2024). Perhitungan skor dari jawaban responden menggunakan skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban di setiap pertanyaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling menggunakan purposive sampling.

Pendekatan analisis penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, multiple respon dan regresi linier berganda, yang semuanya diperiksa dengan perangkat lunak SPSS. Menurut Latief Nur (2019), menyatakan bahwa dengan menggunakan rata-rata, standar deviasi, maksimum, minimum, dan rentang, analisis deskriptif dapat memberikan ringkasan atau deskripsi data numerik. peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui karakteristik peserta penelitian.

Multiple response merupakan hasil respon yang memiliki potensi responden memilih beberapa jawaban. Pada metode analisis regresi linier berganda, diperlukan beberapa pengujian sebagai syarat agar data yang digunakan menjadi bermakna dan memberikan manfaat. Pengujian tersebut meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Apabila dari ke-lima uji tersebut dinyatakan lolos secara keseluruhan, maka dapat melanjutkan untuk melakukan analisis regresi linier berganda.

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad 2)$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kepercayaan

X2 = Diskon

a = Nilai Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kepercayaan

b2 = Koefisien Regresi Diskon

e = Error, variabel gangguan

HASIL DAN ANALISA

Pada penelitian ini, sebanyak 100 responden mengisi kuesioner yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Sampel penelitian ini yaitu seluruh warga Surabaya baik warga asli maupun warga pendatang yang menggunakan dompet digital gopay dengan rentang usia 17 – 50 tahun.

A. Analisis Statistik Deskriptif

Salah satu pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi identitas responden, yang dilakukan dengan membagi sampel penelitian ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan identitas responden (Wandi 2022). Adapun karakteristik data yang digunakan meliputi usia, jenis kelamin dan

status. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, multiple response, dan regresi linier berganda.

Tabel 1. Analisa data responden terkait usia

		Usia			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 28 tahun	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Dari hasil analisa di atas, setiap responden yang menyelesaikan survei berusia antara 18 dan 28 tahun. Sehingga dapat diketahui bahwa aplikasi gopay lebih sering digunakan oleh kalangan remaja dibandingkan orang dewasa dengan usia di atas 28 tahun. Hal ini dapat terjadi karena pengaruh oleh faktor - faktor lain seperti kurangnya informasi yang didapat terkait aplikasi gopay, kepercayaan terhadap *e-wallet* hingga minat pengguna terhadap penggunaan aplikasi m-banking daripada *e-wallet*.

Tabel 2. Analisa data responden terkait jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Freque ncy	Perc ent	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Valid	Laki- laki	20	20.0	20.0	20.0
	Perempu an	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100. 0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Dari hasil analisis diatas, bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi sebanyak 80 responden (80%) serta responden laki-laki dengan frekuensi sebesar 20 responden (20%).

Iradianty (2021) menyatakan ketika mempertimbangkan pola pembelian, laki - laki mengklaim bahwa kebiasaan mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital, sementara wanita mengklaim bahwa preferensi mereka berdampak pada penggunaan dompet elektronik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hanya sebagian laki-laki yang memiliki kebiasaan berbelanja dengan *cashless* seperti menggunakan *e-wallet*.

Selanjutnya merupakan analisa data responden terkait status pekerjaan.

Tabel 3. Analisa data responden terkait status pekerjaan

		Status			
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Valid	Maha- siswa	98	98.0	98.0	98.0
	Bekerja	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Dari hasil analisa data di atas, dapat diketahui bahwa responden pengguna aplikasi gopay secara keseluruhan didominasi oleh mahasiswa. Pengguna aplikasi gopay terbanyak digunakan oleh mahasiswa karena memudahkan mereka untuk melakukan pembayaran dengan lebih mudah dan efisien serta pada aplikasi gopay terdapat banyak diskon yang dapat menguntungkan mahasiswa.

E-wallet sudah menjadi aplikasi yang pasti dimiliki oleh mahasiswa, hal ini dapat terjadi karena adanya preferensi penggunaan aplikasi oleh masing-masing individu.

