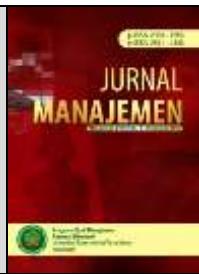




# JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



## PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OVO

Abdul Yusuf<sup>1</sup>  
Nurul Aulia Dewi<sup>2</sup>  
Nada Shofiatul Ula<sup>3</sup>  
Alya Luthfi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail: [abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id](mailto:abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id)<sup>1)</sup>, [nurulauliadewi898@gmail.com](mailto:nurulauliadewi898@gmail.com)<sup>2)</sup>, [nshofiatulula@gmail.com](mailto:nshofiatulula@gmail.com)<sup>3)</sup>,  
[alyaluthfi6100@gmail.com](mailto:alyaluthfi6100@gmail.com)<sup>4)</sup>

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima: 3 Februari 2021</b>	<i>This research aims to find out the Effect of Perception of Benefits And Ease of Use on OVO Customer Satisfaction. The type of research used is associative research with quantitative approaches. by using data collection methods namely Field Research (questionnaire) and Library Research (journal &amp; book). The number of samples used in this study was 204 respondents.</i>
<b>Revisi: 27 Mei 2021</b>	<i>The data analysis method used is simple linear regression analysis and t test.</i>
<b>Terbit: 18 Juni 2021</b>	<i>The results showed that variables perceived benefit (X1) and ease of use (X2) had a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) because the value of <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> and the significant value was smaller than 0.05 so that <math>H_0</math> was rejected and <math>H_a</math> was accepted. This means that the perception of benefits (X1) and ease of use (X2) has an effect on customer satisfaction (Y).</i>
<b>Keywords:</b> Customer Satisfaction, Perceived Benefits, Ease of Use	

## PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempengaruhi kehidupan masyarakat di berbagai aspek kehidupan. Teknologi selalu berkembang dan berevolusi mengikuti perkembangan zaman. Adanya perkembangan teknologi dapat memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan berbagai sektor kegiatan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa manfaat teknologi sangat dirasakan, begitu pula dalam dunia bisnis dan ekonomi. Kecanggihan teknologi menciptakan terobosan baru yang dapat mempermudah dalam melakukan berbagai transaksi bisnis yang kemudian dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan sebuah layanan financial technology atau teknologi finansial yang biasa disingkat fintech

Fintech menawarkan kemudahan dalam mengakses produk-produk keuangan dan efisiensi waktu dalam melakukan transaksi. Kini, dengan adanya inovasi layanan fintech dalam penggunaan jasa keuangan memunculkan perluasan layanan yang sebelumnya hanya bisa digunakan oleh

pengguna rekening bank dan pengguna layanan telekomunikasi tertentu. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan sebuah layanan jasa keuangan yang efektif dan efisien. Munculah gagasan baru dalam penggunaan bentuk uang baru yang disebut dengan e-money. Transaksi menggunakan e-money lebih akurat karena menggunakan komputer dan mesin sebagai alat. Selain itu penggunaan e-money lebih simpel karena tidak diperlukan otorisasi seperti pin atau tanda tangan,

**Tabel 1 Jumlah Volume Transaksi E-money di Indonesia**

Tahun	Volume Transaksi
2015	535.579.528
2016	683.133.352
2017	943.319.933
2018	2.922.698.905
2019	5.226.699.919

Sumber:<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>

**Tabel 2 Jumlah Nominal Transaksi E-money di Indonesia**

Tahun	Nominal Transaksi
2015	5.283.017,652
2016	7.063.688,969
2017	12.375.468,717
2018	47.198.616,105
2019	145.165.467,603

Sumber:<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>

Berdasarkan **Tabel 1** dan **Tabel 2** yang telah disajikan di atas, setiap tahun pengguna e-money terus mengalami peningkatan.. Bank Indonesia menyatakan pengguna e-money tahun 2015 yaitu volume transaksi e-money sebanyak 535,6 juta transaksi dan nominal transaksi sebesar 5,3 miliar, kemudian pada tahun 2016 terdapat 683 juta transaksi dengan nominal 7,1 miliar dan pada tahun 2017 terdapat 943,3 juta transaksi dengan nominal lebih dari 12,4 miliar dan tahun 2018 volume transaksi e-money mencapai 2,9 miliar transaksi dengan nominal lebih dari 47,2 miliar dan pada tahun 2019 volume transaksi e-money telah mencapai 5,2 miliar transaksi dengan nominal lebih dari 145,2 miliar. Pesatnya peningkatan transaksi e-money menjadi potensi bagi banyak perusahaan untuk mendirikan perusahaan penerbit e-money yang semakin memperketat persaingan di bidang fintech, begitu pula dengan PT Visionet Internasional di bawah naungan Grup Lippo yang meluncurkan sebuah smart financial application bernama OVO yang berbasis e-money.

