

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG OVO PADA
MAHASISWA DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Fendri

21110025

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Fendri
NIM : 21110025
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Kepuasan
Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO pada
Mahasiswa di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 1 September 2025

Pembimbing,



Dr. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

NIDN. 0615037501

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Fendri
NIM : 21110025
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 16 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua : Dr. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

Mengetahui,



Aditva Luvyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG OVO PADA
MAHASISWA DI SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 18 Agustus 2025

Yang memberikan pernyataan



Fendri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

”Kegigihan adalah kunci untuk mencapai tujuan yang besar”

Confucius

”Tidak ada jalan pintas menuju kesuksesan yang sejati”

John Wooden

”Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali”

HR Tirmidzi

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Srata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
2. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
3. Orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Untuk diri sendiri yang mampu menyelesaikan skripsi ini
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 18 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a horizontal line across the middle.

Fendri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Pustaka.....	7
1. Minat Penggunaan Ulang (Y)	7
2. Kemudahan Penggunaan (X_1).....	8
3. Manfaat (X_2)	9
4. Kepuasan Pelanggan (X_3).....	10
B. Penelitian Terdahulu	11
C. Kerangka Pikir Penelitian	13
D. Hipotesis.....	14

BAB III	METODE PENELITIAN	17
	A. Objek Penelitian	17
	B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	17
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	17
	D. Sumber Data.....	18
	E. Populasi dan Sampel	18
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	20
	G. Definisi Operasional.....	21
	H. Teknik Analisis Data.....	22
	1. Uji instrumen data.....	22
	2. Uji Asumsi Klasik.....	23
	3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	24
	4. Uji Hipotesis	25
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	27
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	27
	B. Karakteristik Responden	28
	C. Analisis Data	29
	D. Pembahasan.....	40
BAB V	PENUTUP	43
	A. Kesimpulan	43
	B. Saran.....	43
	DAFTAR PUSTAKA	45
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 5 Dompot Digital Paling Populer Menurut Survei Kadence (2021)	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. Definisi Operasional	21
Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan penggunaan OVO.....	28
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan	30
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat.....	30
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	31
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan Ulang.....	31
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	33
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas	34
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	35
Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	36
Tabel 14. Hasil Uji t.....	38
Tabel 15. Model Summary.....	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.....	13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 6. t tabel

ABSTRAK

Fendri, 21110025, 44 Halaman, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta, 2024.

OVO merupakan layanan dompet digital atau *smart financial app* yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat dan kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi penelitian yaitu Mahasiswa di Surakarta pengguna OVO yang jumlahnya tidak diketahui, dengan sampel sebanyak 97 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu (1) Uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi. Pengolahan data penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistics* 20.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Variabel manfaat (X2) dan variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

Kata kunci : OVO, Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Kepuasan Pelanggan, Minat Penggunaan Ulang

ABSTRACT

Fendri, 21110025, 44 Page, The Influence of Ease of Use, Benefits and Customer Satisfaction on the Interest in Reusing OVO among Students in Surakarta, 2024.

OVO is a digital wallet service or *smart financial app* which offers various transactions across a number of OVO partners. This study aims to determine the influence of ease of use, benefits, and customer satisfaction on OVO reuse intentions among students in Surakarta.

The research method used was quantitative. The research population was students in Surakarta who use OVO, an unknown number, with a sample of 97 respondents taken using the technique *purposive sampling*. The data analysis techniques used are (1) Data instrument testing consisting of validity and reliability tests, (2) Classical assumption testing consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, (3) Multiple linear regression analysis and (4) Hypothesis testing consisting of t-tests and coefficients of determination. The data processing for this research uses SPSS tools *Statistics 20*.

Based on the results of the t-test, it shows that the ease of use variable (X1) does not have a significant effect on reuse intention. The benefits variable (X2) and customer satisfaction variable (X3) have a significant effect on reuse intention.

