

## MINAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO: KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

### *INTEREST IN USING OVO DIGITAL WALLET: EASY OF USE AND CUSTOMER SATISFACTION*

**Eka Hendra Priyatna<sup>1</sup>, Januar Eky Pambudi<sup>2</sup>, Ernawati Dewi<sup>3</sup>**

<sup>1)2)3)</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: [ernawati@umt.ac.id](mailto:ernawati@umt.ac.id)

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO, baik secara parsial maupun simultan di OVO Visionet. Penelitian ini menggunakan metode asosiasif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel sebanyak 75 orang. Teknik dan alat pengumpulan data adalah dengan kuesioner atau angket. Teknik analisis data deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atas tanggapan jawaban responden dan sebaran data, sedangkan analisis statistik inferensial untuk pengujian hipotesis. Pengolahan datanya dibantu dengan microsoft excel dan software SPSS versi 25. Sedangkan kontribusi Kemudahan Penggunaan (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO (Y) sebesar 52,40%, sisanya 47,60% dipengaruhi oleh variabel lain (X) yang tidak diteliti (epsilon) namun mempengaruhi Minat Menggunakan Dompot Digital OVO (Y) yaitu diduga oleh variabel Fitur Layanan, Promosi Penjualan, Kemanfaatan Resiko, Kepercayaan, Kualitas Website, dan sebagainya. Secara parsial Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO, sedangkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.

**Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, Minat Menggunakan Dompot Digital OVO**

#### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of Ease of Use and Customer Satisfaction on Interest in Using OVO Digital Wallet, either partially or simultaneously on OVO Visionet. This study uses the associative method with a quantitative approach. Sampling of 75 people. Techniques and tools for data collection is a questionnaire or questionnaire. Descriptive data analysis technique is used to describe the description of respondents' responses and data distribution, while inferential statistical analysis is used to test hypotheses. The data processing is assisted by Microsoft Excel and SPSS software version 25. Meanwhile, the contribution of Ease of Use (X1) and Customer Satisfaction (X2) to Interest in Using OVO Digital Wallet (Y) is 52.40%, the remaining 47.60% is influenced by other variables. (X) which was not researched (epsilon) but affected Interest in Using the OVO Digital Wallet (Y) which was suspected by the variables of Service Features, Sales Promotion, Risk Benefit, Trust, Website Quality, and so on. Partially, Ease of Use has a positive and significant effect on Interest in Using an OVO Digital Wallet, while Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Interest in Using an OVO Digital Wallet.*

**Keywords: Ease of Use, Customer Satisfaction, Interest in Using OVO Digital Wallet**

## **PENDAHULUAN**

Transaksi elektronik dengan menggunakan aplikasi dompet digital atau e-wallet semakin meningkat dalam tiga tahun terakhir. Selain dianggap praktis, aman, cepat, dan menawarkan banyak keuntungan, transaksi e-wallet juga dianggap lebih aman dan sesuai dengan protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19 (<https://www.pikiran-rakyat.com>: diakses tanggal 29/3/2021). Dimasa pandemi covid 19 ini, teknologi digital tidak hanya membuka peluang bisnis baru namun juga mengubah sistem pembayaran yang berlaku di indonesia, walaupun masyarakat umumnya menggunakan uang tunai dalam bertransaksi, namun perkembangan transaksi non tunai juga tidak di ragukan hal ini terbukti dari di seluruh wilayah indonesia.

ShopeePay tercatat sebagai merek Dompot Digital yang paling sering digunakan (50%), dengan selisih yang cukup besar dibandingkan dengan 4 pesaing lainnya, seperti OVO (23%), Gopay (12%), DANA (12%), dan LinkAja (3%). Lima brand itu kini paling banyak digunakan konsumen melakukan pembayaran digital. Mereka sangat populer karena rajin melakukan promosi dan menjalin kerja sama dengan berbagai merchant sehingga sangat dikenal konsumen dan cakupan fitur service-nya banyak.

Dari lima dompet digital, ShopeePay pertumbuhan bisnisnya kini melaju paling pesat. Data pada September lalu mencatat 68% responden mengaku menggunakan ShopeePay untuk melakukan pembayaran, meningkat menjadi 72% responden menggunakan ShopeePay pada Desember. Hasil akhir di bulan Desember yang berhasil diraih oleh ShopeePay mengungguli brand-brand lain, seperti OVO yang turun dari 56% responden pada September, menjadi 55% pada Desember. Gopay (September 56%, turun drastis di Desember jadi 52%), DANA (September 42%, mengalami penurunan di bulan Desember 40%), dan LinkAja (September 19%, naik menjadi 21% di bulan Desember). ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)).

