

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
PENGGUNA OVO**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
sarjana**



**Disusun Oleh :**

**SHELY PRAMUDITA UTAMI**

**NIM : 3118 30490**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN  
YOGYAKARTA  
AGUSTUS 2020**

**SKRIPSI**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS**  
**PENGGUNA OVO**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SHELY PRAMUDITA UTAMI**

No Induk Mahasiswa: 311830490

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Bidang Akuntansi.

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing  Penguji   
Julianto Agung Saputro, Dr., S.Kom., M.Si., Ak. Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFIS., Ak., CA.

Yogyakarta, 21 Agustus 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



  
Marsono Subiyakto, Dr., M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini meningkat dengan cukup pesat. Pada bidang keuangan *e-money* dianggap memiliki banyak manfaat, antara lain faktor kemudahan dalam menggunakannya. Khususnya pada aplikasi OVO, konsumen dapat membeli atau membayar saat membeli produk tanpa memakai kartu tapi memakai ponsel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna OVO pada masyarakat khususnya kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan perkembangan model dari hasil penelitian terdahulu. Subjek dalam penelitian ini menggunakan tanggapan yang diterima dari 92 masyarakat kota Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online (*google form*). Analisis data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu kepuasan konsumen, persepsi manfaat, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna OVO, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna OVO.

**Kata kunci :** OVO, Kepuasan Konsumen, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi Penjualan.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di Indonesia saat ini perkembangan teknologi sangat pesat. Ketatnya persaingan di dunia bisnis membuat perusahaan harus memiliki strategi dan inovasi agar mempertahankan kepuasan terhadap pelanggan. Beberapa perusahaan telah membuat strategi dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk bisnisnya. Teknologi informasi digunakan dalam bidang keuangan (Duwi, 2013). Salah satunya pada sistem pembayaran. Pembayaran saat ini terdapat pembayaran non tunai (*cashless*) yaitu uang elektronik. Uang elektronik saat ini membuat perubahan salah satunya adalah gaya hidup masyarakat, lebih konsumtif dibanding pembayaran tunai. Beberapa uang elektronik berbasis telepon seluler yang berkembang di Indonesia diantaranya adalah OVO, Gopay, T-cash, dan yang lainnya. Salah satu produk yang mempunyai penawaran sangat menarik adalah

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

OVO. OVO merupakan salah satu uang eletronik yang banyak dipakai masyarakat indonesia (Nurhalim, 2019). Dalam pembayaran online OVO lebih unggul dari pada go-pay dimana OVO telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan diantaranya seperti: *Cinemax, hypermart,maxx coffe*, Matahari departement store dll. Jadi OVO tidak hanya terpaku pada pembayaran transportasi saja tetapi bisa di gunakan untuk berbagai pembayaran. Berbeda dengan go-pay yang jangkauannya lebih sempit dan lebih mengutamakan pembayaran dalam transportasi. Go-pay merupakan alat pembayaran digital yang berasal dari gojek, sedangkan OVO merupakan alat pembayaran digital yang berasal dari grab. Dimana harga grab lebih murah dan memiliki banyak promo daripada gojek.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang terdapat di atas, maka penulis akan merumuskan permasalahan yang berhubungan dengan penggunaan OVO yaitu: Apakah kepuasan konsumen, kemudahan, manfaat, dan promosi penjualan dalam penggunaan aplikasi OVO berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang terdapat di atas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kemudahan, manfaat, dan promosi penjualan yang diberikan aplikasi OVO terhadap loyalitas konsumen.

## **Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dalam penelitian tersebut dapat memberikan beberapa manfaat oleh pihak lain yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

## **TINJAUAN TEORI**

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

TAM ialah sebuah model untuk dipakai menganalisis sebuah faktor yang dapat mempengaruhi suatu sistem. Tahun 1985 model tersebut dikenalkan oleh davis. Terdapat 2 keyakinan pada teori ini yang menerangkan bahwa perilaku individu bisa memakai suatu sistem, yang pertama Persepsian Manfaat atau *Perceived Usefulness*, ialah mengukur sebuah tingkat kepercayaan dalam pemakaian sistem agar menambah kinerja. Yang kedua adalah Persepsi Kemudahan atau sering disebut *Perceived ease of use* ialah mengukur kepercayaan seseorang saat memakai



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sistem yang bisa meminimalkan sebuah risiko. Menurut TAM, dampak sebuah persepsi manfaat dapat dipengaruhi salah satunya adalah persepsi kemudahan sebab apabila semakin mudah dan praktis sistem yang akan dipakai, maka akan semakin banyak/besar manfaat yang diterima (Venkatesh & Davis, 2000).

## ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) sering dipakai sebagai variabel intervening. Variabel intervening ini menjelaskan tentang niat pada seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Teori ini adalah pengembangan dari sebuah *Theory of Reasoned Action* atau TRA. Dalam sebuah *Theory of Reasoned Action* terdapat dua faktor ialah *subjective norms* dan *attitude toward the behavior* yang menerangkan bahwa niat seseorang mempengaruhi terhadap perilaku seseorang. *Perceived behavioral control* (Ajzen, 1991) merupakan faktor lain dari *Theory of Planned Behavior*. Diantara teori-teori tersebut teori yang cocok untuk dipakai dalam kewirausahaan yaitu *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

## ***Theory of Reasoned Action (TRA)***

*Theory of Reasoned Action* (TRA) ialah sebuah teori mengenai sikap atau perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap perilaku. Teori tersebut berkaitan dengan sikap (*attitude*), perilaku (*behavior*), kehendak (*intention*), dan keyakinan (*belief*). Kita bisa memprediksi yang dilakukan oleh seseorang dengan mengetahui keinginan seseorang. Akan tetapi, kehendak bukanlah satu-satunya alasan yang dijadikan sebagai pembuatan suatu keputusan. Pada teori ini konsep utamanya ialah fokus pada perhatian (*salience*) karena membandingkan sesuatu yang dianggap lebih penting. Selanjutnya norma dan sikap adalah suatu cara untuk menentukan kehendak (Schiffman dan Wisenblit, 2015: 184).

## **Gambaran Umum OVO**

OVO merupakan suatu aplikasi yang memberikan suatu pelayanan baik pembayaran maupun transaksi online (OVO Cash). OVO merupakan salah satu brand aplikasi pada PT Visionet Internasional. Pembayaran OVO secara umum dapat dibagi menjadi 2 diantaranya adalah OVO Point dan OVO Cash. OVO Point merupakan *loyalty rewards* apabila melakukan transaksi memakai OVO Cash. Sedangkan OVO Cash sendiri bisa dipakai dalam berbagai pembayaran yang telah melakukan suatu kerjasama dengan OVO.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan suatu kesetiaan seseorang terhadap barang ataupun jasa dengan berkomitmen berlangganan dan konsisten membeli barang yang sama meskipun dipengaruhi oleh upaya dalam pemasaran yang memiliki potensi dan membuat konsumen berpindah ke produk lainnya. Pembeli loyal tidak dapat di ukur dengan banyaknya dia membeli produk tersebut, akan tetapi dari seberapa sering dia membeli ulang produk tersebut dan tidak berpindah ketempat lain. Dalam mengukur sebuah loyalitas terhadap pelanggan terdapat 3 indikator yang kuat diantaranya adalah (Nurhalim 2019):

1. Merekomendasi suatu produk kepada orang lain.
2. Melakukan pembelian produk yang dikonsumsi secara berulang-ulang.
3. Mengungkapkan hal positif mengenai produk yang dikonsumsi.

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen ialah suatu pengukuran antara kenyataan yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk tersebut dengan suatu harapan pada pelanggan sebelum membeli produknya. Terdapat 4 strategi dalam kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan oleh perusahaan menurut Tjiptono (2005; 216) (Bella Natasha Hillary Sampe) adalah sebagai berikut:

1. Strategi retensi pelanggan
2. Relasi manajemen dan pemasaran
3. *After Marketing* (sesudah pemasaran)
4. Strategi manajemen dalam ekspektasi pelanggan

## **Persepsi Kemudahan**

Kemudahan dalam pengguna merupakan suatu kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi yang membuat seseorang bebas untuk menggunakan teknologi tersebut dengan mudah (Jogianto, 2007). Terdapat 4 unsur dalam kemudahan penggunaan uang elektronik pada OVO yaitu sebagai berikut :

1. Praktis dalam penggunaannya
2. Sistemnya mudah untuk digunakan
3. Sistem mudah dijangkau
4. Sistem mudah dimengerti

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap teknologi dalam penggunaan akan meningkatkan suatu kinerja. Beberapa variabel persepsi manfaat bisa diukur menggunakan 4 indikator diantaranya adalah sebagai berikut ( Elsa Silaen):