Keywords : OVO, Ease of Use, Benefits, Customer Satisfaction, Reuse Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Alat pembayaran mengalami perubahan dimulai dari dalam bentuk tunai berupa logam dan kertas konvensional, sekarang telah mengalami perkembangan dalam bentuk lebih praktis yang disebut uang elektronik (*e-money*). Pada umumnya, masyarakat lebih mengenal uang kertas sebagai alat untuk melakukan pembayaran. Penggunaan uang sebagai sarana pembayaran sudah merupakan kebutuhan pokok hampir disetiap kegiatan masyarakat. *Fintech* semakin berkembang dan mengalami peningkatan yang cepat dan mampu mengubah sektor bisnis keuangan (Azizi, 2019).

Fintech memberikan dampak yang positif terhadap sektor bisnis keuangan agar menjadi lebih efisien dan kompetitif. Beberapa bisnis keuangan memanfaatkan *fintech* untuk memberikan preferensi layanan digital yang aman dan mudah (Alawi *et al.*, 2021). Jenis *fintech* yang banyak digunakan saat ini adalah *e-payment* (pembayaran elektronik), produk yang termasuk dalam pembayaran digital dapat berupa *e-wallet* / dompet elektronik (Isrososiawan *et al.*, 2019). Salah satu perusahaan yang mengembangkan suatu inovasi dalam sistem pembayaran uang elektronik adalah Lippo Group dengan membuat sebuah *smart financial* digital diluncurkan yaitu OVO.

OVO merupakan layanan dompet digital atau *smart financial app* yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO. Dengan banyaknya persaingan pada perusahaan yang mengeluarkan sistem pembayaran digital, OVO membuat suatu strategi kerja sama dengan empat perusahaan besar di Indonesia, seperti Bank Mandiri, Alfamart, Grab dan Moka. Kerja sama tersebut dilakukan OVO untuk menciptakan kepercayaan terhadap transaksi non tunai dan juga dapat mempercepat pengembangan jaringan OVO.

Tabel 1. 5 Dompet Digital Paling Populer Menurut Survei Kadence (2021)

E-wallet	Pengguna aktif	Paling sering digunakan
OVO	71%	31
Go-Pay	64%	25
DANA	46%	19
ShopeePay	57%	20
LinkAja	22%	4

Menurut survey yang dilakukan Kadence International bahwa OVO merupakan dompet digital yang paling dikenal oleh masyarakat. Dimana pengguna aktif OVO mendominasi sebanyak 71%, diikuti pengguna Go-Pay yaitu 64%, kemudian pengguna DANA sebanyak 46%, lalu pengguna ShopeePay sebanyak 57% dan yang terakhir pengguna LinkAja sebanyak 22%.

Salah satu e-wallet yang banyak digunakan masyarakat yaitu OVO. Berdasarkan penelitian Jakpat Survey Report (2023) menyatakan bahwa usia yang paling sering menggunakan *e-wallet* yaitu pada range usia 20-24 tahun

yaitu sebanyak 18,6%. Pada usia 20-24 tahun merupakan rata-rata usia mahasiswa.

Memilih suatu jenis layanan digital masyarakat juga memiliki berbagai kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan suatu layanan sistem pembayaran digital atau tidak. Istilah pembelian ulang biasa digunakan dalam pemasaran produk, sedangkan dalam pemasaran jasa biasa disebut dengan penggunaan ulang. Menurut Ernawati & Noersanti (2020) minat penggunaan ulang yaitu suatu niat dan keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah sistem informasi yang di perlukan. Pada saat digunakan dapat menggunakan produk OVO maka akan menggunakannya secara terus menerus. Minat penggunaan dalam memutuskan untuk menggunakan ulang aplikasi OVO dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kemudahan penggunaan, manfaat dan kepuasan pelanggan.

Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang OVO. Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem teknologi tertentu akan terbebas dari suatu usaha (Jogiyanto, 2019).

Manfaat juga merupakan faktor yang juga mempengaruhi minat penggunaan ulang OVO. Menurut Dewi *et al.*, (2017) manfaat merupakan dimana seseorang mempunyai kepercayaan terhadap teknologi yang digunakan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang aplikasi OVO, menurut Kotler dan Keller dalam Priansyah (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah berada di perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja produk yang diperkirakan terhadap hasil kinerja yang di harapkan. Jika hasil kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika hasil kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika hasil kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas/senang.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait seberapa jauh minat penggunaan ulang OVO. Adapun judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Bagaimana kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang OVO pada mahasiswa di Surakarta?
2. Bagaimana manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang OVO pada mahasiswa di Surakarta?

3. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang OVO pada mahasiswa di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ulang OVO pada mahasiswa di Surakarta
2. Mengetahui pengaruh signifikan manfaat terhadap minat penggunaan ulang OVO pada mahasiswa di Surakarta
3. Mengetahui pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang OVO pada mahasiswa di Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan memberikan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan perkembangan platform digital yang mengutamakan teknologi pembayaran digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memperluas wawasan tentang perkembangan pembayaran digital yang berhubungan dengan faktor kemudahan penggunaan ulang, manfaat dan kepuasan pelanggan terhadap minat penggunaan ulang OVO.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini sebagai wadah informasi dan bahan pertimbangan untuk memilih aplikasi pembayaran digital yang mudah di gunakan dan mempunyai banyak manfaat.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini semoga bisa menjadi bahan kajian dan refrensi mengenai aplikasi OVO dan pembayaran digital agar memperoleh hasil yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Minat Penggunaan Ulang (Y)

Minat penggunaan ulang menurut Natalie (2019) adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan respon positif terhadap kualitas layanan dan berniat mengkonsumsi kembali suatu produk atau melakukan kunjungan kembali suatu jasa yang digunakan. Minat penggunaan ulang merupakan ketertarikan seseorang dalam menggunakan lagi suatu teknologi.

Menurut Falah (2021) minat penggunaan ulang adalah keadaan seseorang yang sebelumnya merasakan kenyamanan dari produk yang digunakan sehingga memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut. Seseorang mempunyai minat menggunakan kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Menurut Kharolina & Transistari (2021) indikator minat penggunaan ulang antara lain :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam menggunakan atau membeli produk yang disukai.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu minat terhadap suatu produk yang dipilih diantara produk yang lainnya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang mencari informasi terhadap produk yang diminati.

2. Kemudahan Penggunaan (X₁)

Kemudahan penggunaan menurut Luarn dalam penelitian Sari *et al.*, (2022) didefinisikan sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau sistem, dimana pada saat menggunakan sistem bebas dari usaha. Apabila seseorang menganggap mudah dalam menggunakan teknologi maka mempengaruhi minat penggunaan teknologi tersebut.

Menurut Davis (2001), kemudahan penggunaan adalah suatu tingkat keyakinan seseorang dalam menjalankan sebuah sistem tanpa melakukan usaha berlebih (Joan & Sitinjak, 2019). Pengguna menggunakan suatu teknologi mempertimbangkan sistem yang mudah digunakan.

Menurut Ayuningrum & Sadiyah (2022) indikator kemudahan penggunaan antara lain :

- a. Mudah dipelajari, sistem mudah dipelajari maka pengguna akan mudah menggunakannya.
- b. Mudah dikontrol, sistem mudah digunakan apabila mudah dikontrol sesuai keinginan dan kebutuhan pengguna.

- c. Jelas dan mudah dipahami, sistem yang jelas dan dapat dipahami akan mempermudah dalam berinteraksi.
- d. Fleksibel, sistem yang fleksibel karena menggunakan *handphone* sehingga mudah untuk dioperasikan.
- e. Mudah untuk dikuasai, apabila pengguna menilai suatu teknologi mudah digunakan maka pengguna akan mudah menguasai.
- f. Mudah untuk digunakan, pengguna merasa mudah menggunakan apabila tidak perlu melakukan usaha lebih.

3. Manfaat (X₂)

Manfaat menurut Jogiyanto dalam Ernawati & Noersanti (2020) adalah meyakini bahwa teknologi dapat meningkatkan suatu pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah dan ringan. Seseorang menggunakan teknologi apabila mendapatkan nilai manfaat pada saat menggunakannya.

Menurut Krempel & Beyerer (2014) manfaat merupakan seberapa jauh pengguna percaya bahwa sebuah sistem teknologi mampu untuk mendorong tingkat kinerja penggunaanya.

Menurut Rodiah & Melati (2020) indikator manfaat antara lain :

- a. Mempercepat transaksi pembayaran.
- b. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.
- c. Meningkatkan produktivitas.
- d. Efektivitas.

