

**Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)**

Ardian Ridho Yuliansyah<sup>1</sup>, Saparuddin Mukhtar<sup>2</sup>, Karuniana Dianta Arfiando Sebayang<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Jakarta

E-mail: <sup>1)</sup> [ardian.rysh@gmail.com](mailto:ardian.rysh@gmail.com)

**Abstract**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap minat penggunaan serta dampaknya terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i pengguna aplikasi OVO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan teknik sampling yang digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi OVO. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dan diuji dengan bantuan software SPSS 26 dengan pendekatan analisis linear berganda. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dan menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa persepsi manfaat dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dan yang terakhir, variabel minat penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.*

Kata Kunci: *Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen, Promosi, Minat Penggunaan, Loyalitas Pengguna*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan inovasi manusia selalu terjadi setiap masanya, dimana selalu ada ide-ide baru yang memudahkan kehidupan sosial manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Jika pada zaman dahulu manusia dikenal mengandalkan sistem barter, yang dilakukan dengan cara tukar-menukar barang tanpa perantara alat tukar seperti uang dan dilakukan antara dua orang yang harus bertemu pada saat yang sama. Namun pada masa sekarang, manusia memiliki kemudahan dalam bertransaksi secara lebih mudah.

Ada 2 cara pembayaran ketika melakukan sebuah transaksi yaitu dengan melakukan pembayaran tunai dengan uang maupun non tunai. Sistem transaksi non tunai ini dianggap lebih praktis karena sistem pembayarannya yang digital tanpa menggunakan uang fisik. Pertumbuhan transaksi non tunai di masa depan sudah terlihat lebih menjanjikan. Di Indonesia sendiri sistem pembayaran non tunai semakin digaungkan. Bank Indonesia melalui laman website resminya telah merencanakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014 dengan tujuan agar pembayaran menjadi lebih efisien, efektif dan aman. Uang elektronik memiliki 2 macam jenis yaitu *server based* dan *chip based*. Contoh dari uang elektronik berbasis *server based* adalah dompet digital atau *e-wallet* seperti Gopay, OVO, Dana, Link Aja dan lainnya. Jenis lainnya yaitu uang elektronik berbasis *chip based* seperti E-money Mandiri, Flazz BCA, Brizzi BRI, Mega Cash dan lainnya (Latifah & Heny, 2021).

Pada tahun 2017, Lippo Group mendirikan aplikasi dompet digital pertamanya yang diberi nama OVO. Sejak saat itu, OVO memulai pengoperasiannya sebagai dompet digital setelah mendapat izin e-money dari Bank Indonesia sebagai perusahaan financial technology di seluruh Indonesia. Penggunaan aplikasi OVO dirasa dapat mempermudah proses pembayaran dengan mempersingkat waktu tanpa mengharuskan pengguna melakukan pembayaran secara langsung dan terhindar dari antrian pada saat pembayaran (Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, 2021). Pengguna baru OVO meningkat sekitar 267% sebelum adanya pemberlakuan sosial berskala besar pada masa pandemi Covid-19. Aplikasi pembayaran digital OVO sudah memiliki sekitar 500.000 merchants maupun offline. OVO juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran di aplikasi kemitraan seperti contohnya Grab, Tokopedia, dan beberapa aplikasi lainnya (Latifah & Heny, 2021).

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Persepsi Manfaat**

Menurut (Pranoto & Setianegara, 2020) Persepsi berawal dari pengamatan yang melalui proses hubungan tentang melihat, mendengar, menyentuh, merasakan dan menerima sesuatu hal yang selanjutnya diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang memiliki arti. Sedangkan persepsi manfaat memiliki definisi lain. Menurut (Pratama & Suputra, 2019) Persepsi manfaat adalah pandangan subjektif pengguna atau konsumen atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan layanan uang elektronik. Sedangkan menurut (Adamson & Shine, 2003) mengartikan persepsi manfaat sebagai sebuah kepercayaan dari individu dalam penggunaan sebuah teknologi tertentu dapat mengembangkan dan meningkatkan kinerja suatu pekerjaan.