Dari data di atas OVO mengalami penurunan hanya dalam kurun waktu tiga bulan. Pengguna dompet digital OVO dipengaruhi oleh bagaimana mudahnya penggunaan dompet digital OVO dan pengguna merasa adanya kepuasan dengan manfaat yang didapat dari penggunaan dompet digital. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atriani, dkk (2020) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital. Kemudian Abrilia dan Sudarwanto (2020) bahwa persepsi kemudahan dan fitur layanan mempengaruhi pengguna dompet digital. Setyawati (2020) mengemukakan bahwa Kepercayaan dan Kepuasan Pengguna memiliki pengaruh terhadap penggunaan dompet digital yang keberlanjutan.

Permasalahan kepuasan pengguna OVO adalah rata-rata yang diwawancarai kepada pengguna OVO sebanyak 10 orang ternyata kurang puas, hal ini dikarenakan Aplikasi OVO sempat error dan sulit dikases kembali. Dan peningkatan dari OVO Club ke OVO Premiere harus datang langsung ke Booth OVO tetapi tidak dapat dilakukan secara online. Kurangnya promo-promo seperti promo diskon hanya 50% untuk pembayaran Dana di beberapa merchant, hal ini jarang sekali dilakukan oleh OVO. Permasalahan OVO juga dikeluhkan yang merasa kurang puas atas transaksi seperti transfer yang statusnya berhasil, namun uang tersebut belum masuk. ([www.mediakonsumen.com](http://www.mediakonsumen.com)). Kepuasan Pelanggan merupakan anggapan atas hasil kinerja produk dan jasa dalam memenuhi keinginan pembeli atau pelanggan di tinjau dari kinerja produk juga semakin bagus sehingga pembeli atau pelanggan merasa puas atau senang menurut Kotler dan Armstrong (2001).

Tujuan dari penelitian ini untuk: 1). Mengetahui Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO. 2). Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Menggunakan Dompet Digital OVO**

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Prasetya dan putra (2020 :154) Mengemukakan bahwa minat yaitu dorongan yang muncul kemudian tertarik untuk mencoba, akhirnya ingin membeli dan memilikinya. Pengalaman dan sikap seseorang bisa memunculkan minat orang tersebut untuk menggunakan atau memilih produk. Seseorang yang pernah mencoba suatu produk bisa termotivasi untuk menggunakan produk tersebut. Sikap seseorang yang perasaanya

suka terhadap suatu produk maka bisa mendorong orang tersebut untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Jati (2019:31) Minat Penggunaan teknologi informasi adalah sebagai tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:181) Minat konsumen adalah seberapa besar konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar mungkin konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

### **Kemudahan Penggunaan**

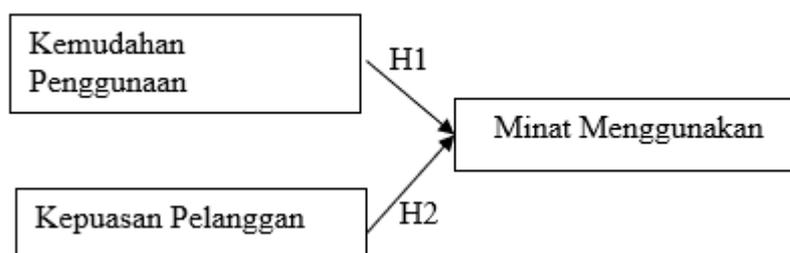
Menurut Widyana (2010) dalam Kurnianingsih dan Maharani (2020:5) Persepsi Kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Persepsi kemudahan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat (Davis et al., 1989). Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar saat digunakan (Amit et al., 2012 dalam Kurnianingsih dan Maharani, 2020:5)

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Doni Juni Priansyah (2017:196) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah sebagai berikut *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations the customer is highly satisfied or delighted.* Dimana kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

Menurut (Andi Riyanto, 2018 :118) Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.

H2: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian kita perlu mengikuti aturan atau kaidah yang berlaku, agar hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan valid. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Silaen (2018:18) mengungkapkan “penelitian kuantitatif” yaitu metodologi kuantitatif prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya di analisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial”. Sedangkan penelitian asosiatif menurut Sujarweni (2015:16) penelitian asosiatif adalah: “Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”.

## Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Definisi	Indikator	Item Pernyataan
Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Minat Konsumen adalah seberapa besar mungkin kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu me merek lainnya.	Minat Transaksional	1,2,3
	Minat referensial	4,5
	Minat Preferensial	6,7
	Minat Eksploratif	8,9,10
Persepsi Kemudahan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat (Davis et al., 1989).	Mudah Untuk di Pelajari	1,2,3
	Memiliki sistem aplikasi yang mudah untuk di kendalikan	4,5
	Aplikasi yang jelas untuk di pahami	6,7
	Sistem aplikasi yang flexibel sehingga dapat di akses di mana saja	8,9,10
Menurut (Andi Riyanto, 2018 :118)	Terpenuhinya Harapan Pelanggan	1,2,3

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan.	Selalu menggunakan Produk	4
	Merekomendasikan ke orang lain	5
	Kualitas Layanan	6
	Loyalitas	7,8
	Reputasi yang baik Lokasi	9 10

### Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini, adalah Customer di Pengguna (OVO) di kota Tangerang Khususnya di Universitas Muhammadiyah Tangerang namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti berapa banyak pengguna OVO di Universitas Muhammadiyah Tangerang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling insidental untuk menentukan sampel penelitian. Pada penelitian ini jumlah indikatornya sebesar 15 indikator (item pertanyaan) dan menggunakan metode estimasi maximum likelihood dengan *rule of thumb*, ukuran sampel yang di perlukan minimal  $15 \times 5 = 75$  responden.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat sehingga benar-benar valid dan reliabel. Dalam penyusunan penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dari berbagai sumber antara lain: study kepustakaan, wawancara, pengamatan (observasi) dan angket (kuesioner).

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan software statistik yaitu SPSS V.25, adapun beberapa tahapan pengujiannya sebagai berikut.

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data. Data pada penelitian ini berupa skor hasil minimal, maksimal, jangkauan data, nilai rata-rata dan simpangan baku (standar deviasi). Dalam analisis data dijelaskan bagaimana data yang diperoleh harus dianalisis untuk memperoleh hasil penelitian.

### Uji Instrument Data

#### Uji Validitas

Uji validitas instrumen adalah suatu cara uji coba yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Uji validasi instrumen (untuk mengetahui kesahihan butir pertanyaan atau pernyataan), sehingga data yang digunakan dalam analisis selanjutnya adalah data yang diambil berdasarkan butir pertanyaan yang valid, sedangkan butir yang tidak valid dinyatakan gugur dan langsung di drop (tidak diikuti dalam pengujian selanjutnya).

Menurut Sugiyono (2016: 178) jika korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

### Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto, (2016: 221-222) Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen itu cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena angket atau kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini tidak terdapat jawaban yang bernilai salah atau nol.

Instrumen dapat dikatakan reliabel tinggi jika koefisien Alpha sama dengan atau lebih besar dari 0,600. Dari kelima tingkat keandalan koefisiensi di atas, yang digunakan sebagai indikator instrumen dinyatakan reliabel adalah 0,600. Jadi instrumen dikatakan reliabel tinggi jika mempunyai tingkat keandalan koefisien > 0,600. Menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor yang dikembangkan dalam SPSS V.25.

### Persamaan Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik untuk dapat menentukan korelasi antara suatu variabel *criterion* dengan kombinasi dari dua atau lebih variabel *predicator*. Dalam regresi ganda itu kesalahan prediksi dapat diperkecil, karena dalam prediksi itu dimasukkan variabel-variabel (faktor-faktor) lain yang berpengaruh dalam prediksi. Bentuk umum dari analisis regresi berganda ini yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Prediksi Minat Menggunakan Dompot Digital
- $X_1$  = Kemudahan Penggunaan
- $X_2$  = Kepuasan Pelanggan
- $a$  = Nilai Konstanta
- $\epsilon$  = epsilon (faktor-faktor lain yang tidak diteliti)

### Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Rancangan Uji Hipotesis dibuat berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, dan ketentuan rancangan hipotesis

$$t_0 = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

$t_0$  = t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

$H_0$  = Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

$H_a$  = Jika nilai mutlak  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima

### Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Minat Menggunakan Dompot Digital). Cara melakukan uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: Sugiyono (2018)

Keterangan:

$F_h$  :  $F_{hitung}$

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel *independent*

n : Jumlah anggota sampel

Membandingkan hasil besarnya peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikansi) yang muncul, dengan tingkat peluang munculnya kejadian (probabilitas) yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05 pada *output*, guna mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol ( $H_0$ ): 1) Apabila signifikansi > 0,05 maka keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . 2) Apabila signifikansi < 0,05 maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Membandingkan nilai statistik F hitung dengan nilai statistik F tabel: 1) Apabila nilai statistik F hitung < nilai statistik F tabel, maka  $H_0$  diterima. 2) Apabila nilai statistik F hitung > nilai statistik F tabel, maka  $H_0$  ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Berdasarkan Output SPSS Statistik Deskriptif pada Tabel 4.10 Distribusi Skor Variabel Penelitian, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Persentase skor Kemudahan Penggunaan nilai terendah adalah 23 dan nilai yang tertinggi adalah 45. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul (range) adalah sebesar 22 (45 - 23). Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah: (a) skor rata-rata (mean) adalah 33,80 sedangkan (b) standar deviasi adalah sebesar 4,885 dengan demikian simpangan baku pada sebaran data variabel Kemudahan Penggunaan relatif rendah karena nilai rata-rata (mean) lebih besar dari pada nilai standar deviasi.

Persentase skor Kepuasan Pelanggan nilai terendah adalah 24 dan nilai yang tertinggi adalah 43. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul (range) adalah sebesar 19 (43 – 24). Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah: (a) skor rata-rata (mean) adalah 33,08 sedangkan (b) standar deviasi adalah sebesar 4,623 dengan demikian simpangan baku pada sebaran data variabel Kepuasan Pelanggan relatif rendah karena nilai rata-rata (mean) lebih besar dari pada nilai standar deviasi.

Persentase skor Minat Menggunakan Dompot Digital nilai terendah adalah 22 dan nilai yang tertinggi adalah 44. Dengan demikian, rentangan skor yang muncul (range) adalah sebesar 22(44- 22). Angka-angka ini kemudian dianalisis dan hasilnya adalah: (a) skor rata-rata (mean) adalah 33,76sedangkan (b) standar deviasi adalah sebesar 5,043 dengan demikian simpangan baku pada sebaran data variabel Minat Menggunakan Dompot Digital relatif rendah karena nilai rata-rata (mean) lebih besar dari pada nilai standar deviasi.

### **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *pearson correlation instrument* dari variabel Kemudahan Penggunaan (X1) yang terdiri dari 10 item menunjukkan dari butir 1 sampai dengan 10 valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,227).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *pearson correlation instrument* dari variabel Kepuasan Pelanggan (X2) yang terdiri dari 10 item menunjukan dari butir 1 sampai dengan 10 valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,227).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *pearson correlation instrument* dari variabel Minat Menggunakan Dompot Digital (Y) yang terdiri dari 10 item menunjukan dari butir 1 sampai dengan 10 valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,227).

### **Uji Reliabilitas**

Pada hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan mempunyai tingkat keandalan realibilitas yang sangat cukup tinggi, karena mempunyai tingkat keandalan koefisien 0,400-0,599 Sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan dan Minat Menggunakan Dompot Digital OVO memiliki reliabilitas tinggi, karena mempunyai tingkat keandalan koefisien dari 0,600-0,799.

### **Uji Asumsi klasik**

#### **Uji Normalitas**

Dari tabel One-Sample Kolmogorov- smirnov Test, didapat angka Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi memiliki distribusi normal.

#### **Uji Multikolinieritas**

Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel X1 dan X2 0,857 artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variable bebas nilai VIF 1,167 kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil output SPSS menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, titik-titik menyebar di atas dan di

bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y=2,427+ 0,352X_1 + 0,587X_2$$

Dari persamaan di atas, nilai koefisien Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan bernilai positif, sehingga menaikkan nilai Minat Menggunakan Dompot Digital OVO, semakin tinggi nilai Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi pula Minat Menggunakan Dompot Digital.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,524	3,282

Output SPSS pada tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,524 kemudian dikalikan 100% sesuai rumus uji koefisien determinasi ( $r^2 \times 100\%$ ), sehingga diperoleh hasil 52,4 %. dengan demikian besarnya kontribusi Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO adalah sebesar 52,4% sedangkan sisanya 47,6% di pengaruhi variabel oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3 Hasil Pengujian Signifikansi Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	F	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error					
(Constant)	2,427	3,421	,709	,480	43,178	,000	
Kemudahan Penggunaan	,352	,089	3,976	,000			H1 Diterima
Kepuasan Pelanggan	,587	,094	6,271	,000			H2 Diterima

### Uji F

Pada tabel diatas, pada kolom F diperoleh Fhitung sebesar 43,178 lebih besar dari Ftabel sebesar 2.73 (f tabel terlampir), atau dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.F change) = 0,000 < 0,05, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan: “Terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO” hipotesis tersebut signifikan pada selang kepercayaan 95%.