B. Multiple Response

Multiple response digunakan untuk menguji data dengan pilihan jawaban lebih dari satu, sehingga responden dapat memilih beberapa jawaban sesuai dengan preferensi mereka.

Tabel 4. Hasil Uji *Multiple Response*

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jenis Transaksi ^a	Pembayaran di merchant	70	46.1%	70.0%
	Transfer uang	31	20.4%	31.0%
	Pembelian pulsa	29	19.1%	29.0%
	Pembayaran tagihan	22	14.5%	22.0%
Total		152	100.0%	152.0%

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan responden memiliki preferensi yang berbeda-beda terkait alasan mereka menggunakan aplikasi gopay. Mayoritas responden yang berjumlah 70 orang cenderung memilih gopay sebagai sarana dalam pembayaran *merchant* seperti Tokopedia, Tiktok shop, gojek dan beberapa merchant lainnya. Kedua, 31 responden memilih gopay sebagai sarana untuk transfer uang kepada *e-wallet* lainnya maupun kepada Bank konvensional. Ketiga, gopay dipercaya oleh responden sebagai aplikasi tempat pembelian pulsa. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisa data di atas yaitu sejumlah 29 responden memilih pembelian pulsa sebagai salah satu jenis transaksi di aplikasi gopay. Hasil analisis terakhir menyatakan

bahwa paling sedikit pengguna gopay menggunakan aplikasi ini sebagai sarana pembayaran tagihan. Diketahui total pemilihan jenis transaksi pada analisis di atas sebanyak 152, Banyaknya total pemilihan jenis transaksi ini disebabkan oleh preferensi masing masing responden dalam penggunaan aplikasi gopay sehingga responden dapat memilih satu atau lebih pilihan untuk setiap jenis transaksi yang tersedia dan rutin digunakan.

Dari hasil analisa ini dapat ditarik kesimpulan bahwa para responden cenderung mempercayakan kepercayaan mereka pada aplikasi gopay untuk melakukan transaksi pada pembayaran di beberapa *merchant* yang terafiliasi langsung dengan aplikasi gopay. Selain dari segi kepercayaan, responden memilih gopay karena banyaknya diskon yang ditawarkan, seperti diskon di beberapa merchant apabila menggunakan gopay sebagai metode pembayarannya. Di dalam aplikasi gopay juga tersedia berbagai macam diskon menarik yang dapat menguntungkan responden. Diskon tersebut tidak hanya ada dalam satu atau dua fitur saja, namun hampir secara keseluruhan pada fitur gopay memiliki diskon yang berbeda sehingga lebih menguntungkan penggunanya. Misalnya gopay sering menawarkan banyak promo diskon pada fitur pembelian pulsa dan pembayaran tagihan listrik.

Uji *multiple response* bertujuan untuk mengetahui jenis transaksi yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penggunaan aplikasi gopay. Hal ini dapat memberikan gambaran terkait pola perilaku pengguna ketika melakukan transaksi dalam aplikasi gopay, sehingga dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi trend dan pengembangan

layanan baru agar dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Uji Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Validitas

Dengan membandingkan setiap skor jawaban responden dengan jumlah skor untuk setiap variabel, uji validitas berusaha untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut valid atau tidak (Anam et al. 2020).

Dari data kuisisioner yang sudah diperoleh membuktikan bahwa kuisisioner dikatakan sehingga seluruh item pertanyaan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Nunnally, sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih dari 0,70 (Anam et al. 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	9

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data di atas variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,819 > 0,70$ yang menunjukkan bahwa data tersebut dianggap reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam sebuah regresi memiliki distribusi normal atau hampir normal . Dengan menggunakan Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dalam perangkat lunak SPSS (Sari, Y D K. Khadijah 2022).

