

**PENGARUH *PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP* DAN *SATISFACTION*  
TERHADAP *LOYALTY* PADA PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT QRIS*  
DI YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA  
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**  
**ANNA NURUL KHOLIDAH**  
**NIM : 19108020087**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP* DAN *SATISFACTION*  
TERHADAP *LOYALTY* PADA PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT QRIS*  
DI YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA  
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**ANNA NURUL KHOLIDAH**

**NIM : 19108020087**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**JAUHAR FARADIS, S.H.I., M.A.**

**NIP: 19840523 201101 1 008**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1272/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP DAN SATISFACTION TERHADAP LOYALTY PADA PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT QRIS DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANNA NURUL KHOLIDAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 19108020087  
Telah diujikan pada : Selasa, 15 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 64e6fc6f5f5dd



Penguji I  
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e6e715869bd



Penguji II  
Farid Hidayat, S.H., M.S.I.  
SIGNED

Valid ID: 64e47c361207e



Yogyakarta, 15 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 64e7128a45ec0

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Anna Nurul Kholidah

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Anna Nurul Kholidah

NIM : 19108020087

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Psychological Ownership* dan *Satisfaction* Terhadap *Loyalty* Pada Penggunaan *Digital Payment* QRIS Di Yogyakarta”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 31 Agustus 2023

Pembimbing Skripsi,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

  
**JAUHAR FARADIS, S.H.I., M.A.**  
NIP: 19840523 201101 1 008

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anna Nurul Kholidah

NIM : 19108020087

Tempat/Tgl. Lahir : Trenggalek, 05 Juni 2001

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Psychological Ownership dan Satisfaction Terhadap Loyalty Pada Penggunaan Digital Payment QRIS Di Yogyakarta*" merupakan hasil penyusunan sendiri, bukan karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Yogyakarta, 31 Agustus 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIDJENA  
YOGYAKARTA

Penyusun,  
  
METERA  
TEMPEL  
FCBAIK549153618  
Anna Nurul Kholidah  
NIM. 19108020087

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai salah satu civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anna Nurul Kholidah  
NIM : 19108020087  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Psychological Ownership* dan *Satisfaction* Terhadap *Loyalty* Pada Penggunaan *Digital Payment QRIS* Di Yogyakarta”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta  
Pada tanggal: 31 Agustus 2023

Yang menyatakan,



**Anna Nurul Kholidah**

NIM. 19108020087

**HALAMAN MOTTO**

*“Maka Barangsiapa mengerjakan kebaikan sebesar biji zarah, niscaya dia  
akan melihat (balasan)nya”*

**(Q.S Az-Zalzalah: 7)**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan hidayah-Nya sehingga proses dalam penyusunan tugas akhir ini mampu terselesaikan. Sholawat serta salam yang mudah-mudahan tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.*

*Saya mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung atas kelancaran skripsi ini. Dengan berbahagia, skripsi ini saya persembahkan:*

*Teruntuk kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan menaruh harapan besar untuk kesuksesan dan kebahagiaan di masa depan untuk putrinya.*

*Kepada Bapak/Ibu Dosen yang memberikan jalan kepadaku dan telah memberikan ilmu kepadaku khususnya Bapak Jauhar Faradis, yang sudah membimbing dan mengarahkan skripsi hingga pencapaian saat ini, saya ucapkan terima kasih atas jasa dan pengabdianya, semoga dapat menjadi berkah amal ke depan terlebih di akhirat nanti.*

*Teruntuk sahabat-sahabat terbaik yang selalu menemani, memberikan masukan, motivasi, menampung segala keluh kesah.*

*Serta teruntuk Almamater kebanggaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan sejuta kenangan manis.*



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang digunakan pada skripsi ini berdasar pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### B. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. *Ta'marbutah* di Akhir Kata

#### 1. Bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah diserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

#### 2. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta kedua bacaan itu terpisah, maka ditulis h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

#### 3. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t atau h.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāh al-fiṭri</i>
------------	---------	-----------------------

#### D. Vokal Pendek

اَ	Fatḥ ah	Ditulis	a
اِ	Kasrah	Ditulis	i
اُ	Ḍammah	Ditulis	u

#### E. Vokal Panjang

1	Fatḥ ah + alif	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2	Fatḥ ah + ya' mati	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dammah + wawu mati	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

1	Fatḥ ah + ya' mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i>
		Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fatḥ ah + wawu mati قول	Ditulis	<i>Au</i>
		Ditulis	<i>Qaul</i>

#### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la 'in syakartum</i>

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* ditulis dengan menggunakan “l”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
--------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

#### I. Penyusunan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-Furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “**Pengaruh *Psychological Ownership* dan *Satisfaction* Terhadap *Loyalty* Pada Penggunaan *Digital Payment QRIS* Di Yogyakarta**” dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan kita Rasulullah SAW.

Penelitian ini dibuat guna memenuhi salah satu ketentuan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa sabar dan ikhlas dalam

membimbing serta memberikan masukan dan motivasi kepada penulis dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Bukhori dan Ibu Mawuk sebagai sumber motivasi terbesar penulis untuk sampai pada tahap ini.
8. Ketiga adik penulis, Muhammad Iqbal Hasan, Muhammad Iqmal Husain dan Abshari Maulina Rahmawati yang turut memberikan dukungan terbaiknya.
9. Sahabat syg, Nur, Lina, Triska, Nurul, Devi, Faiza yang selalu memberikan semangat dan *positive vibes* dari semester satu sampai sekarang serta selalu mendengarkan keluh kesah saya selama saya mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabat sahabat saya Fitri, Dewi, Shakila, Abir, Laras, Siti, Ramdhani yang selalu berbagi semangat kepada penulis sejak awal bangku perkuliahan.