### Uji t

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.26, diperoleh nilai t hitung Kemudahan Penggunaan sebesar 3,976 lebih besar dari pada t tabel 1,993, dan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05, pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima pada kriteria berikut: Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan: Terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO kesimpulannya signifikan pada selang kepercayaan 95%.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.26, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,271 lebih besar dari pada t tabel 1,993, dan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah  $H_0$  diterima pada kriteria berikut: Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO, kesimpulannya berpengaruh tidak signifikan pada selang kepercayaan 95%.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO**

Kemudahan Penggunaan dengan Minat Menggunakan Dompot Digital OVO memiliki tingkat keeratan yang sedang dengan nilai korelasi 0,545. Berdasarkan hasil hipotesis uji t menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO, hal ini di buktikan dengan hasil uji t dengan nilai t hitung 3,976 lebih besar dari t tabel 1,993 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005 ( $0,001 < 0,005$ ) besarnya kontribusi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO sebesar 29,7% sedangkan sisanya 70,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurya Dina Abrilia, Tri Sudarwanto (2020), dan Safitri Nur Diana (2020) Alexia Ineke Angelina dan Mashariono (2020), Siti Rodiah dan Inayah Sri Melati menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO (Y)**

Kepuasan Pelanggan (X2) dengan Minat Menggunakan Dompot Digital OVO (Y) memiliki tingkat keeratan yang kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,667. Berdasarkan hasil hipotesis uji t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai t hitung 6,271 lebih besar dari pada t tabel 1,993 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005 ( $0,001 < 0,005$ ) besarnya kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan Basrah Saidani Lisa Monita, Lusiana, Shandy Aditya (2019) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.

## SIMPULAN

Kemudahan Penggunaan (X1) dengan variabel Minat Menggunakan Dompot Digital OVO (Y) memiliki tingkat keeratan yang sedang, dan kontribusi ke (X1) dengan variabel Minat Menggunakan Dompot Digital OVO (Y) diperoleh hasil 29,7%, jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi, semakin tinggi nilai Kemudahan Penggunaan (X1) pada nilai tertentu, maka meningkatkan Minat Menggunakan Dompot Digital (Y) pada nilai tertentu pula. Uji signifikansi hipotesis berdasarkan uji regresi diperoleh bukti bahwa: terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Kepuasan Pelanggan (X2) dengan variabel Minat Menggunakan Dompot Digital OVO (Y) memiliki tingkat keeratan yang sedang, dan besarnya kontribusi Kepuasan Pelanggan (X2) dengan variabel Minat Menggunakan Dompot Digital OVO (Y) diperoleh hasil 44,6%. Jika diproyeksikan berdasarkan uji regresi semakin tinggi nilai komitmen organisasi pada nilai tertentu, semakin tinggi pula nilai Minat Menggunakan Dompot Digital OVO pada nilai tertentu. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.

## Saran

Minat Menggunakan Dompot Digital OVO dapat ditingkatkan melalui peran Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan, berikut adalah uraian mengenai indikator-indikator yang harus ditingkatkan berdasarkan kedudukan variabelnya: Kemudahan Penggunaan Sistem Aplikasi OVO Perlu Ditingkatkan. Berdasarkan jawaban responden indikator-indikator Kemudahan Penggunaan sebagian besar belum optimal, seperti, Menu aplikasi lebih simple, Tampilan lebih nyaman dilihat, Memperbaiki Error.

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh relatif kecil, namun memberikan pengaruh yang positif, oleh karena perlu ditingkatkan kepuasan Pelanggan seperti, Menggunakan aplikasi OVO dapat memenuhi harapan pelanggan, Menggunakan aplikasi OVO mendapatkan keuntungan berupa diskon, Menggunakan aplikasi OVO sering mendapatkan cashback berupa OVO Point setiap perbelanjaan bertransaksi.