- e. Mempermudah transaksi pembayaran.
- f. Memberikan keuntungan / bermanfaat tambahan saat menyelesaikan transaksi.

4. Kepuasan Pelanggan (X_3)

Kepuasan pelanggan menurut Fahlevi *et al.*, (2024) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa jatuh dibawah ekspektasi pelanggan akan kecewa, jika performa sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas.

Menurut Wulan *et al.*, (2024) kepuasan pelanggan yaitu upaya mencapai sesuatu sesuai harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang dibandingkan. Perasaan puas akan membuat pelanggan merasa yakin dan percaya dengan produk atau jasa yang digunakan serta akan mendorong untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam penelitian Fadli & Badri (2024) indikator kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Terpenuhinya harapan pengguna, yaitu keinginan dan harapan pelanggan telah terlaksana dan terpenuhi saat menggunakan OVO pada saat transaksi.
- b. Perasaan puas, dimana pengguna sudah merasa puas dengan fitur layanan atau pengalaman menggunakan OVO saat bertransaksi.

- c. Memakai produk/layanan secara berulang, artinya pengguna memakai layanan OVO secara terus menerus karena rasa puas terhadap transaksi non tunai.
- d. Kesiediaan merekomendasikan, dimana pengguna bersedia merekomendasikan untuk bertransaksi menggunakan OVO karena pengalamannya menggunakan transaksi ini merasa sangat puas.

B. Penelitian Terdahulu

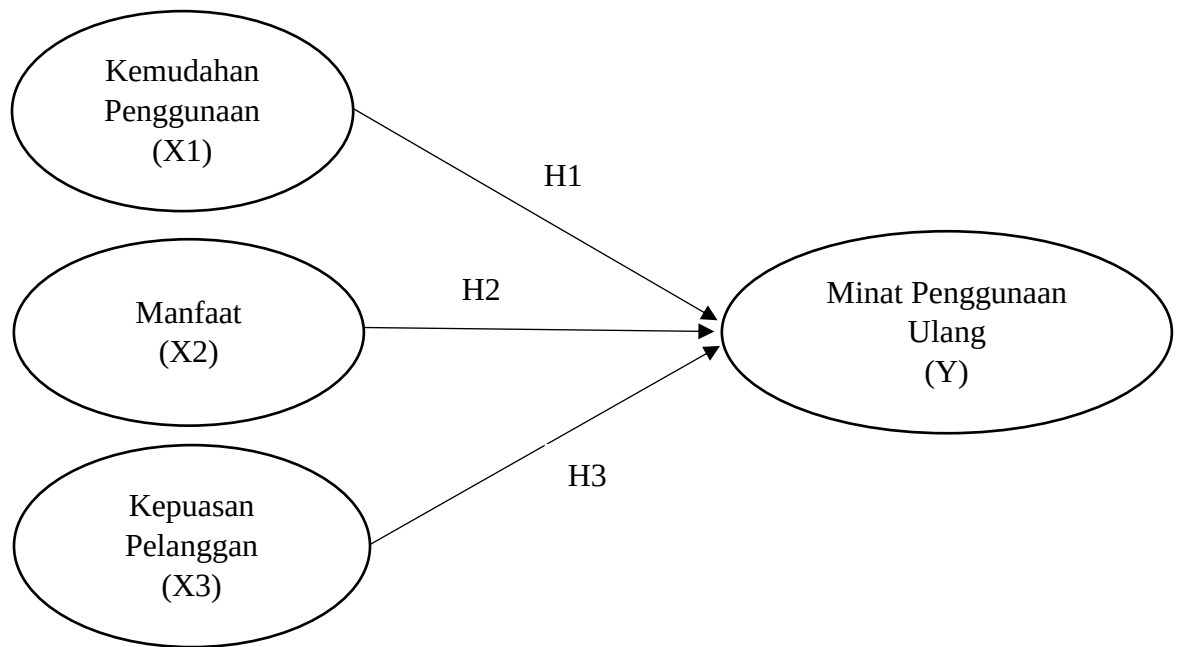
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Priskilia & Sitinjak (2020)	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Gopay.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang layanan Go-Pay.
2	Ariana (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik Ovo	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO.
3	Vintiani & Yussri Indah (2023)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi DANA.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat

				menggunakan aplikasi DANA.	ulang
4	Permatasari & Ratna Yunita (2023)	Pengaruh Manfaat dan Marketing Minat Ulang Menggunkan <i>ShopeePay</i> .	Persepsi Spiritual Terhadap Menggunkan <i>E-wallet</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang <i>e-wallet ShopeePay</i>	
5	Lestari & Hanif (2023)	Pengaruh Kemudahan Minat Menggunkan Melalui Pelanggan.	Persepsi Terhadap Ulang Brilink Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang BRI Link.	
6	Purnomo & Nurhadi (2023)	Pengaruh Experience, Knowledge, Customer Terhadap Penggunaan Layanan GrabFood.	Customer Customer dan Satisfaction Minat Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang GrabFood.	

C. Kerangka Pikir Penelitian

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan OVO yaitu kemudahan penggunaan, manfaat dan kepuasan pelanggan digambarkan lebih rinci melalui kerangka pikir berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian Pustaka, maka hipotesis yang akan diajukan antara lain :

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO

Kemudahan penggunaan merupakan pengaruh besar dalam minat penggunaan ulang OVO, karena pengguna selalu menggunakan teknologi yang dirasa mempermudah suatu tujuan. Priskilia & Sitinjak (2020) melakukan penelitian pada pengguna Go-Pay di wilayah Jakarta. Dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat menggunakan ulang layanan Go-Pay di wilayah Jakarta.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ariana (2020) yang meneliti pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ulang para pengguna uang elektronik OVO di Kota Malang. Dalam penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang uang elektronik OVO di Kota Malang. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta.

2. Pengaruh Manfaat terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO

Manfaat merupakan rasa yakin seseorang dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kemampuan diri dalam mengikuti perkembangan. Vintiani & Yussri Indah (2023) melakukan penelitian kepada mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang menggunakan aplikasi DANA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh manfaat terhadap minat penggunaan ulang aplikasi DANA.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Permatasari & Ratna Yunita (2023) yang melakukan penelitian kepada pengguna *e-wallet* ShopeePay yang berdomisili di Kota Madiun. Berdasarkan hasil uji statistic menunjukkan bahwa manfaat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* ShopeePay di Kota Madiun. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO

Kepuasan pelanggan yaitu pengguna merasa puas setelah menggunakan suatu teknologi. Lestari & Hanif (2023) yang melakukan penelitian tentang pengaruh minat penggunaan ulang BRI Link di Desa Senden, Kecamatan Kampak, Kabupaten Trenggalek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang BRI Link di Desa Senden.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Purnomo & Nurhadi (2023) yang meneliti tentang minat penggunaan ulang layanan GrabFood di Surabaya. Hasil penelitian tersebut bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Berdasarkan hal tersebut hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta
2. Manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang OVO pada Mahasiswa di Surakarta

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk Lembaga terkait dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan mampu memberikan pemahaman kepada pengguna agar aplikasi pembayaran OVO mudah dikuasai terutama pengguna baru. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memperbarui fitur aplikasi OVO dengan mencantumkan menu panduan menggunakan fitur dan layanan OVO. Sehingga pengguna akan mempunyai minat menggunakan ulang

aplikasi OVO dalam waktu tersebut dengan mengetahui tata cara yang mudah untuk digunakan.

2. Diharapkan perusahaan mampu memberikan keuntungan kepada pengguna pada saat melakukan transaksi menggunakan OVO. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara tidak menambahkan admin pada saat menggunakan layanan transfer ke bank. Sehingga pengguna akan lebih berminat menggunakan OVO karena keuntungan yang didapatkan.
3. Penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang diharapkan mampu menggunakan objek penelitian yang berbeda, misalnya karyawan swasta atau pegawai yang termasuk dalam Generasi Z yang sudah mempunyai penghasilan. Saran ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan dapat memberikan gambaran nyata tentang pertimbangan pengguna dalam menentukan minat penggunaan ulang OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariana, R. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Ulang Uang Elektronik Ovo Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 118–133.
- Ayuningrum, F., & Sadiyah, S. (2022). *Pengaruh literasi keuangan syariah dan kemudahan terhadap minat penggunaan uang elektronik dana sebagai alat transaksi*. 4(2), 65–76.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3 (2)(02), 2442–4080. www.bi.go.id/id/statistik
- Fadli, N. A., & Badri, M. (2024). *Manajemen dan Bisnis Service Quality and Perceived Benefits of Customer Satisfaction*. 4(1), 1–9.
- Fahlevi, R. A., Bhayangkara, U., Raya, J., & Author, C. (2024). *SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA*. 2(3), 2727–2735.
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>
- Hinati, H. (2019). Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Syariah Di Masyarakat Dki Jakarta. In *Skripsi*.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL GO-PAY. *Jurnal Manajemen, Volume 8 N*.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–6.
- Krempel, E., & Beyerer, J. (2014). TAM-VS: A technology acceptance model for video