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.72029440
Most Extreme Differences	Absolute		.101
	Positive		.101
	Negative		-.065
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed)			.013 ^c
Monte Carlo	Sig.		.243 ^d
Sig. (2-tailed)	99%	Lower	.232
	Confi-	Bound	
	dence	Upper	.254
	Interval	Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Dapat disimpulkan dari hasil pengujian bahwa nilai residual terdistribusi secara teratur karena nilai signifikansi $0,243 > 0,05$.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas, menurut Sudarmanto, digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel-variabel bebas (Anam et al. 2020). Nilai *Tolerance* dan VIF digunakan oleh peneliti untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas atau tidak.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.589	1.697

Diskon	.589	1.697
--------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Pengujian menunjukkan tidak ada faktor yang mempunyai nilai resistensi kurang dari 0,10. Secara lebih luas nilai VIF terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai VIF lebih besar dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada analisa data tersebut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah varians dari satu residual berbeda dengan observasi lainnya, digunakan uji heteroskedastisitas. (Nasution, Prayoga, dan Halim 2022).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-6.756	1.790		-3.775	.000
Kepercayaan	.345	.212	.208	1.629	.107
Diskon	.147	.222	.084	.663	.509

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Data hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pendekatan Park ditunjukkan pada tabel di atas. Gejala heteroskedastisitas tidak ada jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, variabel diskon memiliki nilai signifikansi sebesar 0,509 > 0,05 dan variabel kepercayaan memiliki nilai 0,107 > 0,05. Mengingat

nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Anam et al, 2020)

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.139	.582		5.396	.000
Kepercayaan	.672	.069	.847	9.773	.000
Diskon	-.131	.072	-.157	-1.810	.073

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel di atas merupakan hasil analisis regresi linier berganda sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :

$$LP = 3,139 + 0,672KP - 0,131PD$$

Dari hasil persamaan tersebut diperoleh nilai koefisien b1 (Kepercayaan Pelanggan) sebesar 0,672. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif serta persamaan regresi yang kedua diperoleh nilai koefisien b2 (Diskon) sebesar -0,131. Jadi, dapat disimpulkan jika Diskon mempunyai pengaruh yang tidak positif.

5. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk menentukan kebenaran suatu pernyataan ditolak atau

diterima menggunakan nilai t tabel dan t hitung (Retnofuri et al. 2024).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Error Std.	Beta	
1	(Constant)	3.139	.582		.000
	Kepercayaan	.672	.069	.847	.000
	Diskon	-.131	.072	-.157	.073

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Uji t

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(a/2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,025 ; 97) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Menurut (Berliana and Zulestiana 2020) menyatakan bahwa dalam mempermudah pengambilan keputusan, penulis dapat melihat dari angka probability (P) yang dimana $(P) \leq 0,05$. Apabila nilai $P \leq 0,05$ maka H_0 diterima, dan apabila sebaliknya jika nilai $P \geq 0,05$ maka H_0 ditolak.

Diketahui nilai t hitung sebesar 9,773 > t tabel 1,984 dan nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai t hitung adalah -1.810 < t tabel 1.984 dan nilai sig untuk pengaruh

X2 terhadap Y diketahui sebesar 0.073 > 0.05, maka dapat dikatakan bahwa H2 ditolak, yang mengindikasikan bahwa diskon tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Uji F menentukan apakah setiap variabel independen dalam penelitian memiliki dampak pada variabel dependen secara simultan (Latief and Nur 2019). Pengujian hipotesis H3 dengan uji f sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68.396	2	34.198	64.583	.000 ^b
Residual	51.364	97	.530		
Total	119.760	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Diskon, Kepercayaan
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = (2 ; 98) = 3,09$$

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $64,583 > F_{\text{tabel}} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dan diskon secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah matrik yang mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijabarkan oleh variabel independen dalam

sebuah model analisis regresi (Nugraha dalam Retnofuri, 2024).