### **2.2. Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Maharani, 2010) kepercayaan (trust) adalah keyakinan seseorang dalam reliabilitas dan integritas terhadap pihak lain dan keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan antara pihak satu dan pihak lain yang dipercaya merupakan kepentingan yang terbaik dan juga memberikan dampak yang positif pada akhirnya. Menurut (Saputro & Sukirno, 2013) kepercayaan tidak dapat diakui begitu saja oleh lain pihak, harus dibangun sedari awal dan dapat dibuktikan kebenarannya. Jika kepercayaan tersebut tercipta antara kedua pihak yang bersangkutan, maka dapat dengan mudah meningkatkan keinginan seseorang untuk memakai produk tersebut.

### **2.3. Promosi**

Promosi menurut (Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto, 2021) merupakan upaya dalam tujuan menginformasikan dan menawarkan produk atau jasanya agar calon konsumen merasa tertarik untuk membeli. Promosi harus dilakukan dengan matang dan sarana promosi harus dipertimbangkan secara baik karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk. Maka dari itu, promosi menjadi hal penting dalam mencuri perhatian pengguna atau konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008) promosi menjadi bentuk atau cara komunikasi pemasaran kepada konsumen yang aktivitas utamanya adalah berusaha untuk menyebarkan sebuah informasi dan meningkatkan target pasar atas produk yang diinformasikannya agar konsumen bersedia menerima, menggunakan dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut.

### **2.4. Minat Penggunaan**

Minat menurut (Priambodo & Prabawani, 2016) adalah tentang situasi seseorang untuk memprediksi perilaku atau tindakan nantinya. Suatu keinginan atau minat seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu memiliki dasar sebagai landasan dalam bertindak jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). Dalam hal ini, minat seseorang menjadi alasan mengapa mereka menggunakan suatu teknologi untuk kebutuhannya.

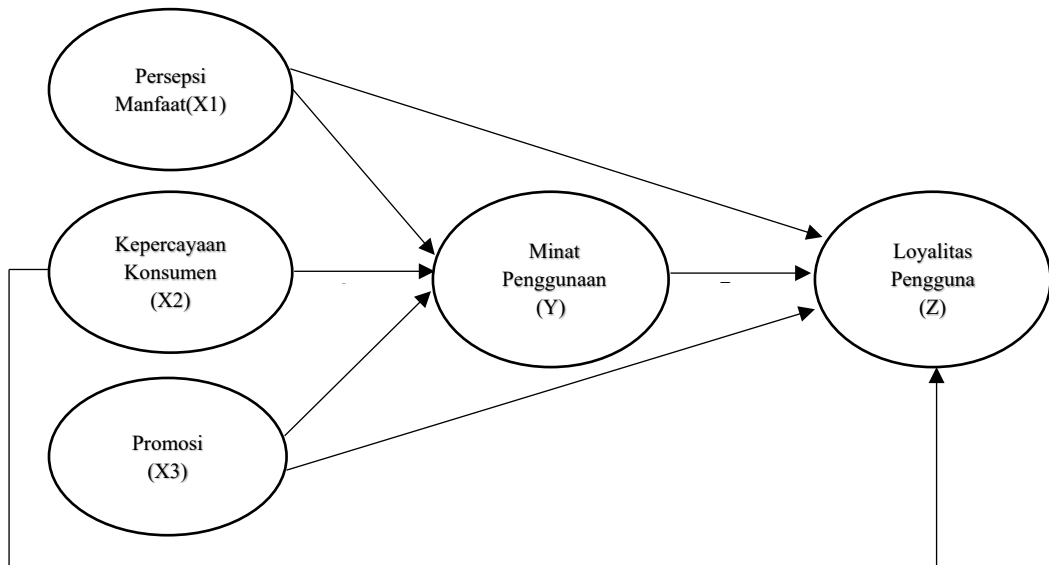
### **2.5. Loyalitas Pengguna**

Menurut (O. A. Wulandari, Aufa, & Aziz, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan sikap dari individu atau kelompok yang memiliki kesetiaan dan kesan yang baik terhadap suatu produk ataupun jasa yang digunakan. Loyalitas atau kesetiaan pengguna terhadap aplikasi atau teknologi yang digunakannya memiliki peran vital untuk sebuah perusahaan. Dengan mempertahankan pengguna yang merasa puas terhadap kinerja perusahaan berarti perlu adanya kestabilan kinerja pada sistem teknologi yang digunakan.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian yaitu menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data yang nantinya akan diolah oleh peneliti dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner, dan data yang menjadi sumber yaitu data primer. Teknik sampling yang digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Kerangka teoritis penelitian yang berfungsi sebagai penuntun atau pondasi penelitian untuk memudahkan dan memahami alur berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