OVO sebagai platform pembayaran digital meningkatkan kemitraannya dengan menggandeng perusahaan antara lain Grab, Bank Mandiri, Alfamart, Tokopedia dan Moka. Melalui kemitraan tersebut, pengguna OVO dapat melakukan top up OVO wallet di Bank Mandiri, Alfamart, Tokopedia dan pengemudi Grab di seluruh Indonesia. OVO juga sedang mengembangkan teknologi QR Code pada OVO Wallet yang dapat diakses di UMKM seluruh Indonesia. Pada Bulan Oktober dan Bulan November 2018 pertumbuhan jumlah merchant OVO tercatat lebih dari 70% dan memiliki lebih dari 500 ribu merchant offline, pencapaian tersebut terjadi di seluruh Indonesia dan hingga penghujung 2018 OVO telah hadir di 303 kota di Indonesia (Sumber: ekonomi.kompas.com).

Pada tahun 2020 ketika Covid-19 menghantam laju bisnis di seluruh dunia, sebuah perusahaan memutuskan untuk melawan. CEO OVO Jason Thompson mengatakan bahwa OVO telah mengadopsi mentalitas «ruang perang» dengan memperkenalkan gugus tugas khusus untuk meninjau strategi bisnis dan mengoptimalkan sumber daya. Tercatat bahwa sampai dengan bulan Juni 2020 OVO mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dengan pengguna baru mencapai 267% dibandingkan dengan waktu sebelum adanya PSBB.

**Tabel 3 Pertumbuhan Pengguna Layanan Fintech E-money Tahun 2018**

Nama Fintech E-money	2018
Gopay	79,39%
OVO	58,42%
T-Cash	55,52%
DANA	34,18%
PayTren	19,27%

Sumber: <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2018>

**Tabel 4 Pertumbuhan Pengguna Layanan Fintech E-money Tahun 2019**

Nama Fintech E-money	2019
Gopay	83,3%
OVO	81,4%
DANA	68,2%
Link Aja	53,0%
DOKU	19,7%

Sumber: <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2019>

**Tabel 5 Pertumbuhan Jumlah Transaksi Pengguna Layanan Fintech E-money OVO Tahun 2020 (Per Juni)**

Keterangan	Persentase
Perdagangan Online	110%
Pengiriman Makanan	15%
Penyaluran Pinjaman	50%

Sumber: <https://dailysocial.id/post/jumlah-pengguna-baru-ovo-meningkat-267-selama-pandemi-sesi-tanya-jawab-bersama-ceo-jason-thompson>

**Tabel 3** dan **Tabel 4** menggambarkan bahwa dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun sejak berdirinya, OVO mampu menjadi salah satu perusahaan penerbit e-money yang berpengaruh di Indonesia. Walaupun demikian peringkat OVO masih dibawah pesaingnya yaitu Go-pay dan mempunyai selisih yang sangat tipis. Kabupaten Karawang dengan tingginya tingkat kepadatan penduduk dan pluralitas masyarakatnya seharusnya mengindikasikan bahwa penduduk Kabupaten Karawang ikut berperan menjadi pengguna e-money OVO di Kabupaten Karawang. Apalagi didukung dengan ada banyaknya merchant-merchant yang sudah bekerjasama dengan OVO di Kabupaten Karawang yaitu sebanyak 40 merchant di berbagai kategori (sumber: grab.com). Dalam penelitian ini berlandaskan Model penerimaan teknologi atau Technology Acceptance Model dikembangkan oleh Davis merupakan adaptasi dari Theory Reasoned Action yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Technology Acceptance Model memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi, dalam model ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan actual dari pengguna suatu sistem informasi. Dalam penelitian yang berkaitan dengan teori ini yakni kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan dan variabel manfaat .