- surveillance. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8450 LNCS, 86–100. https://doi.org/10.1007/978-3-319-06749-0_6
- Lestari, S. S. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Brilink Melalui Kepuasan Pelanggan Di Desa Senden Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 127. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i1.17344>
- Maharani, T., Fatimah, S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., & K. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Survey Pada Pengguna E-Wallet ShopeePay). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2023(3), 517–532. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7633280>
- Natalie, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- Permatasari, S. V., & Ratna Yunita, M.A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet ShopeePay di Kota Madiun. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 66–87. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v5i1.800>
- Priskilia, P., & Sitinjak, T. (2020). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i1.607>
- Purnomo, B. S., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1291–1304. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3745>
- Ratnaningrum, D. (2022). *PENGARUH MANFAAT, KESESUAIAN, KEUNTUNGAN, RISIKO, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT ULANG NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA*.
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*,

1 (2) (202).

- Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 480–485.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistianingsih, I., & Trishananto, Y. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Ulang E-Banking. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 2721–8287. <https://doi.org/10.31960/ijoei.v2i1.1013>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Vintiani, S., & Yussri Indah, Z. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 312–320. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art1>
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 16–25.
- Wulan, I., Safuan, S., & Erwin, E. (2024). Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce. *Jesya*, 7(2), 1911–1925. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1734>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG OVO PADA MAHASISWA DI SURAKARTA

A. Karakteristik Responden

Apakah Anda Mahasiswa Aktif? : ☐ Ya ☐ Tidak

Apakah Anda Mahasiswa di Surakarta? : ☐ Ya ☐ Tidak

Apakah Anda pernah Menggunakan OVO
lebih dari satu kali? : ☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk pengisian kuesioner :

Keterangan alternatif dan skor

(1) STS = Sangat Tidak Setuju

(2) TS = Tidak Setuju

(3) N = Netral

(4) S = Setuju

(5) SS = Sangat Setuju

Kemudahan Penggunaan (X ₁)						
No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya merasa sistem pembayaran OVO jelas dan mudah dipahami					
2	Saya sistem pembayaran OVO mudah dikuasai					
3	Saya merasa sistem pembayaran OVO mudah digunakan					

4	Saya merasa sistem pembayaran OVO lebih fleksibel, karena menggunakan aplikasi di <i>handphone</i>					
---	--	--	--	--	--	--

Manfaat (X ₂)						
No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya merasa sistem pembayaran OVO mempercepat transaksi pembayaran					
2	Saya merasa sistem pembayaran OVO meningkatkan efisiensi					
3	Saya merasa sistem pembayaran OVO memberikan keuntungan					
4	Saya merasa sistem pembayaran OVO lebih efektif saat digunakan					

Kepuasan Pelanggan (X ₃)						
No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya merasa sistem pembayaran OVO memenuhi harapan					
2	Saya merasa puas menggunakan aplikasi OVO					
3	Saya menggunakan sistem pembayaran OVO secara berulang karena mempunyai berbagai fitur dan layanan					

Minat Penggunaan Ulang (Y)						
No	Indikator / Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya tertarik dengan fitur sistem pembayaran OVO					
2	Saya akan merekomendasikan sistem pembayaran OVO kepada orang lain					

3	Saya merasa sistem pembayaran OVO lebih unggul dari sistem pembayaran lainnya					
4	Saya merasa informasi mengenai sistem pembayaran OVO mudah didapatkan					