**Gambar 1** Kerangka Konseptual Penelitian

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Manfaat

Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
X1.1	,106	,291	Valid
X1.2	,356	,169	Valid
X1.3	,605	,095	Valid
X1.4	,593	,098	Valid
X1.5	,244	,212	Valid
X1.6	,245	,212	Valid
X1.7	,632	,088	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, setiap item kuesioner pada variabel X<sub>1</sub> penelitian ini memiliki nilai signifikansi < 0.05. Artinya, setiap item pada variabel Persepsi Manfaat (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

**REVIEW OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATION, CULTURE  
AND PEDAGOGY  
(ROMEIO)  
VOLUME 1 ISSUE 2 (2022)**

---

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Konsumen

Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
X2.1	,380	,161	Valid
X2.2	,893	,025	Valid
X2.3	,975	-,006	Valid
X2.4	,542	,112	Valid
X2.5	,462	,135	Valid
X2.6	,472	,132	Valid
X2.7	,891	,025	Valid
X2.8	,357	,169	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, setiap item kuesioner pada variabel X<sub>2</sub> penelitian ini memiliki nilai signifikansi < 0.05. Artinya, setiap item pada variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

**Tabel 3** Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
X3.1	,056	,341	Valid
X3.2	,177	,245	Valid
X3.3	,161	,254	Valid
X3.4	,437	,142	Valid
X3.5	,206	,230	Valid
X3.6	,112	,286	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, setiap item kuesioner pada variabel X<sub>3</sub> penelitian ini memiliki nilai signifikansi < 0.05. Artinya, setiap item pada variabel Promosi (X<sub>3</sub>) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

**Tabel 4** Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Penggunaan

Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Y1.1	,202	,232	Valid
Y1.2	,139	,267	Valid
Y1.3	,245	,212	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, setiap item kuesioner pada variabel Y penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0.05. Artinya, setiap item pada variabel Minat Penggunaan (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pengguna**

Item pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Z1.1	,115	,284	Valid
Z1.2	,154	,258	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, setiap item kuesioner pada variabel Z penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0.05. Artinya, setiap item pada variabel Loyalitas Pengguna (Z) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	147,9063	184,733	,423	,920
p2	148,0000	184,323	,448	,919
p3	147,8750	185,145	,400	,920
p4	147,8125	186,286	,382	,920
p5	148,1563	182,910	,406	,920
p6	148,1250	181,274	,560	,918
p7	148,0938	180,926	,574	,918
p8	148,0938	183,572	,511	,919
p9	147,9688	182,096	,540	,918
p10	148,0938	181,701	,529	,919
p11	148,2188	183,402	,460	,919
p12	148,0938	181,636	,533	,918
p13	148,2188	179,209	,576	,918
p14	147,8125	188,286	,158	,922
p15	147,8750	183,661	,565	,919
p16	148,4063	177,152	,514	,919
p17	148,2188	182,305	,340	,921
p18	148,2188	182,047	,434	,920
p19	148,2813	183,886	,257	,923
p20	147,9063	183,184	,405	,920
p21	148,1250	184,565	,515	,919
p22	148,3438	183,394	,373	,920
p23	148,2500	178,387	,592	,918
p24	148,1250	182,887	,466	,919
p25	148,4688	181,031	,485	,919
p26	148,3125	178,609	,642	,917

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

**REVIEW OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATION, CULTURE  
AND PEDAGOGY  
(ROMEO)  
VOLUME 1 ISSUE 2 (2022)**

---

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06. Artinya, seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel atau dapat dikatakan variabel ini sudah konsisten atau dapat dipercaya.