11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2019 yang berjuang bersama-sama hingga terciptanya rasa persaudaraan dan kekeluargaan.
12. Teman-teman KKN 108 Dusun Gabahan terima kasih atas pengalaman luar biasa selama mengemban tugas pengabdian hingga terciptanya rasa kekeluargaan, semoga silaturahmi tetap terjalin.
13. *EXO*; Doh Kyungsoo, Park Chanyeol, Byun Baekhyun, Kim Junmyeon, Kim Jongdae, Zhang Yixing, Kim Minseok, Kim Jongin, Oh Sehun yang selalu menghibur penulis dengan karya-karyanya yang luar biasa dan mampu memotivasi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Diri sendiri yang tidak pernah menyerah pada segala proses yang harus dilalui, sehingga penulis sampai pada titik ini.
15. Pribadi-pribadi inspiratif yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang turut memberikan motivasi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis berharap bahwa segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal dan memperoleh balasan dari Allah SWT. Penulis sangat mengharapkan kritik maupun saran yang membangun pada penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, mungkin tidak luput dari kesalahan atau kekurangan di dalamnya. Atas kritik dan saran dari pembaca dan Dosen Pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat menjadi pedoman atau pembelajaran pada penelitian-penelitian lainnya di masa mendatang.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
ABSTRAK .....	xx
<i>ABSTRACT</i> .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	10
C. Manfaat Penelitian .....	11
D. Sistematika Pembahasan .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
A. Landasan Teori .....	14
1. <i>Loyalty</i> (Loyalitas) .....	14
2. <i>Psychological Ownership</i> (PO) .....	19
3. <i>Perceived Control</i> (Kontrol Yang Dirasakan) .....	23
4. <i>Perceived Familiarity</i> (Keakraban) .....	25



5. <i>Self-Investment</i> (investasi diri).....	26
6. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	27
7. <i>Perceived Usefulness</i> (Kemanfaatan) .....	28
8. <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi kemudahan dalam penggunaan).....	29
9. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	30
10. <i>Digital Payment</i> .....	34
11. QRIS ( <i>Quick Response Code Indonesian Standar</i> ).....	37
B. Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Penelitian.....	47
D. Pengembangan Hipotesis.....	47
<b>BAB III</b> .....	59
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	59
A. Jenis Penelitian.....	59
B. Jenis dan Sumber Data .....	60
C. Populasi dan Sampel .....	61
D. Metode Pengumpulan Data .....	63
E. Skala Pengukuran Data .....	64
F. Definisi Operasional Variabel.....	65
G. Metode Analisis Data .....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	73
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
B. Analisis Deskriptif Responden.....	74
C. Hasil Penelitian.....	79
1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	79
2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	85
3. Uji Hipotesis.....	91
D. Pembahasan.....	95
1. Pengaruh <i>Perceived Control</i> (PC) terhadap <i>Psychological Ownership</i> (PO) dalam konteks <i>digital payment</i> QRIS.....	95
2. Pengaruh <i>Perceived Familiarity</i> (PF) terhadap <i>Psychological Ownership</i> (PO) dalam konteks <i>digital payment</i> QRIS.....	97
3. Pengaruh <i>Self-Investment</i> (SI) terhadap <i>Psychological Ownership</i> (PO) dalam konteks <i>digital payment</i> QRIS.....	101

4. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (PU) terhadap <i>Satisfaction</i> (S) <i>digital payment QRIS</i> .....	102
5. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> (PEoU) terhadap <i>Satisfaction</i> dalam konteks <i>digital payment QRIS</i> .....	104
6. Pengaruh <i>Psychological Ownership</i> (PO) terhadap <i>Satisfaction</i> (S) dalam konteks <i>digital payment QRIS</i> .....	105
7. Pengaruh <i>Psychological Ownership</i> (PO) terhadap <i>Loyalty</i> (L) dalam konteks <i>digital payment QRIS</i> .....	108
8. Pengaruh <i>Satisfaction</i> (S) terhadap <i>Loyalty</i> (L) dalam konteks <i>digital payment QRIS</i> .....	109
BAB V PENUTUP.....	111
A. KESIMPULAN.....	111
B. KETERBATASAN PENELITIAN .....	113
C. SARAN.....	114
DAFTAR PUSTAKA .....	115
LAMPIRAN .....	121

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu</b> .....	39
<b>Tabel 3 1 Skala Pengukuran Data</b> .....	64
<b>Tabel 3 2 Definisi Operasional Variabel</b> .....	65
<b>Tabel 4 1 Jenis Kelamin</b> .....	74
<b>Tabel 4 2 Usia Responden</b> .....	75
<b>Tabel 4 3 Domisili Responden</b> .....	75
<b>Tabel 4 4 Latar Belakang Pendidikan</b> .....	76
<b>Tabel 4 5 Pekerjaan Responden</b> .....	76
<b>Tabel 4 6 Pendapatan Responden</b> .....	77
<b>Tabel 4 7 M-Banking Yang Digunakan Responden</b> .....	78
<b>Tabel 4 8 Penggunaan QRIS Setiap Bulannya</b> .....	78
<b>Tabel 4 9 Model Convergent Validity</b> .....	80
<b>Tabel 4 10 Discriminant Validity</b> .....	82
<b>Tabel 4 11 Cross Loading</b> .....	83
<b>Tabel 4 12 Composite Reliability</b> .....	84
<b>Tabel 4 13 R-Square</b> .....	86
<b>Tabel 4 14 Path Coefficient</b> .....	88
<b>Tabel 4 15 F Square</b> .....	89
<b>Tabel 4 16 Uji Hipotesis</b> .....	91