1. Dapat meningkatkan suatu efektivitas pada pengguna
2. Penggunaan sistem dapat meningkatkan pada kinerja seseorang
3. Sangat bermanfaat bagi pengguna
4. Dapat meningkatkan suatu produktivitas pada individu

## Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi dalam pemasaran. Ketika semakin banyak promo-promo seperti potongan harga, penghargaan, garansi dan lain-lain konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produknya dan akan membentuk sikap loyal. Terdapat beberapa tujuan dalam promosi penjualan diantaranya adalah sebagai berikut Lamb dkk (2001:116):

1. Menginformasikan
2. Membujuk pelanggan
3. Peningkat

## Pengembangan Hipotesis

**Tabel Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis		Argumen
H <sub>1</sub>	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	Semakin tinggi kepuasan konsumen dalam menggunakan OVO, maka loyalitas konsumen OVO semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen OVO semakin rendah.
H <sub>2</sub>	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	Semakin tinggi kemudahan dalam menggunakan OVO, maka loyalitas konsumen OVO semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah kemudahan dalam menggunakan OVO, maka loyalitas konsumen OVO semakin rendah.
H <sub>3</sub>	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	Semakin tinggi manfaat dalam menggunakan OVO, maka loyalitas konsumen OVO semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah manfaat dalam menggunakan OVO, maka loyalitas konsumen OVO semakin rendah.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H <sub>4</sub>	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	Semakin tinggi promosi maka loyalitas konsumen OVO semakin tinggi, Sebaliknya, semakin rendah promosi, maka loyalitas konsumen OVO semakin rendah.
----------------	---	--

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah suatu jenis penelitian deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2012). Lokasi pada penelitian ini dilakukan di kota Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Juni 2020.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yaitu sekumpulan orang/ penduduk yang tinggal di suatu daerah dan memiliki beberapa karakteristik yang digunakan dalam sebuah penelitian. Sedangkan Sampel penelitian ialah bagian dari suatu populasi yang terdiri dari sekelompok orang yang akan dipilih pada suatu populasi yang ada (Sekaran, 2003). Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat DIY sejumlah 92 orang.

### Data Penelitian

Pada penelitian ini sumber data yang akan dipakai ialah menggunakan data primer. Responden pada penelitian ini adalah:

1. Masyarakat kota DIY dan sekitarnya.
2. Masyarakat yang menggunakan aplikasi OVO.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang dibuat secara *online* memakai *google form* agar dapat memudahkan dalam proses penyebaran kepada responden. Terdapat 2 bagian dalam kuesioner ini yaitu (Nur Diana, 2018):

1. Pertanyaan yang berhubungan dengan data pribadi pada responden akan dilindungi kerahasiannya.
2. Skala Likert digunakan untuk menguji variabel.

### Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Terdapat 2 jenis variabel yang dipakai pada penelitian ini, diantaranya:

1. Variabel independen pada penelitian ini berupa kepuasan konsumen, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan.
2. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Metode dan Teknik Analisis

Beberapa pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu kecermatan dan ketepatan alat ukur dalam menggunakan fungsi ukurnya (Azwar, 2011)

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai untuk dapat mengetahui apakah alat ukur yang dipakai bisa dipercaya untuk mengukur suatu objek penelitian yang akan diukurinya (Sugiyono, 2007).

## Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik data yang akan dianalisis. Untuk mengetahui maksimum, minimum, simpangan baku (*standard deviation*), dan nilai rata-rata (*mean*) dalam penelitian tersebut akan diuji dengan memakai statistik deskriptif.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dipakai untuk menguji variabel-variabel dalam model regresi mendekati normal atau berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah ditemukannya adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah uji yang dipakai untuk menguji adanya perbedaan varian residual dari pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2013).

## Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen (Winarno, 2017).

### 2. Uji Statistika t

Uji statistik t dipakai pada sebuah penelitian untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen dapat merangkum variasi variabel yang ada pada sebuah penelitian secara parsial.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel-variabel independen secara meyakinkan dapat memprediksi variabel dependen.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Karakteristik responden yang digunakan untuk penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, dan penghasilan. Responden yang dilibatkan untuk penelitian ini merupakan masyarakat DIY yang menggunakan OVO dengan jumlah 92 orang.