**Tabel 7** Hasil Uji Normalitas

Variabel Terikat	Asymp.Sig. (2-tailed)	Keterangan
Minat Penggunaan	0,200	Terdistribusi normal
Loyalitas Pengguna	0,200	Terdistribusi normal

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan uji normalitas pada variabel Minat Penggunaan sebagai variabel terikat, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200 dan pada variabel Loyalitas Pengguna sebagai variabel terikat didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Kedua model regresi dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ . Artinya, kedua model regresi dalam penelitian ini, residual data terdistribusi secara normal.

**Tabel 8** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Terikat	Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Minat Penggunaan	Persepsi Manfaat	2,822	Tidak ada gejala Multikolinearitas
	Kepercayaan Konsumen	3,008	Tidak ada gejala Multikolinearitas
	Promosi	2,020	Tidak ada gejala Multikolinearitas
Loyalitas Pengguna	Persepsi Manfaat	3,427	Tidak ada gejala Multikolinearitas
	Kepercayaan Konsumen	3,027	Tidak ada gejala Multikolinearitas
	Promosi	2,294	Tidak ada gejala Multikolinearitas
	Minat Penggunaan	2,694	Tidak ada gejala Multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan uji multikolinearitas, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini, baik saat variabel Minat Penggunaan sebagai variabel terikat dan variabel Loyalitas Pengguna sebagai variabel terikat, memiliki nilai VIF < 10. Artinya, masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini baik saat variabel Minat Penggunaan sebagai variabel terikat dan variabel Loyalitas Pengguna sebagai variabel terikat, tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian selanjutnya ditambahkan atau dikurangi variabel bebas di dalam model.



**Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Minat Pengguna	Persepsi Manfaat	0,318	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
	Kepercayaan Konsumen	0,273	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
	Promosi	0,325	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Loyalitas Pengguna	Persepsi Manfaat	0,684	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
	Kepercayaan Konsumen	0,978	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
	Promosi	0,115	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
	Minat Pengguna	0,565	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, seluruh variabel bebas dalam penelitian baik pada saat variabel Minat Penggunaan sebagai variabel terikat dan variabel Loyalitas Pengguna sebagai variabel terikat memiliki signifikan  $> 0,05$ . Artinya, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas atau tidak memiliki kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model saat variabel Minat Penggunaan sebagai variabel terikat dan variabel Loyalitas Pengguna sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini.

$$\text{Minat Pengguna} = -1,165 + 0,238 (\text{Persepsi Manfaat}) + 0,043 (\text{Kepercayaan Konsumen}) + 0,190 (\text{Promosi})$$

$$\text{Loyalitas Pengguna} = 1,237 + 0,012 (\text{Persepsi Manfaat}) + 0,131 (\text{Kepercayaan Konsumen}) + 0,027 (\text{Promosi}) + 0,171 (\text{Minat Pengguna})$$

**Tabel 10 Hasil Uji T**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Minat Pengguna	Persepsi Manfaat	0,000	Terdapat pengaruh
	Kepercayaan Konsumen	0,348	Tidak ada pengaruh
	Promosi	0,000	Terdapat pengaruh
Loyalitas Pelanggan	Persepsi Manfaat	0,702	Tidak ada pengaruh
	Kepercayaan Konsumen	0,000	Terdapat pengaruh
	Promosi	0,379	Tidak ada pengaruh
	Minat Pengguna	0,002	Terdapat pengaruh

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji, pada variabel persepsi manfaat terhadap minat penggunaan didapatkan sebesar 0,000. Nilai tersebut  $< 0,05$ , artinya H1 dalam penelitian ini diterima atau memiliki kesimpulan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Berikutnya pada variabel kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan didapatkan sebesar 0,348. Nilai tersebut  $> 0,05$ , artinya H1 dalam penelitian ini ditolak atau memiliki kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Ketiga pada variabel promosi terhadap minat penggunaan didapatkan sebesar 0,000. Nilai tersebut  $< 0,05$ , artinya H3 dalam penelitian ini diterima atau memiliki kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.



**REVIEW OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATION, CULTURE  
AND PEDAGOGY  
(ROMEIO)  
VOLUME 1 ISSUE 2 (2022)**

---

Keempat pada variabel persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna didapatkan sebesar 0,702. Nilai tersebut  $> 0,05$ , artinya memiliki kesimpulan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO. Selanjutnya pada variabel promosi terhadap loyalitas pengguna didapatkan sebesar 0,379. Nilai tersebut  $> 0,05$ , artinya memiliki kesimpulan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO.