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 1</b> Perkembangan Transaksi Elektronik DIY .....	2
<b>Gambar 2 1</b> Kerangka Penelitian .....	47
<b>Gambar 4 1</b> Outer Model .....	79
<b>Gambar 4 2</b> Inner Model .....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>121</b>
<b>Lampiran 2 Data Responden .....</b>	<b>127</b>
<b>Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden .....</b>	<b>129</b>
<b>Lampiran 4 Outer Loading .....</b>	<b>145</b>
<b>Lampiran 5 Hasil Composite Reliability dan AVE .....</b>	<b>146</b>
<b>Lampiran 6 R-Square .....</b>	<b>147</b>
<b>Lampiran 7 F-Square .....</b>	<b>147</b>
<b>Lampiran 8 Uji Hipotesis .....</b>	<b>147</b>
<b>Lampiran 9 Hasil Outer Model .....</b>	<b>148</b>
<b>Lampiran 10 Hasil Inner Model .....</b>	<b>148</b>
<b>Lampiran 11 Transskrip Wawancara .....</b>	<b>149</b>
<b>Lampiran 12 Curriculum Vitae (CV) .....</b>	<b>154</b>



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *psychological ownership* dan TAM yang diwakili oleh *satisfaction* terhadap loyalitas pada penggunaan *digital payment QRIS* di Yogyakarta. Faktor *psychological ownership* disini terdapat tiga variabel yaitu *perceived control*, *familiarity* dan *self-investment*. Sedangkan *satisfaction* disini terdapat 2 variabel yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 157 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Peneliti menggunakan teknik analisis dengan jenis PLS-SEM dan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.2.9 sebagai alat olah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived control* dan *self-investment* berpengaruh positif signifikan terhadap *psychological ownership*, sedangkan *familiarity* tidak berpengaruh. *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* terhadap *psychological ownership* tidak berpengaruh signifikan. *Psychological ownership* dan *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*.

Kata Kunci: *perceived control*, *perceived familiarity*, *self-investment*, *psychological ownership*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *loyalty*.



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the psychological effect of ownership and TAM represented by satisfaction on loyalty when using digital payment QRIS in Yogyakarta. There are three variables in the psychological ownership faktor here, namely perceived control, familiarity and self-investment. While satisfaction here there are 2 variables namely perceived usefulness and perceived ease of use. As for the sample used in this study, there were 157 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection method used is a questionnaire. Researchers used an analysis technique with the PLS-SEM type and used the SmartPLS version 3.2.9 application as a data processing tool. The results of this study indicate that perceived control and self-investment variables have a significant positive effect on psychological ownership, while familiarity has no effect. perceived usefulness and perceived ease of use have a significant positive effect on satisfaction. Satisfaction on psychological ownership has no significant effect. Psychological ownership and satisfaction have a significant positive effect on loyalty.*

*Keywords: perceived control, perceived familiarity, self-investment, psychological ownership, perceived usefulness, perceived ease of use, satisfaction, loyalty.*



# BAB I

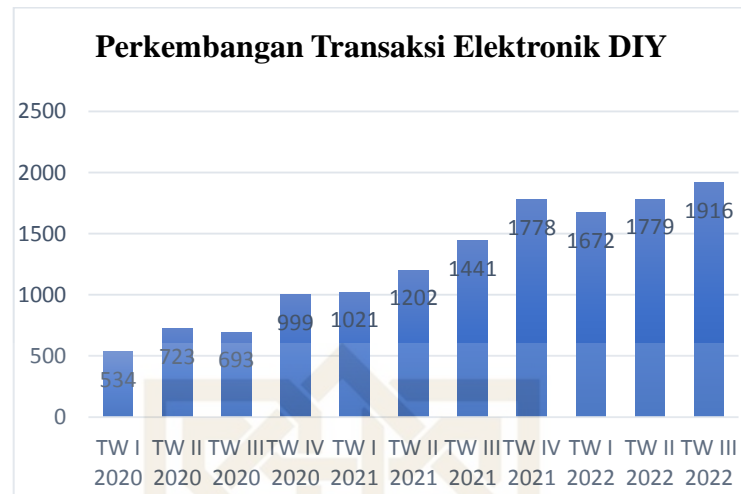
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Inovasi teknologi dengan cepat mengubah cara individu menggunakan produk dan jasa. Pesatnya perkembangan teknologi semakin mempengaruhi perkembangan sistem pembayaran. Saat ini ada banyak pilihan pada sistem pembayaran, salah satunya yang terbaru adalah dengan menggunakan sistem *QR Code (QR Code Payment)*. Penggunaan kode QR telah menjadi salah satu opsi untuk sistem pembayaran. Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan), QRIS adalah standar *QR Code* yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik berbasis server, *e-wallet* atau *e-money*, serta M-banking.

Dalam beberapa tahun terakhir ini QRIS atau *Quick Response Code Indonesia Standar* yang dibuat Bank Indonesia telah digunakan sebagai media transaksi pembayaran digital. Guterres et al., (2022) mengungkapkan bahwa pengguna QRIS telah meningkat sejak penggunaannya pada awal tahun 2020, baik sebagai alat bertransaksi bagi konsumen maupun sebagai cara untuk menerima pembayaran dari produsen. Standarisasi tersebut dilakukan agar bertransaksi menggunakan kode QR lebih mudah, cepat dan aman karena transaksinya diawasi oleh regulator melalui satu pintu.