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:153) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan layanan terhadap ekspektasi. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Nugroho (2015:162), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang

merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017) indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas pelayanan
5. Loyalitas konsumen
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

### **Persepsi Manfaat**

Menurut Jogiyanto dalam jurnal (Triani, 2016) Persepsi manfaat (perceived usefulness) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat (perceived usefulness) merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya (Andriyano and Rahmawati, 2016). Menurut Pratiwi dkk dalam jurnal (NurmalaSari, 2018) indikator pengukur persepsi kebermanfaatan terdiri dari:

1. Meningkatkan produktivitas
2. Meningkatkan keefektifan dalam kehidupan sehari-hari
3. Mengurangi waktu bertransaksi
4. Sangat bermanfaat

### ***H1: Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen OVO.***

### **Kemudahan Penggunaan**

Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan berkerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual. Dalam jurnal (Anendro, 2016) Venkatesh dan Davis membagi indikator persepsi kemudahan menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem yang digunakan mudah (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the sistem to do what he/she wants to do*).

### ***H2: Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen OVO***

### **Penelitian Terdahulu**

#### **Persepsi Manfaat dan Kepuasan Konsumen**

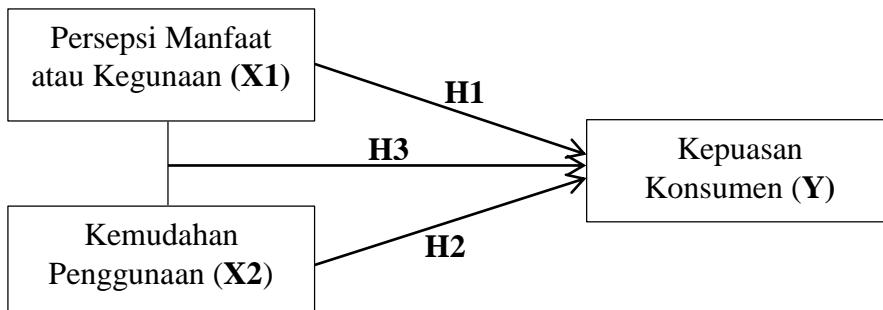
Dalam penelitian yang dilakukan Purwohandoko dkk., (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas terhadap penggunaan teknologi baru. Artinya semakin baik persepsi manfaat, maka kepuasan juga akan semakin meningkat pada e-money OVO.

#### **Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Konsumen**

Dalam penelitian Purwohandoko dkk., (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas terhadap penggunaan teknologi baru. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat membuat konsumen puas.

## Hipotesis

Untuk model konseptual penelitian ini dapat ditunjukkan oleh gambar 1. Model Konseptual



**Gambar 1.** Model Konseptual

Dari model konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut :

- ✓ H1 : persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- ✓ H2 : kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- ✓ H3 : persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif menurut Sugiyono (2016:21) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Sugiyono (2016:8) bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Metode penelitian berisi jenis penelitian, sampel dan populasi atau subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian, instrumen, prosedur dan teknik penelitian, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitian. Bagian ini dapat dibagi menjadi beberapa sub bab, tetapi tidak perlu mencantumkan penomorannya.

## Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2016:26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahkan. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen dan yang menjadi subjek penelitian adalah kosumen atau pengguna OVO di Kabupaten Karawang.

## Variabel Penelitian

Variable bebas (independent variable) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:39). Variable Terikat (Dependent variable) adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2016: 39). Variable dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan variable independen yaitu persepsi manfaat (X1) dan kemudahan penggunaan (X2).

## Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2016:102) adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti selanjutnya disebut variabel penelitian dan dalam operasionalisasi variabel menggunakan skala ordinal. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala Likert's.

Dalam hal ini ada tiga instrument yang perlu dibuat, yaitu:

1. Instrument untuk mengukur persepsi manfaat
2. Instrument untuk mengukur kemudahan penggunaan
3. Instrument untuk mengukur kepuasan konsumen

## Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna OVO di Kabupaten Karawang dengan responden adalah konsumen yang menggunakan layanan e-money OVO di Kabupaten Karawang.

Definisi sampel menurut Sugiyono (2016:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. maka dalam penelitian ini, untuk menyederhanakan perhitungan dan pengujian hipotesis, sampel yang akan penelitian gunakan dalam penelitian ini adalah 204 responden sampel penggunaan Fintech OVO.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis statistic dalam bentuk uji regresi linier sederhana dengan aplikasi SPSS versi 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen OVO. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1	(constant)	3.816	1.558	2.450	.015
	X1	.623	.133	4.695	.000
	X2	.214	.108	.179	.049

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Dari Tabel 6 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant ( $\alpha$ ) sebesar 3.816, sedangkan nilai X1 dan X2 (b/koefisien regresi) sebesar 0.623 dan 0.214. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + bX \\ Y &= 3.816 + 0.623X_1 + 0.214X_2 \end{aligned}$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 3.816 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel kepuasan konsumen sebesar 3.816. koefisien regresi untuk X1 dan X2 sebesar 0.623 dan 0.214 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai persepsi manfaat dan

kemudahan penggunaan akan bertambah sebesar 0.623 dan 0.214. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh persepsi manfaat (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $0.049 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

### **Uji F**

Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen.