Berikutnya pada variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna sebesar 0,000. Nilai tersebut  $< 0,05$ , artinya memiliki kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO. Terakhir pada variabel minat penggunaan terhadap loyalitas pengguna sebesar 0,002. Nilai tersebut  $< 0,05$ , artinya H7 dalam penelitian ini diterima atau memiliki kesimpulan bahwa minat penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO.

**Tabel 11 Hasil Uji F**

Variabel Terikat	Sig.	Keterangan
Minat Penggunaan	0,000	Terdapat pengaruh
Loyalitas Pengguna	0,000	Terdapat pengaruh

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji F, pada variabel minat penggunaan sebagai variabel terikat didapatkan sebesar 0,000. Nilai tersebut  $< 0,05$  yang artinya variabel bebas persepsi manfaat, kepercayaan konsumen dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan secara simultan atau bersama-sama. Berikutnya pada variabel loyalitas pengguna sebagai variabel terikat didapatkan sebesar 0,000. Nilai tersebut  $< 0,05$  yang artinya variabel bebas persepsi manfaat, kepercayaan konsumen, promosi dan minat penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna secara simultan atau bersama-sama.

**Tabel 12 Hasil Koefisien Dterminasi**

Variabel Terikat	<i>R square</i>
Minat Penggunaan	0,629
Loyalitas Pengguna	0,548

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Pertama yang dibahas adalah pada variabel minat penggunaan sebagai variabel terikat, menampilkan *R square* sebesar 0,629 atau sebesar 62,9%. Artinya proporsi variabel persepsi manfaat, kepercayaan konsumen, dan promosi dapat memprediksi varians variabel minat penggunaan OVO sebesar 62,9%. Selanjutnya pada variabel loyalitas pengguna sebagai variabel terikat, menampilkan *R square* sebesar 0,548 atau sebesar 54,8%. Artinya proporsi variabel persepsi manfaat, kepercayaan konsumen, promosi, dan minat penggunaan dapat memprediksi varians variabel loyalitas pengguna OVO sebesar 54,8%.

**Tabel 13** Hasil Sobel Test

Variabel	A	SE <sub>A</sub>	Minat Penggunaan		p-value	Keterangan
			B	SE <sub>B</sub>		
Persepsi Manfaat	0,238	0,043	0,171	0,043	0,006	Berpengaruh
Kepercayaan Konsumen	0,043	0,046			0,370	Tidak berpengaruh
Promosi	0,190	0,043			0,010	Berpengaruh

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Pertama adalah variabel persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan pada *sobel test* didapatkan *p-value* sebesar 0,006. Nilai tersebut < 0,05 yang artinya H4 dalam penelitian ini diterima atau memiliki kesimpulan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan.

Selanjutnya adalah variabel promosi terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan pada *sobel test* didapatkan *p-value* sebesar 0,010. Nilai tersebut < 0,05 yang artinya H5 dalam penelitian ini diterima atau memiliki kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan.

Terakhir adalah variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan pada *sobel test* didapatkan *p-value* sebesar 0,370. Nilai tersebut > 0,05 yang artinya H6 dalam penelitian ini ditolak atau memiliki kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan OVO

Pada persepsi manfaat terhadap minat penggunaan OVO, H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berdasarkan pada uji t didapatkan sebesar 0,000 yang artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Arah hubungan kedua variabel ini adalah positif yang artinya semakin tinggi persepsi manfaat akan semakin meningkatkan minat penggunaan OVO. Hal ini dibuktikan berdasarkan persamaan regresi dengan koefisien regresi sebesar 0,238 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai persepsi manfaat akan meningkatkan minat penggunaan OVO sebesar 0,238.

### 4.2.2. Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan OVO

Pada kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan OVO, H2 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berdasarkan pada uji t didapatkan sebesar 0,348 yang artinya kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan OVO. Arah hubungan kedua variabel ini adalah positif yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin meningkatkan minat penggunaan OVO. Hal ini dibuktikan berdasarkan persamaan regresi dengan koefisien regresi sebesar 0,043 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat penggunaan OVO sebesar 0,043.