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.562	.728

a. Predictors: (Constant), Diskon, Kepercayaan
Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Output di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,571, menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh simultan sebesar 57,1% terhadap variabel Y.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan aplikasi Gopay di Surabaya dipengaruhi oleh kepercayaan dan diskon. Pada penelitian ini sampel diambil 100 responden menggunakan rumus *unknown population*. Responden dalam penelitian ini mayoritas terdiri dari remaja berusia 18 hingga 28 tahun yang didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Uji validitas dan reliabilitas digunakan oleh peneliti untuk menguji instrumen. Setelah pertanyaan tersebut sah dan memenuhi persyaratan kedua uji tersebut, peneliti melanjutkan analisis data dengan menggunakan uji prasyarat: uji normalitas, yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal; uji multikolinearitas, yang mengindikasikan bahwa data terbebas dari gejala multikolinearitas; dan uji heteroskedastisitas, yang mengindikasikan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji regresi linier berganda digunakan peneliti untuk menguji lebih lanjut hubungan antara dua variabel independen -

kepercayaan dan diskon - dengan variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan selama menggunakan aplikasi Gopay, sesuai dengan data penelitian yang telah dilakukan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik Gopay memberikan layanan kepada pelanggan berupa keamanan hingga terciptanya sebuah kepercayaan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Gopay. Semakin tinggi perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggannya maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan akan terbentuk bagi perusahaan.

Kepercayaan yang diteliti dalam penelitian ini difokuskan pada aspek keamanan sehingga dapat diketahui dengan keamanan yang sudah dibangun, perusahaan dapat menciptakan sebuah kepercayaan dari konsumen serta membuat konsumen tetap menggunakan layanan gopay. Perusahaan dapat mengetahui kemungkinan bahwa masyarakat yang memiliki sikap loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap suatu produk akan memilih untuk bertahan pada produk ini di kedepannya. Penelitian ini berhasil menjawab hipotesis peneliti sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

Hasil analisis selanjutnya membuktikan diskon tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan selama menggunakan aplikasi gopay. Temuan ini mengidentifikasi bahwa semakin banyak diskon yang diberikan aplikasi gopay pada penggunaanya tidak menjamin terciptanya loyalitas pelanggan. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat ditemukan kesimpulan bahwa H2 ditolak.

Hasil analisis yang terakhir peneliti berhasil membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan diskon memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan gopay untuk terus meningkatkan kepercayaan beserta diskon secara simultan agar tercapainya loyalitas pelanggan sehingga dapat mempertahankan gopay menjadi aplikasi dompet elektronik yang paling konsisten digunakan di Indonesia. Sehingga dari hasil analisis yang terakhir dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor kepercayaan dan penurunan harga (diskon) sekaligus mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gopay di Surabaya.

DISKUSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana diskon dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi GoPay di Surabaya. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya dipengaruhi oleh kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan (Nurhayati 2020), (Sebastian and Pramono 2021) dan (Wijaya and Susilawati 2022) dalam penelitiannya kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Namun, hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan dan positif dari variabel diskon terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan (Henggrawan, Putu Agung 2019) yang menjelaskan terkait diskon yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat menjadi jaminan jika pelanggan akan loyal kepada perusahaan, karena loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung, termasuk preferensi

harga, citra perusahaan, niat pembelian, dan promosi, selain jumlah diskon yang ditawarkan. Oleh karena itu, ada kemungkinan diskon besar tidak akan mengakibatkan pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Pada kenyataannya, diskon merupakan aspek yang penting, namun masih perlu dipertimbangkan dengan aspek bisnis lainnya.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan variabel independen serta membuat penelitian pada lokasi lain untuk membandingkan hasil dan mengevaluasi penelitian ini. Peneliti juga diharapkan untuk memperluas cakupan responden sehingga kuisisioner dapat tersebar lebih menyeluruh pada lokasi yang diteliti. Selain itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengambil perwakilan dari setiap range usia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya yang meliputi, pengumpulan data kuisisioner secara online yang mengakibatkan keterbatasan dalam pengawasan pengisian kuisisioner oleh responden sehingga responden berkemungkinan menjawab kuisisioner dengan tidak teliti. Responden yang ditemukan peneliti rata rata berasal dari mahasiswa sehingga diperlukan adanya penelitian yang lebih lanjut terkait penelitian ini supaya data responden yang dihasilkan bisa menyeluruh kepada semua segmentasi penelitian. Hasil kuisisioner menyatakan bahwa seluruh responden berada pada range usia antara 18 – 28 tahun, hal ini dinilai tidak dapat mewakili range usia lainnya. Sehingga diharapkan adanya penelitian lebih lanjut terkait penyebaran kuisisioner sehingga dapat mencakup seluruh kalangan usia. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu satu bulan, sehingga hasil

penelitian belum dapat menunjukkan secara keseluruhan bagaimana hipotesis peneliti mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penggunaan aplikasi gopay.