**Gambar 1 1 Perkembangan Transaksi Elektronik DIY**

Manfaat penggunaan pembayaran digital semakin dirasakan oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan kemampuan penyediaan QR Code Indonesian Standar (QRIS) sebagai alat transaksi *merchant*. Transaksi digital di Yogyakarta terus meningkat, hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya transaksi digital di masyarakat dan maraknya penggunaan QRIS. Dilansir dari BI (Bank Indonesia) pada triwulan II tahun 2022 transaksi elektronik meningkat 63,59% (yoy) menjadi Rp 1,76 triliun dibandingkan triwulan II tahun 2021. Transaksi e-money pada kuartal II 2022 di Yogyakarta didominasi oleh transaksi belanja sebesar 78%, dan nilai transaksinya mencapai mencapai Rp1,29 Triliun.

Pertumbuhan berkelanjutan ini didorong oleh semakin banyaknya UMKM yang bermitra dengan Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), sehingga memperluas jangkauan produk dan layanan penerimaan pembayaran melalui e-money. Selain itu, jumlah pelanggan QRIS di Yogyakarta hingga triwulan II 2022 telah mencapai 390.616 pelanggan. Saat ini, jumlah pengguna QRIS di

Yogyakarta telah mencapai 444 ribu pengguna hingga April 2022. Pemakaian QRIS merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti karena QRIS merupakan salah satu metode pembayaran digital yang semakin populer di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan dapat membantu membangun loyalitas. Loyalitas sendiri merupakan suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen untuk terus membeli atau menggunakannya di masa mendatang dikutip oleh Mardalis A, (2011) dari (Mowen & Minor, 1998). Loyalitas terhadap penggunaan QRIS dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain ikatan emosional (*psychologi*) dan kepuasan (*satisfaction*). Loyalitas merupakan faktor penting bagi bisnis dan sistem pembayaran digital. Ikatan emosional dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi dompet digital (Permatahati & Djamaris, 2021). Pelanggan yang terikat secara emosional dengan merek cenderung lebih loyal dan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak (Lia Chairunisa, 2022).

Membangun loyalitas (*loyalty*) pengguna terhadap layanan merupakan bagian yang harus dilakukan perusahaan agar tetap konsisten dalam persaingan pasar (Djusmin & Dirgahayu, 2019). Kepuasan (*satisfaction*) nasabah terhadap layanan digital dan non-digital dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Wahyuningsih & Janah, 2018). Kualitas layanan dan kepuasan emosional nasabah juga mempengaruhi loyalitas pengguna (Syamsiyah, 2017). Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas penggunaan pembayaran digital adalah desain web, keamanan, kualitas informasi, dan metode pembayaran. Oleh karena itu

penting untuk memahami faktor-faktor yang membuat pengguna tertarik dengan aplikasi tersebut guna membangun rasa loyalitas terhadap aplikasi yang digunakan.

Pemakaian QRIS melibatkan pengambilan keputusan dari konsumen dalam memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemahaman tentang faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Mahardika, 2022). Interaksi dalam teknologi mendorong munculnya kepemilikan psikologis atau *psychological ownership* (Kirk et al., 2015). Proses keterlibatan pelanggan mengacu kepada interaksi berulang yang memperkuat emosi, psikologis ataupun wujud investasi yang dimiliki pelanggan dalam berbagai bentuk aktivitas antara perusahaan dan pengguna (Vivek et al., 2012).

*Psychological ownership* sendiri merupakan tingkat keterikatan psikologis dan perasaan tentang kepemilikan suatu objek baik material maupun immaterial, atau bagian dari objek itu (misalnya, “itu milikku”) (Pierce, 2001). Partisipasi pelanggan membantu untuk mempererat hubungan dan komitmen antara penyedia layanan dan pengguna, yang dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas pengguna. *Psychological ownership* memiliki antecedent kontrol yang dirasakan (*perceived control*), investasi diri (*self-investment*) dan keakraban (*familiarity*) (Morewedge et al., 2021).

Untuk menguji kepemilikan psikologis terhadap penggunaan QRIS, kontrol yang dirasakan, keakraban yang dirasakan, dan investasi diri dapat

dipertimbangkan karena beberapa alasan. Pertama Kontrol yang dirasakan mengacu pada persepsi yang dimiliki individu atas objek atau layanan tertentu (Peck & Luangrath, 2022). Dalam konteks QRIS, persepsi kontrol dapat mempengaruhi kepemilikan psikologis dengan memberikan rasa otonomi dan kontrol kepada pengguna atas transaksi pembayaran mereka. Ketika individu merasa bahwa mereka memiliki kendali atas penggunaan QRIS mereka, mereka dapat mengembangkan rasa kepemilikan yang lebih kuat terhadap sistem pembayaran.

Kedua *perceived familiarity* mengacu pada sejauh mana individu merasa akrab dengan objek atau layanan tertentu (Morewedge et al., 2021). Dalam kasus QRIS, persepsi keakraban dapat mempengaruhi kepemilikan psikologis dengan menciptakan rasa nyaman dan percaya dalam menggunakan sistem pembayaran. Ketika individu merasa akrab dengan QRIS dan fitur-fiturnya, mereka dapat mengembangkan rasa kepemilikan yang lebih kuat terhadapnya.

Ketiga investasi diri mengacu pada sejauh mana individu telah menginvestasikan sumber daya mereka, seperti waktu, tenaga, dan emosi, ke objek atau layanan tertentu (Morewedge, 2020). Dalam konteks QRIS, investasi diri dapat mempengaruhi kepemilikan psikologis dengan mencerminkan tingkat komitmen dan keterikatan individu terhadap sistem pembayaran. Ketika individu telah menginvestasikan waktu dan upaya mereka untuk mempelajari dan menggunakan QRIS, mereka dapat mengembangkan rasa kepemilikan yang lebih kuat terhadapnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pierce (2001) mempresentasikan landasan teoritis perihal kepemilikan psikologis (*psychological ownership*). Mereka menyampaikan bahwa ada tiga (3) pengalaman dasar yang membuat seseorang/individu merasakan rasa kepemilikan pada objek yang dimiliki. Yang pertama yaitu kemampuan untuk mengendalikan target kepemilikan (*perceived control*). Semakin banyak kontrol yang diberikan pada objek, secara psikologis mereka akan semakin merasakan perasaan bahwa objek itu bagian dari diri mereka.