### 4.2.3. Promosi Terhadap Minat Penggunaan OVO

Pada promosi terhadap minat penggunaan OVO, H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berdasarkan pada uji t didapatkan sebesar 0,000 yang artinya promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Arah hubungan kedua variabel ini adalah positif yang artinya semakin tinggi promosi akan semakin meningkatkan minat penggunaan OVO. Hal ini dibuktikan berdasarkan persamaan regresi dengan koefisien regresi sebesar 0,190 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai promosi akan meningkatkan minat penggunaan OVO sebesar 0,190.

#### **4.2.4. Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna OVO**

Pada persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna OVO, berdasarkan pada uji t didapatkan sebesar 0,702 yang artinya persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna OVO secara langsung. Arah hubungan kedua variabel ini adalah positif yang artinya semakin tinggi persepsi manfaat akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna OVO. Hal ini dibuktikan berdasarkan persamaan regresi dengan koefisien regresi sebesar 0,012 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai persepsi manfaat akan meningkatkan loyalitas pengguna OVO sebesar 0,012. Namun pada sobel test, H4 dalam penelitian ini diterima atau persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan. Hal ini dibuktikan pada sobel test didapatkan sebesar 0,000 yang artinya persepsi manfaat memiliki pengaruh secara tidak langsung.

#### **4.2.5. Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna OVO**

Pada promosi terhadap loyalitas pengguna OVO, berdasarkan pada uji t didapatkan sebesar 0,379 yang artinya promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna OVO secara langsung. Arah hubungan kedua variabel ini adalah positif yang artinya semakin tinggi promosi akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna OVO. Hal ini dibuktikan berdasarkan persamaan regresi dengan koefisien regresi sebesar 0,027 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai promosi akan meningkatkan loyalitas pengguna OVO sebesar 0,027. Namun pada sobel test, H5 dalam penelitian ini diterima atau promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan. Hal ini dibuktikan pada sobel test didapatkan sebesar 0,010 yang artinya promosi memiliki pengaruh secara tidak langsung.

#### **4.2.6. Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna OVO**

Pada kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna OVO, berdasarkan pada uji t didapatkan sebesar 0,000 yang artinya kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna OVO secara langsung. Arah hubungan kedua variabel ini adalah positif yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna OVO. Hal ini dibuktikan berdasarkan persamaan regresi dengan koefisien regresi sebesar 0,131 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas pengguna OVO sebesar 0,131. Namun pada sobel test, H6 dalam penelitian ini ditolak atau kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan. Hal ini dibuktikan pada sobel test didapatkan sebesar 0,370 yang artinya kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung.

#### **4.2.7. Minat Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna OVO**

Pada minat penggunaan terhadap loyalitas pengguna OVO, H7 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berdasarkan pada uji t didapatkan sebesar 0,002 yang artinya minat penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna OVO. Arah hubungan kedua variabel ini adalah positif yang artinya semakin tinggi minat penggunaan akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna OVO. Hal ini dibuktikan berdasarkan persamaan regresi dengan koefisien regresi sebesar 0,171 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai minat penggunaan akan meningkatkan loyalitas pengguna OVO sebesar 0,171.

### **5. CONCLUSION**

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa persepsi manfaat dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dan yang terakhir, variabel minat penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

### **REFERENCES**

- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending the new technology acceptance model to measure the end user information systems satisfaction in a mandatory environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis and Strategic Management*, 15(4), 441– 455. <https://doi.org/10.1080/095373203000136033>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Latifah, R., & Heny, K. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1), 53–62.
- Maharani, A. dhiah. (2010). Analisi Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang. *Navigation*, 129.
- Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, D. Z. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money. *Jlagabi*, 10(2), 284–293.

**REVIEW OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATION, CULTURE  
AND PEDAGOGY  
(ROMEIO)  
VOLUME 1 ISSUE 2 (2022)**

---

- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *66 Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Saputro, B. D., & Sukirno. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *JURNAL NOMINAL, VOLUME II*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, O. A., Aufa, P. F., & Aziz, G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 1–9.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>