Hasil penelitian menunjukkan masih adanya variabel-variabel lain selain Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan yang memiliki pengaruh terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO dilihat dari nilai epsilon sebesar 47,6%. Dilihat dari signifikansi hipotesis dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kemudahan secara simultan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia & Sudarwanto (2020) "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Aplikasi DANA di Surabaya *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* ISSN 2337-6078 Volume 8 No 3 Tahun 2020 ISSN 2337-6078.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Akbar, Alam. (2020) *E-COMMERCE Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Bentler and Chou. (1987). Partial issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*, 16(1), 238-246.
- Dinar Rian Fiona, (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Journal Department Administrasi Bisnis*.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ernawati, Noersanti, (2020) Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Handoko. (2017) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : P Gamedia Pustaka.
- Hartono, Jogiyanto. (2017). *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi*. Edisi Kesepuluh Yogyakarta: BPFE
- Joan, Sitingjak, (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Gopay. *Jurnal Manajemen*.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler dan Keller, (2016): Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurnianingsih dan Maharani (2020) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah VOL. 12. NO. 1 (2020). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*.
- Malayu S.P Hasibuan, (2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Prasetya & Putra. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko Pada Minat Penggunaan E-Money di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*.
- Rahman dan Dewantara (2017) Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna situs Jual Beli Z) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) VOL.52 No. 1 November 2017 Adminstari Bisnis 2017*. Student Journal. Ub.ac.studentjournal.ac.id.
- Riyanto, Andi. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. ISSN:2355-0295, EISSN:2549-8932. Sukabumi: *Jurnal Ecodemia*, Vol.2 No.1 Ap.
- Robbins, Stephen P. & Timothy A. Judge. (2016). *Perilaku Organisasi : Organizational Behavior*. Terj : Ratna Saraswati Dan Febriella Sirait. Jakarta : Salemba Empat.
- Rohmah, N., & Fanani, Z. (2017). *Pengantar Manajemen Pendidikan*. Malang: MADANI.
- Safitri, Diana. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan pengguna Pada Minat Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*.
- Saidani, Lusiana, Aditya (2019) Analisis Pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 10, No. 2, 2019*.
- Setyo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Auto Works". *Jurnal Fakultas Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 – 764.

- Silaen, Sofar., (2018)., Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, In Media, Bandung.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Paais, Rina,(2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital Vol. 4 No. 1 2020 Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.
- Sutama.( 2016). Metode Penelitian Pendidikan Kuntitaif, kualitatif, PTK, dan R&D. Kartasura: Fairuz Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Yanuar, Nurul dan Budi, (2017) Dampak Kualitas Produk harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan optik marlin cabang jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No. 1 Juni 2017 Hal. 61-80.
- Yuliana Sapitri dan Hartas Hasbi, (2019) Pengaruh Layanan S&wa Jasa Online Dan Tarif Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Gojek Indonesia Branch Makassar. ISSUE : Vol.3 No.1 TAHUN 2019.Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Berita Satu.(2020).Daftar Dompot Digital dengan Pertumbuhan Pesat saat Pandemi.Diambil dari (<https://finance.detik.com/fintech/d-5150735/3-fakta-layanan-ovo-sempat-error>.di akses tanggal 29/3/2021).
- Detik Finance.(2020).3 FAKTA Layanan OVO sempot ERROR .Diambil dari (<https://finance.detik.com/fintech/d-5150735/3-fakta-layanan-ovo-sempat-error> .di akses pada tanggal 11/04/2021).
- Media Konsumen.(2019).Status TRANSFER dari OVO Berhasil tapi Saldo Tak Masuk ke Rekening yang Dituju.Diambil dari (<https://mediakonsumen.com/2019/03/05/surat-pembaca/status-transfer-dari-ovo-berhasil-tapi-saldo-tak-masuk-ke-rekening-yang-dituju>. diakses pada tanggal 11/04/2021).
- Pikiran Rakyat.(2020).Pandemi Covid-19 ,Pertumbuhan Dompot Digital Melesat.Diambil dari (<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-011071777/pandemi-covid-19-pertumbuhan-dompot-digital-melesat>. diakses tanggal 29/3/2021).
- Warta Ekonomi.co.id.(2020).Pengguna Dompot Digital meningkat,ShopeePay Salip GoPAY dan OVO. Di ambil dari (<https://www.wartaekonomi.co.id/read317550/penggunaan-dompot-digital-meningkat-shopeepay-salip-gopay-dan-ovo-cs>) Diakses tanggal 29/3/2021).