Kedua merupakan menciptakan korelasi yang dekat/akrab antara individu dengan objek kepemilikan (*perceived familiarity*), semakin banyak hubungan antara individu dan objek, maka semakin kuat perasaan memiliki terhadap objek tersebut. Ketiga terkait dengan keterlibatan diri dalam proses penciptaan atau pengembangan objek kepemilikan (*self-investment*). Proses ini melibatkan investasi waktu, tenaga dan bahkan nilai identitas seseorang. Investasi diri individu kepada objek dapat memengaruhi pada berkembang rasa kepemilikan terhadap objek.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhao et al., (2016) kontribusi pelanggan dapat memperkuat hubungan dan ikatan emosional antara penyedia layanan dengan pengguna, yang mana akan menaikkan rasa kepemilikan dan loyalitas. *Psychological Ownership* adalah kontributor utama dan refleksi dari identitas individu sebagai konsumen (Hulland et al., 2015). Dalam lanskap pemasaran, telah ditemukan bahwa kepemilikan psikologis (*psychological*

*ownership*) mengarah pada keterlibatan pelanggan dan pemberdayaan pelanggan (Malhotra et al., 2022).

Perasaan kepemilikan di suatu objek akan menimbulkan perasaan puas (*satisfaction*) yang mempengaruhi perkembangan dan loyalitas pengguna. Hal ini dibenarkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al., (2016) yang mengungkapkan bahwa kepemilikan psikologis memengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pemakaian aplikasi secara terus menerus. Dalam penelitian Sari (2022) terbukti bahwa *psychological ownership* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*, serta memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi *loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Djusmin & Dirgahayu, 2019; Hulland et al., 2015; J. L. Pierce et al., 2018; Malhotra et al., 2022; Pare' et al., 2006; Zhao et al., 2016) menyatakan bahwa PO (*psychological ownership*) berpengaruh positif terhadap penerimaan dan loyalitas dalam menggunakan aplikasi. Dalam penelitian yang mereka lakukan mengungkapkan bahwa *psychological ownership* (PO) memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pengguna.

Kepuasan (*satisfaction*) dalam sistem pembayaran digital dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepuasan emosional, keamanan teknologi, kemudahan penggunaan, dan persepsi kemanfaatan/kegunaan. Perusahaan dan penyedia sistem pembayaran digital harus fokus untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya kepuasan konsumen (*satisfaction*) merupakan suatu gagasan psikologis tentang evaluasi atau penilaian yang menyenangkan pada suatu pengalaman konsumen

mengenai sebuah layanan maupun produk (Safarudin et al., 2020). Kepuasan sendiri memainkan peran penting dalam loyalitas pengguna QRIS.

Seseorang menggunakan mobile banking ataupun digital payment dapat diukur menggunakan konsep yang menggambarkan tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi. Banyak hal yang bisa membuat individu menggunakan teknologi. Pada penelitian ini, metode penerimaan yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori TAM ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Teori ini merupakan perluasan dari Icek Ajzen dan Martin Fishbein tentang adopsi teknologi informasi yaitu teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action* atau TRA). Selanjutnya, model TRA yang dikembangkan oleh Davis menyatakan bahwa adopsi teknologi informasi mempengaruhi minat perilaku.

Berdasarkan teori TAM, minat individu dalam menggunakan teknologi informasi dipengaruhi oleh dua konsep utama, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Dalam penelitian yang dilakukan Davis (1989) tentang teori TAM disebutkan bahwa ada dua keyakinan yang memengaruhi kemauan individu untuk menggunakan suatu sistem. Pertama adalah manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), yang didefinisikan sebagai sejauh mana individu/seseorang percaya bahwa kinerja mereka meningkat ketika mereka menggunakan sistem informasi. Yang kedua adalah kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), ini didefinisikan sebagai proses dimana individu berpikir bahwa memakai sistem itu lebih mudah.

TAM merupakan model yang penting untuk memprediksi sikap dan loyalitas pengguna atas penggunaan suatu sistem informasi melalui keyakinan tentang kegunaan sistem itu dan kemudahan pengguna (Davis, 1989). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Safarudin et al., 2020) faktor TAM memberikan hasil yang relatif memuaskan perihal apa yang mereka rasakan dalam bertransaksi melalui aplikasi finansial *e-wallet*. Dalam penelitian (Hong et al., 2011) *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*.

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi TAM untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang dalam menggunakan layanan atau aplikasi, tetapi masih sangat jarang peneliti yang mengeksplorasi anteseden serta imbas dari *psychological ownership* (PO) terhadap penggunaan layanan *digital payment* QRIS. Fenomena perubahan perilaku pengguna layanan *digital payment* QRIS di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk digali, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi TAM dan konsekuensi PO dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas jangka panjang dalam penggunaan *digital payment* QRIS. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Psychological Ownership* dan *Satisfaction* Terhadap *Loyalty* Pada Penggunaan *Digital Payment* QRIS Di Yogyakarta.**Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *perceived control* (PC) terhadap *psychological ownership* (PO) dalam konteks *digital payment* QRIS?