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1      Regression	614.159	2	307.079	49.242	.000 <sup>b</sup>
Residual	1253.469	201	6.236		
Total	1867.627	203			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

**Gambar 2. Uji F**

Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan  $F_{test}$  yang menunjukkan nilai 49.242 dengan tingkat probabilitas 0.000 yang di bawah alpha 5%. Hal itu berarti bahwa variabel independen antara persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen OVO.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  yang menyatakan "tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen OVO" tidak diterima, yang berarti  $H_1$  diterima yaitu "Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen OVO"

### **Uji t**

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel sebesar 1.960.

**Tabel 7 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1      (constant)	3.816	1.558		2.450	.015
	.623	.133	.424	4.695	.000
	.214	.108	.179	1.983	.049

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.695 dan 1.983 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1.960 dengan nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$  dan  $0.049 < 0.00$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi manfaat (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) OVO.

### **Uji Determinasi**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi manfaat (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) OVO , dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien determinasi.

**Tabel 8 Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.329	.322	2.49723	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Dari hasil Tabel 8 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0.573. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.329 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 32.9%.

## **PENUTUP**

### **Hasil Penelitian dan Kesimpulan**

Penelitian ini ingin menguji apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen OVO. Analisis penelitian terhadap 204 respon pengguna OVO. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab empat yang telah dihasilkan dengan berbagai uji, maka didapat kesimpulan bahwa:

1. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen OVO, hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi 0.623 dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Arah koefisien regresi positif artinya bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat yang ditunjukkan dengan proses transaksi cepat dan fleksibel maka kepuasan konsumen OVO akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen OVO, hal ini ditunjukkan dari nilai regresi 0.214 dan signifikansi  $0.049 < 0.05$ . Arah koefisien regresi positif artinya bila kemudahan penggunaan semakin meningkat yang ditunjukkan dengan proses transaksi pembayaran mudah dilakukan, dan penggunaan OVO mudah memahami tampilan atau fitur maka kepuasan konsumen OVO akan meningkat. Dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen OVO, hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.695 dan 1.983 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1.960 dengan nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$  dan  $0.049 < 0.00$ . Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi manfaat (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) OVO.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menguji lebih banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan dan tetap menggunakan OVO agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

### 2. Bagi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen OVO digital wallet di Surabaya:

- a. Pada variabel persepsi manfaat, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan OVO memberikan manfaat dalam mendapatkan reward”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen aplikasi OVO harus lebih sering dalam memberikan reward terhadap pengguna setia OVO.
- b. Pada variabel kemudahan penggunaan, nilai rata-rata jawaban terendah adalah indikator “sangat mudah bagi saya untuk melakukan *top up* OVO”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa OVO harus lebih banyak lagi bekerja sama dengan perusahaan penyedia layanan pembayaran untuk mempermudah *top up* seperti bekerja sama dengan mini market.
- c. Pada variabel kepuasan konsumen, rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Saya puas dan cenderung tidak tertarik dengan produk *e-money* lainnya”. Untuk itu saran yang dapat diberikan kepada pihak OVO ialah lebih meningkatkan penggunaan yang lebih mudah serta manfaat dari fitur yang tersedia sehingga pengguna tetap loyal dalam menggunakan aplikasi OVO.