SIMPULAN

Dari hasil analisis di atas, kesimpulannya adalah yang pertama variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, variabel diskon tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian yang terakhir variabel kerpercayaan dan variabel diskon secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan pengguna aplikasi gopay. Sehingga apabila kedua variabel ditingkatkan secara simultan maka akan memiliki dampak yang positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan terhadap aplikasi gopay.

Mayoritas responden memilih menggunakan gopay sebagai alternatif pembayaran merchant. Hal ini dikarenakan aplikasi gopay sering menawarkan promo menarik seperti diskon yang dapat menguntungkan responden pada beberapa merchant yang terafiliasi langsung dengan aplikasi gopay. Kota Surabaya terkenal dengan biaya hidup yang cukup tinggi, sehingga dengan adanya diskon dari gopay membuat responden lebih menghemat pengeluaran mereka. Selain dari segi diskon, gopay juga unggul dari segi kepercayaan. Saat ini, gopay semakin dikenal banyak orang, hal ini dapat dibuktikan dengan kerja sama antar merchant yang terafiliasi langsung dengan gopay membuat gopay semakin dipercaya. Terakhir, mayoritas pengguna gopay adalah perempuan dengan status sebagai mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan

pengaruh oleh teman maupun keluarga serta fitur dan benefit yang ditawarkan selaras dengan kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Anggono, B. N. T., & AB, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uniba Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144-153.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 223-229.
- Binus, University. (2017). "Probability Sampling vs Non-Probability Sampling," Binus, Maret. Diakses pada 17 Desember 2024 dari <https://student-activity.binus.ac.id/himsisfo/2017/03/probability-sampling-vs-non->

[probability-sampling/](#)

- Efrianto, G., & Tresnawaty, N. (2021). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten. *Jurnal Liabilitas*, 6(1), 53-72.
- Henggrawan, A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar. *EMAS*, 1(1).
- Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2021). Digital payment: Perspektif gender dalam pemilihan jasa pembayaran digital. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 18(1), 34-45.
- Latief, F., & Nur, Y. (2019). Technology Acceptance Model (Tam) terhadap minat konsumen sistem pembayaran Gopay pada layanan Gojek. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 2(2), 1-11.
- Marcelin, A. H., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK.COM DI KARISIDENAN MADIUN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Nasution, R. A., Prayoga, Y., & Halim, A. (2022). The influence of ease of use, privacy, security and efficiency on shopping decisions using the TikTok shop. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 895-902.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 36-46.
- Prayoga, D. E., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2023, September). PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK PLAZA MADIUN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh kenyamanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 988-1001.
- Rania, Darin. (2024). "Survei Dompot Digital Paling Favorit di Indonesia [2024]" Jubelio Blog, April. Diakses pada 17 Desember 2024 dari

<https://jubelio.com/hasil-survei-dompet-digital-paling-favorit-di-indonesia/>

Retnofuri, L., & Mulatsih, N. T. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Masyarakat Desa Bedoyo. *Excess: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(02), 1-13.

Reynaldy, Bryan. (2024). “96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet.” *GoodStats*, Juli. Diakses pada 17 Desember 2024 dari <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-e-wallet-itxIc>.

Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266-285.

Sari, Y. D. K. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN E-WALLET DAN GAYA HIDUP TERHADAP SPENDING BEHAVIOR PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS GRESIK).

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.

Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh perceived value, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet nike di jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 698-711.

Wandi, D. (2022). Pengaruh komunikasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1(1), 21-30.

Widiyanti, W. (2020). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 54-68.

Wijaya, E., & Susilawati, R. (2021). Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan (trust) pada adopsi layanan fintech (Studi kasus pada layanan pembayaran digital GoPay). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(1), 202-209