2. Bagaimana pengaruh *perceived familiarity* (PF) terhadap *psychological ownership* (PO) dalam konteks *digital payment QRIS*?
3. Bagaimana pengaruh *self-investment* (SI) terhadap *psychological ownership* (PO) dalam konteks *digital payment QRIS*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *satisfaction* dalam konteks *digital payment QRIS*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* (PEoU) terhadap *satisfaction* dalam konteks *digital payment QRIS*?
6. Bagaimana pengaruh *psychological ownership* (PO) terhadap *satisfaction* dalam konteks *digital payment QRIS*?
7. Bagaimana pengaruh *psychological ownership* (PO) terhadap *loyalty* dalam konteks *digital payment QRIS*?
8. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* dalam konteks *digital payment QRIS*?

#### **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived control* (PC) terhadap *psychological ownership* (PO) dalam konteks *digital payment QRIS*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived familiarity* (PF) terhadap *psychological ownership* (PO) dalam konteks *digital payment QRIS*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *self-investment* (SI) terhadap *psychological ownership* (PO) dalam konteks *digital payment QRIS*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *satisfaction* dalam konteks *digital payment QRIS*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* (PEoU) terhadap *satisfaction* dalam konteks *digital payment QRIS*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *psychological ownership* (PO) terhadap *satisfaction* dalam konteks *digital payment QRIS*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *psychological ownership* (PO) terhadap *loyalty* dalam konteks *digital payment QRIS*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* dalam konteks *digital payment QRIS*.

### C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Pada tataran akademik, penelitian ini dapat menjadi sumbangsih bagi dunia pendidikan, yang dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan kajian mengenai *Psychological Ownership*, TAM, *Loyalty* dan *Digital Payment QRIS*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari penelitian melalui analisis yang disajikan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi/acuan dan bahan pemikiran untuk meningkatkan kualitas layanan QRIS.
3. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan strategi dan menciptakan inovasi layan QRIS untuk memenuhi kepuasan pengguna.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini memiliki lima bab secara garis besar, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, dan diakhiri oleh penutup dengan rincian sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran tentang latar belakang masalah yang menjadi faktor penting dalam penelitian yang dilakukan. Lalu pokok permasalahan dalam penelitian yang dirumuskan berdasarkan gejala masalah. Tujuan dan nilai penelitian, peneliti menjelaskan apa yang diinginkannya dan manfaat yang akan diperoleh dengan melakukan penelitian. Sistematika penulisan skripsi yang memuat bagian-bagian pada skripsi yang disajikan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari kerangka teori yang menjelaskan konsep dari masing-masing variabel, kemudian penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, yaitu upaya untuk menciptakan hipotesis dan argumen dari teori atau logika dan penelitian sebelumnya yang relevan. Model penelitian dan kerangka pikir juga disertakan pada bab ini.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Secara umum bab ini menjelaskan tentang desain penelitian dan metode yang digunakan penulis untuk menjawab hipotesis penelitian. Faktor-faktor yang disampaikan adalah jenis dan pendekatan penelitian, skala pengukuran data,

definisi operasional variabel, dan alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

#### **BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti memaparkan hasil pengolahan data penelitian yang berisi uji statistik deskriptif, outer model (validitas dan reabilitas), inner model, dan pengujian hipotesis. Data dasar, data pendukung dan informasi tambahan yang relevan dengan penelitian, yang disertai dengan penjelasan makna atau arti dari data yang dimasukkan. Pembahasan yang bertujuan untuk memberikan penjelasan secara mendalam tentang hasil pengolahan data penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini, penulis menyajikan kesimpulan yang menggambarkan hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yang disajikan secara singkat dan jelas. Saran dan keterbatasan penelitian yang mungkin dapat diberikan untuk penelitian dimasa depan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Control* (PC) berpengaruh positif signifikan terhadap *Psychological Ownership* (PO) dalam konteks *digital payment* QRIS di Yogyakarta. Dengan demikian ketika pengguna QRIS merasa dapat mengontrol transaksinya, maka pengguna tersebut otomatis juga akan mengembangkan perasaan kepemilikannya.
2. *Perceived familiarity* (PF) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *psychological ownership* (PO) dalam konteks *digital payment* QRIS di Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dengan ada atau tidaknya variabel *perceived familiarity* itu tidak akan mempengaruhi variabel *psychological ownership*.
3. *Self-investment* (SI) berpengaruh positif signifikan terhadap *psychological ownership* (PO) dalam konteks *digital payment* QRIS di Yogyakarta. Dengan demikian hasil dari penelitian ini adalah ketika individu di Yogyakarta semakin sering menggunakan QRIS saat bertransaksi secara digital, individu tersebut akan semakin tinggi persepsi mereka bahwa objek tersebut adalah miliknya.
4. *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaktion* (S) dalam konteks *digital payment* QRIS di Yogyakarta.

Semakin pengguna merasakan adanya manfaat dalam bertransaksi digital menggunakan QRIS, maka kepuasan menggunakan QRIS untuk bertansaksi secara digital akan semakin tinggi.

5. *Perceived Ease of Use* (PEoU) berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* dalam konteks *digital payment* QRIS di Yogyakarta. Maka semakin pengguna merasa mudah dalam bertransaksi digital menggunakan QRIS, maka kepuasan menggunakan QRIS untuk bertansaksi secara digital juga akan semakin tinggi.
6. *Psychological Ownership* (PO) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Satisfaction* (S) dalam konteks *digital payment* QRIS di Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat diartikan bahwa dengan ada atau tidaknya variabel *psychological ownership* itu tidak akan mempengaruhi variabel *satisfaction*.
7. *Psychological Ownership* (PO) berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty* (L) dalam konteks *digital payment* QRIS di Yogyakarta. Dapat disimpulkan jika semakin tinggi rasa kepemilikan psikologis individu di Yogyakarta terhadap QRIS maka semakin tinggi pula loyalitas mereka dalam menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital.
8. *Satisfaction* (S) berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty* (L) dalam konteks *digital payment* QRIS di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan individu di Yogyakarta saat menggunakan QRIS sebagai alat transaksi mereka maka semakin tinggi pula loyalitas mereka dalam menggunakan QRIS.