### Statistik Deskriptif

Dari hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh hasil *mean* untuk pengujian variabel dependen (Loyalitas Konsumen) yaitu 3,6232, untuk variabel independen (Kepuasan Konsumen) yaitu 3,9801, untuk variabel independen (Persepsi Kemudahan) yaitu 4,1320, untuk variabel independen (Persepsi Manfaat) yaitu 4,0109, dan untuk variabel independen (Promosi Penjualan) yaitu 3,6770. Sedangkan pengujian standar deviasi untuk variabel dependen (Loyalitas Konsumen) yaitu 0,72453, untuk variabel independen (Kepuasan Konsumen) yaitu 0,57780, untuk variabel independen (Persepsi Kemudahan) yaitu 0,57621, untuk variabel independen (Persepsi Manfaat) yaitu 0,61525, untuk variabel independen (Promosi Penjualan) yaitu 0,65546.

### Uji Validitas

Kesimpulan dari hasil uji validitas pada variabel kepuasan konsumen, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi penjualan, dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Variabel	Koefisien	Hasil	Kesimpulan
Penggunaan (Y)	Korelasi Pearson		
Pertanyaan1 (P11)	0,771	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan 2 (P12)	0,683	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan 3 (P13)	0,761	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan4 (P14)	0,828	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan 5 (P15)	0,802	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan 6 (P16)	0,710	Signifikan 1%	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pertanyaan1 (P21)	0,697	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan 2 (P22)	0,808	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan3 (P23)	0,802	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan4 (P24)	0,702	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan5 (P25)	0,800	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan6 (P26)	0,707	Signifikan 5%	Valid
Pertanyaan7 (P27)	0,830	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan1 (P31)	0,762	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan 2 (P32)	0,647	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan3 (P33)	0,740	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan4 (P34)	0,847	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan5 (P35)	0,820	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan6 (P36)	0,797	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan7 (P37)	0,734	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan8 (P38)	0,764	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan9 (P39)	0,704	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan1 (P41)	0,762	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan 2 (P42)	0,726	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan3 (P43)	0,813	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan4 (P44)	0,813	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan5 (P45)	0,663	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan6 (P46)	0,718	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan7 (P47)	0,729	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan1 (P51)	0,722	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan 2 (P52)	0,725	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan3 (P53)	0,740	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan4 (P54)	0,789	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan5 (P55)	0,837	Signifikan 1%	Valid
Pertanyaan6 (P56)	0,815	Signifikan 1%	Valid

Berdasarkan output dari pengujian validitas diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen, persepsi kemudahan, persepsi manfaat,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

promosi penjualan dan loyalitas konsumen adalah valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,2050.

## Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada hasil pengujian reliabilitas untuk pertanyaan variabel kepuasan konsumen nilai *cronbach's alpa* sebesar 0,850, variabel persepsi kemudahan nilai *cronbach's alpa* sebesar 0,880, variabel persepsi manfaat nilai *cronbach's alpa* sebesar 0,904, variabel promosi penjualan nilai *cronbach's alpa* sebesar 0,866, variabel loyalitas konsumen nilai *cronbach's alpa* sebesar 0,864 lebih besar dari nilai minimal *cronbach's alpa* 0,6. Oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi penjualan, dan loyalitas konsumen dapat di katakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas menunjukkan bahwa *Kolmogorov-smimovZ* sebesar 0,948 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang dipakai pada pengujian adalah 5%. Dengan demikian kesimpulan dalam pengujian ini persamaan regresi estimasi berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, variabel independen menunjukkan bahwa nilai  $VIF = 2,577$  untuk variabel kepuasan konsumen, nilai  $VIF = 2,861$  untuk variabel persepsi kemudahan, nilai  $VIF = 2,749$  untuk variabel persepsi manfaat, nilai  $VIF = 1,810$  untuk variabel promosi penjualan. Yang dimana semua variabel independen tersebut mempunyai nilai nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa bebas dari multikolinearitas.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Untuk Uji F

Berdasarkan pada hasil uji F tabel di atas, diperoleh pada nilai F-hitung sebesar 44,199 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan pada F-tabel pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 2,48 . Hal tersebut berarti  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}(44,199 > 2,48)$ . Pada perhitungan tersebut menunjukkan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa variabel Kepuasan Konsumen, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan dapat memprediksi terhadap loyalitas penggunaan OVO.