## REFERENSI

- Andriyano, Y. And Rahmawati, D. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Jurnal Profita. 4. Pp. 1–16. [Online] Tersedia. [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrxguqqLA1glkEAVAT3RQx.;\\_ylu=Y29sbwMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1611504938/RO=10/RU=http%3a%2f%2fjournal.student.uny.ac.id%2fojs%2fojs%2findex.php%2fprofita%2farticle%2fdownload%2f5569%2f5317/RK=2/RS=Ho\\_gWCvwHnqHRC29Fppn8ZByAz8-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrxguqqLA1glkEAVAT3RQx.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1611504938/RO=10/RU=http%3a%2f%2fjournal.student.uny.ac.id%2fojs%2fojs%2findex.php%2fprofita%2farticle%2fdownload%2f5569%2f5317/RK=2/RS=Ho_gWCvwHnqHRC29Fppn8ZByAz8-) [28 November 2020]
- Anendro, I. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Penggunaan E- Money*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. [Online] Tersedia. [http://digilib.uin-suka.ac.id/21222/2/12820003\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/21222/2/12820003_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf) [28 November 2020]
- Arikonto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank Indonesia. 2020. *Jumlah Transaksi E-money di Indonesia*. <https://www.bi.go.id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx> [28 November 2020]
- Putera, Donnal Andri. 2018. *Melihat Strategi “Open Platform” ala OVO*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/28/090900226/melihat-strategi-open-platform-ala-ovo> [28 November 2020]
- Daily Social. 2019. *Fintech Report 2018*. <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2018> [28 November 2020]
- Daily Social. 2020. *Fintech Report 2019*. <https://dailysocial.id/post/fintech-report-2019> [28 November 2020]

- November 2020]
- Daily Social. 2020. *Pertumbuhan Jumlah Transaksi Pengguna Layanan Fintech E-money OVO Tahun 2020 (Per Juni)*. <https://dailysocial.id/post/jumlah-pengguna-baru-ovo-meningkat-267-selama-pandemi-sesi-tanya-jawab-bersama-ceo-jason-thompson> [28 November 2020]
- Edwin Setyo, Purnomo. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6. [Online] Tersedia. [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrwXxT9Mw1gsmIAAA\\_3RQx.;\\_ylu=Y29sbwMEcG9zAzIEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1611506814/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjournal.uc.ac.id%2findex.php%2fperforma%2farticle%2fdownload%2f404%2f363%2f0/RK=2/RS=ZhzOvXsmUQKNLXwLugMJg8pUCZw-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrwXxT9Mw1gsmIAAA_3RQx.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzIEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1611506814/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjournal.uc.ac.id%2findex.php%2fperforma%2farticle%2fdownload%2f404%2f363%2f0/RK=2/RS=ZhzOvXsmUQKNLXwLugMJg8pUCZw-) [28 November 2020]
- Grab. 2020. *Daftar Merchant OVO*. <https://www.grab.com/id/merchant/> [28 November 2020]
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. United States of America: Courier/Kendallville.
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel*. Jurnal OE vol. 7 no.2 Juli 2015. [Online] Tersedia. [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrxhWg\\_Lw1g9EYArzf3RQx.;\\_ylu=Y29sbwMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1611505600/RO=10/RU=https%3a%2f%2fpublikasi.mercubuana.ac.id%2findex.php%2foe%2farticle%2fdownload%2f534%2f474/RK=2/RS=ioSDsJGA\\_GjBrgYlqvMTcYG.WiW8-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrxhWg_Lw1g9EYArzf3RQx.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1611505600/RO=10/RU=https%3a%2f%2fpublikasi.mercubuana.ac.id%2findex.php%2foe%2farticle%2fdownload%2f534%2f474/RK=2/RS=ioSDsJGA_GjBrgYlqvMTcYG.WiW8-) [28 November 2020]
- Nurmalaasari, A. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Purwohandoko., Sanaji., dan Mustofa, Ali. 2015. *The Successful Implementation of E-Budgeting In Public University: A Study at Individual Level*. Journal of Advances in Information Technology, Vol.6 No.3 Surabaya. [Online] Tersedia. [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=Awrxgvn9Lg1gDi8AFBP3RQx.;\\_ylu=Y29sbwMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1611505534/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.researchgate.net%2fpublication%2f283154666\\_The\\_Successful\\_Implementation\\_of\\_EBudgeting\\_In\\_Public\\_University\\_A\\_Study\\_at\\_Individual\\_Level/RK=2/RS=nizTZ600cOdUtMouW5urYf5U8gk-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awrxgvn9Lg1gDi8AFBP3RQx.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1611505534/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.researchgate.net%2fpublication%2f283154666_The_Successful_Implementation_of_EBudgeting_In_Public_University_A_Study_at_Individual_Level/RK=2/RS=nizTZ600cOdUtMouW5urYf5U8gk-) [28 November 2020]
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Triani, M. A. 2016. *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Flazz Bca (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Iklesia Perbanas Jakarta)*. Skripsi. Institute Keuangan Perbankan Dan Informatika Asia, Perbanas, Jakarta.