## B. KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan pada penulisan penelitian ini, penulis telah semaksimal mungkin berusaha untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan. Namun pada saat penulisan penelitian ini, peneliti menemukan kendala dan keterbatasan yang mungkin menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini. Adapun kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terbatasnya jurnal yang berhubungan dengan variabel psikologis kepemilikan (*Psychological ownership*) dan loyalitas dalam penggunaan *digital payment*. Sehingga hanya sedikit referensi yang dapat dijadikan sebagai panduan. Oleh karena itu penelitian ini masih terbatas terkait pembahasannya sehingga penelitian menjadi kurang jelas dan tidak sempurna.
2. Hasil penelitian ini ada beberapa hipotesis yang tidak signifikan. sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih kurang merata karena pada wilayah Gunung Kidul dan Kulon Progo hanya beberapa saja, jadi jika dianalisis berdasarkan demografis penelitian ini kurang merata.
3. Informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara secara online terkadang tidak mencerminkan pendapat responden secara akurat. Hal ini mungkin disebabkan adanya perbedaan pemahaman dan pandangan dari masing-masing responden. Selain itu, kejujuran responden dalam mengisi kuesioner menjadi pengaruh dalam penelitian ini. Wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden saja dalam

penelitian ini juga dapat mempengaruhi keterbatasan informasi yang didapat dari responden.

4. Pada penelitian variabel yang digunakan masih sangat jarang diteliti, sehingga dalam penelitian ini masih sangat terbatas jurnal acuan yang dipakai.

### C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, peneliti lain disarankan untuk memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti harus memperhatikan banyaknya sampel yang diperoleh. Peneliti dapat menambah sampel untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Selain itu, akan lebih baik jika pekerjaan responden yang berbeda serta perluasan wilayah penelitian yang tidak hanya di wilayah Yogyakarta saja.
2. Bagi penelitian selanjutnya alangkah baiknya jika tidak menggunakan metode kuesioner saja dalam penelitiannya, wawancara juga perlu dilakukan agar mendapatkan informasi yang lebih dalam serta agar mendapatkan hasil yang maksimal.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan perubahan dari penelitian tentang *psychological ownership* dan TAM terhadap loyalitas saja. Penulis berharap penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin belum ada pada penelitian ini yang dapat menginisiasi dan mendorong perubahan dalam penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M. G. (2010). Predicting e-Procurement Adoption in a Developing Country: An Empirical Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 110(3). <https://doi.org/10.1108/02635571011030042>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude Toward Using sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Bhinadi, A., Kaswidjanti, W., Negara, H. K. S., & Mastrisiswadi, H. (2021). Application of QRIS as Digital Payment in The Tourism Industry During A Pandemic: A Focus Group Discussion (Case Study of Alun-Alun Kidul Yogyakarta). *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(3), 434–438. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.373>
- Budiarti, A. (2011). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK UMUM SYARIAH DI SURABAYA* Anindhyta Budiarti. 15(110), 210–231.
- Chang, H. H., Wang, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying Push-Pull-Mooring to Investigate Channel Switching Behaviors: M-shopping Self-Efficacy and Switching Costs as Moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2017.06.002>
- Chin, A. G., Harris, M. A., Brookshire, R., & Harris, M. A. (2020). *An Empirical Investigation of Intent to Adopt Mobile Payment Systems Using a Trust-based Valence Framework*.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Davis, F. D. (1989). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.
- Dharmmesta, B. S. (1999). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 14 No . 3 Tahun 1999*. 14(3).
- Djusmin, V. B., & Dirgahayu, R. T. (2019). *Push Pull Mooring dan Pyschological Ownership terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging*. 2(1), 1–12.
- Gupta, S., Yun, H., Xu, H., & Kim, H. (2017). Information Technology for Development An exploratory study on mobile banking adoption in Indian metropolitan and urban areas : a scenario-based experiment. *Information Technology for Development*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/02681102.2016.1233855>

- Guterres, E., Nainggolan, M., Silalahi, B. T. F., & Sinaga, E. M. (2022). *ANALISIS KEPUASAN GEN Z DALAM MENGGUNAKAN QRIS DI*. 4(1), 24–32.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hasanuddin, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108.
- Hong, W., Thong, J. Y. L., Chasalow, L. C., & Dhillon, G. (2011). *Journal of Management Information User Acceptance of Agile Information Systems : A Model and Empirical Test*. April 2015, 37–41. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280108>
- Houston, D. D. (2019). Adoption of Digital Payment Acceptance Among Millennials. *Medium*, 7(2), 55–67.
- Hulland, J., Thompson, S. A., & Smith, K. M. (2015). *Exploring Uncharted Waters : Use of Psychological Ownership Theory in Marketing EXPLORING UNCHARTED WATERS : USE OF PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP THEORY IN MARKETING*. April, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002332>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed.). Unitomo Press.
- Irfansyah, S. R. (2021). *Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Mobile User's Satisfaction dan Loyalty pada Aplikasi Go-Jek*. <https://osf.io/preprints/zpqmd/%0Ahttps://osf.io/zpqmd/download>
- Ismail, V. Y., & Zain, E. (2008). Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Pelajar SLTA untuk Memilih Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 237–257.
- Kirk, C. P., Swain, S. D., & Gaskin, J. E. (2015). I' m Proud of It : Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 643–645. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & MIng, O. Y. H. (1998). *Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior. Principles of Marketing*.
- Kumala, D. C., Pranata, W. J., & Thio, S. (2020). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust , dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya*. 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19>
- Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). *Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (*