## 2. Untuk Uji t

Dari hasil output pada tabel *coefficients*

Untuk variabel Persepsi Kepuasan Konsumen didapat nilai t-hitung yaitu sebesar 3,831 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Untuk variabel Persepsi Kemudahan didapat nilai t-hitung yaitu sebesar -0,400 dengan tingkat signifikan  $0,690 > 0,05$ . Untuk variabel Persepsi Manfaat didapat nilai t-hitung yaitu sebesar 2,449 dengan tingkat signifikan  $0,016 < 0,05$ . Untuk variabel Promosi Penjualan didapat nilai t-hitung sebesar 4,200 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen, persepsi manfaat, dan promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen sedangkan persepsi kemudahan secara parsial tidak memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen.

## 3. Uji Pengaruh

Hasil dari output yang terdapat pada tabel *coefficients* nilai beta untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,379, persepsi kemudahan sebesar -0,042, persepsi manfaat sebesar 0,250, promosi penjualan sebesar 0,348. Kesimpulannya karena nilai beta dari kepuasan konsumen yang lebih besar dari yang lainnya maka bisa disimpulkan bahwa pada kepuasan konsumen atau X1 memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas konsumen OVO.

## 4. Uji R square

Dari hasil output yang ditampilkan pada tabel R square yaitu sebesar 0,670 atau sebesar 67% dan sisanya 33% yang dijelaskan pada variabel lainnya.

### **Pembahasan**

Persamaan regresi estimasi:  $Y' = -0,645 + 0,475X_1 - 0,052X_2 + 0,294X_3 + 0,385X_4$

### **Uji Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Nilai statistik  $t = 3,831 > \text{nilai kritis} = 1,662$ . Dengan demikian kesimpulannya adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil hipotesis  $H_1$  terdukung.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Uji Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Nilai statistik  $t = 0,400 < \text{nilai kritis} = 1,662$ . Dengan demikian kesimpulannya adalah persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil hipotesis  $H_2$  tidak terdukung.

## **Uji Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Konsumen:**

Nilai statistik  $t = 2,449 > \text{nilai kritis} = 1,662$ . Dengan demikian kesimpulannya adalah persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil hipotesis  $H_3$  terdukung.

## **Uji pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen**

Nilai statistik  $t = 4,200 > \text{nilai kritis} = 1,662$ . Dengan demikian kesimpulannya adalah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil hipotesis  $H_4$  terdukung.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data bahwa kepuasan konsumen, persepsi manfaat, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna OVO, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna OVO.

### **Keterbatasan Penelitian**

keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Pada penelitian ini lokasinya hanya terfokus kepada masyarakat DIY.
2. Jumlah responden yang didapatkan hanya 92 karena adanya batasan waktu.
3. Peneliti tidak menggunakan teknik wawancara.

### **Saran**

Saran pada penelitian ini, antara lain:

1. Pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan lokasi pada penelitian agar lebih luas lagi sehingga bisa mewakili pemakaian OVO secara keseluruhan.
2. Pada penelitian selanjutnya agar lebih banyak jumlah respondennya.
3. Pada penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan pada variabel independen lain misal harga, dan kualitas layanan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- ARTINI (2019). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Aplikasi Ovo." Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara Medan.
- Azwar, S. (2011). Validitas dan Reliabilitas.
- Bailey, A.A, et al., 2017, Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), pp.626-640.
- Cermati.com, Ovo, <https://www.cermati.com/e-money/ovo>. Diunduh pada tanggal 1 Maret 2020.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001.*Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Bella Natasha Hillary Sampe, D. M. D. W., Mariam Sondakh "Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi."
- Diana, N. (2018). "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia." Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta: 2018.
- Duwi, S. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Electronic Money.
- Elsa Silaen, B. P. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo." *Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi, Yogyakarta: Andi Offset.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Leoni Joan, T. S. (2019). "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay." *Jurnal Manajemen* **2**.
- Nurhalim, A. D. (2019). "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pengguna OVO pada Grab." *Jurnal Bina Manajemen* **8**: 58 - 73.
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph (2015), *Consumer Behavior*, Edisi 11, Essex: Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Singgih Santoso, "Mengambil SPSS Untuk Multivariat", (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), h. 20
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*, Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vankatesh, V, & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46, No. 2
- Venkatesh, V & Morris, M.G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Rolein Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24 (1)
- Winarno, Wing Wahyu. 2017. *Analisis Ekonometrika dan statistika dengan Eviews*, UPP STIM YKPN :Yogyakarta.