*QRIS ) Pada Kelompok Milenial. 05(01).*

- Lee, Y., & Chen, A. N. K. (2011). *Usability Design and Psychological Ownership of a Virtual World Usability Design and Psychological Ownership of a Virtual World. June 2015, 37–41.* <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280308>
- Lia Chairunisa. (2022). *PENGARUH LAYANAN DIGITAL DAN NON DIGITAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA). 2003–2005.*
- Mahardika, A. (2022). *Keputusan Menggunakan Qris Pada Umkm Selama Masa Pandemi Covid-19 UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. 3–5.*
- Malhotra, G., Jham, V., & Sehgal, N. (2022). *Does Psychological Ownership Matter? Investigating Consumer Green Brand Relationships through the Lens of Anthropomorphism.*
- Mandasari, I. A. C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED EASE OF USE , DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat. 10, 3637–3664.*
- Mardalis A. (2011). *Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 9(2), h. 111-113.*
- Maulana, I. W. A. (2017). *Hubungan Perceived Behavioral Control Dengan Perilaku Menabung. 8.*
- Morewedge, C. K. (2020). *Psychological ownership: implicit and explicit. Current Opinion in Psychology, 39, 125–132.* <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.10.003>
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). *Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. Journal of Marketing, 85(1), 196–218.* <https://doi.org/10.1177/0022242920957007>
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior. 5\* Edition., ... Saddle River, New Jersey: Prentice ....*
- Musyaffi, A. M., Rosnidah, I., Agustin, D., Sari, P., & Amal, M. I. (2021). *Digital Payment During Pandemic : An Extension of The Unified Model of QR Code. 213–223.*
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer A Behavioral Perspective on the Consumer (R. L. Oliver (ed.); 2nd Editio). 2010.* <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pare', G., Sicotte, C., & Jacques, H. (2006). *The Effects of Creating*

- Psychological Ownership on Physicians ' Acceptance of Clinical Information Systems. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 13(2), 197–205. <https://doi.org/10.1197/jamia.M1930.reasoned>
- Peck, J., & Luangrath, A. W. (2022). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 52–74. <https://doi.org/10.1002/arcp.1084>
- Permatahati, I. P., & Djamaris, A. R. A. (2021). Perbandingan Loyalitas Pelanggan Pengguna Top 5 Aplikasi Dompot Digital (Shopee Pay, OVO, DANA, Go-Pay, dan Link Aja) (Studi Kasus Pada Pengguna di Jabodetabek). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(2), 65–74. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i2.2200>
- Pierce, J. L. (2001). *NOTE TOWARD A THEORY OF PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP IN ORGANIZATIONS*. 26(2), 298–310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). THE STATE OF PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP: INTEGRATING AND EXTENDING A CENTURY OF RESEARCH. *Review of General Psychology*, 7, 187–107.
- Pierce, J. L., & Peck, J. (2018). The History of Psychological Ownership and Its Emergence in Consumer Psychology. *Psychological Ownership and Consumer Behavior*, 1–18. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8\\_1](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8_1)
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). الجامعية بالمكتبات المعلومات لأخصائي المهني الواقع. *والاجتماعية الإنسانية العلوم مجلة. الحديثة المعلومات تكنولوجيا ظل في 2 و 1 قسنطينة لجامعتي*, 3, 275. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2020). *Upajiwa dewantara vol. 4 no. 2 desember 2020*. 4(2), 147–160.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Dea, R., Macdhy, N., & Yusuf, A. (2021). *PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*. 16(1), 107–126.
- Safarudin, A., Kusdiby, L., & Senalasar, W. (2020). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z dalam Menggunakan Financial Technology E-wallet. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Santoso, S. (2011). *Structural equation modeling (SEM) : Konsep dan aplikasi dengan AMOS 18*. Elex Media Komputindo.
- Sari, K. A. T. (2022). *Pengaruh value congruity dan psychological ownership terhadap loyalty : peran consumer engagement sebagai variabel mediasi*. 10, 619–633.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli Kasip (ed.); 7th ed.). PT. Indeks.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Sofyan, M. I., & Rohman, F. (2011). *The Influence of Familiarity and Usability on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Facebook Users (Studies in Malang City Communities)* (pp. 47–57).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsiyah, F. (2017). *PENGARUH INTERNET BANKING, KUALITAS LAYANAN, DAN EMOTIONAL SATISFACTION TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENABUNG PADA BANK BNI SYARIAH CABANG PEMBANTU CILANDAK*. 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, quality & satisfaction / Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra*. Andi.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Muamalat. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 295. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i2.3596>
- Wallston, K. A., Wallston, B. S., Smith, S., & Dobbins, C. J. (1987). *Perceived Control and Health*. 6(1), 5–25.
- Wibowo, A. (2017). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model ( TAM ). October*.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y. K., & Zhang, L. (2012). *International Journal of Information Management Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities : A social capital perspective*. 32, 574–588. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.006>
- Zhao, Q., Chen, C., & Wang, J. (2016). The Effects of Psychological Ownership and TAM on Social Media Loyalty: An Integrated Model. *TELEMATICS AND INFORMATICS*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.007>

Zheng, H., Xu, B., Zhang, M., & Wang, T. (2018). *Sponsor ' s cocreation and psychological ownership in reward - based crowdfunding*. December 2017, 1–26. <https://doi.org/10.1111/isj.12190>

