

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI DAN *E- SERVICE*  
QUALITY TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI DOMPET  
DIGITAL OVO**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**ILSHA ARNABELLA**

**1910011211039**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S1)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2023

## HALAMAN PENGESAHAN

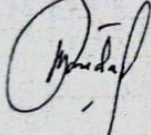
### PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI DOMPET DIGITAL OVO

Oleh


Nama : Ilsha Arnabella  
NPM : 1910011211039

Tim Penguji

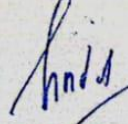
Ketua

  
( Irda, S.E., M.A )

Sekretaris

  
( Yuhelmi, S.E., M.M )

Anggota

  
( Linda Wati, S.E., M.Si )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 22 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan

  
(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY  
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI DOMPET DIGITAL OVO**

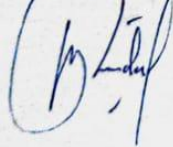
Oleh

Nama : Isha Arnabella  
NPM : 1910011211039

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 22 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E., M.A)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI DAN *E- SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI DOMPET DIGITAL OVO**

**Isha Arnabella<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan, Bisnis Universitas Bung Hatta**

**Email : [shayshh69@gmail.com](mailto:shayshh69@gmail.com) , [irda@bunghatta.co.id](mailto:irda@bunghatta.co.id)**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, promosi dan e- service quality terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ovo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden sebanyak 96 orang. Teknik penarikan sampel adalah purposive sampling. Data diolah menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali dengan menggunakan ovo di kota padang. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dengan menggunakan ovo di kota padang. Serta e-service quality berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali OVO di kota padang.

**Kata Kunci** : Persepsi Kemudahan, Promosi, *E- Service Quality*, OVO

***THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF CONVENIENCE, PROMOTION  
AND E-SERVICE QUALITY ON INTEREST TO REUSE THE OVO  
DIGITAL WALLET***

**Ilsha Arnabella<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>**

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung  
Hatta University**

**Email : [shayshh69@gmail.com](mailto:shayshh69@gmail.com) , [irda@bunghattaco.id](mailto:irda@bunghattaco.id)**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of perceived convenience, promotion and e-service quality on the intention to reuse the ovo digital wallet. This study used quantitative research methods with 96 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data was processed using SPSS 20. The results showed that perceived ease of use had a positive effect on the intention to reuse using ovo in the city of padang. Promotion has a negative effect on the intention to reuse using ovo in the city of padang. As well as e-service quality has a positive effect on the intention to reuse ovo in the city of padang.*

***Keywords:*** *Perceived Ease, Promotion, E-Service Quality, OVO*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>8</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>9</b>

### **BAB I      PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	9
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15

### **BAB II      LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Kajian Literatur .....	16
2.1.1 Minat Menggunakan Kembali .....	16
2.1.2 Persepsi Kemudahan .....	18
2.1.3 Promosi .....	20
2.1.4 <i>E-Service Quality</i> .....	22
2.1.5 Tinjauan Penelitian terdahulu .....	28
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	35
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Kembali .....	35
2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan	

	Kembali .....	36
	2.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Menggunakan Kembali.....	37
	2.3 Kerangka Konseptual .....	39
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	3.1 Objek Penelitian .....	40
	3.2 Populasi dan Sampel.....	40
	3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	41
	3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
	3.4.1 Minat Menggunakan Kembali .....	42
	3.4.2 Persepsi Kemudahan.....	43
	3.4.3 Promsoi.....	44
	3.4.4 <i>E-Service Quality</i> .....	45
	3.5 Pengukuran Instrumen .....	46
	3.6 Teknik Analisis Data .....	46
	3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
	3.6.1.1 Uji Validitas .....	47
	3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	47
	3.6.2 Analisis Deskriptif.....	48
	3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
	3.6.3.1 Uji Normalitas.....	50
	3.6.3.2 Uji Multikolinearitas .....	51
	3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
	3.6.4 Regresi Linear Berganda .....	51
	3.6.5 Koefisien Determinasi .....	52
	3.6.6 Uji Hipotesis .....	53
	3.6.6.1 Uji F.....	53



3.6.6.2 Uji T.....	53
--------------------	----

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	54
4.1.1 <i>Respon Rate</i> Responden .....	54
4.1.2 Profil Responden .....	55
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.1.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	57
4.1.4 Analisis Deskriptif .....	63
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	69
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas .....	70
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.1.6 Koefisien Determinasi .....	74
4.1.7 Uji Hipotesis .....	75
4.1.7.1 Uji F.....	75
4.1.7.2 Uji T.....	75
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Kembali.....	77
4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan Kembali .....	78
4.2.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Menggunakan Kembali .....	79

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Implikasi Praktis <i>Respon Rate</i> Responden .....	81

5.3 Keterbatasan dan Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar E-Wallet Indonesia pada 2022 .....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot .....	72



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pnelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen .....	46
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	50
Tabel 4.1 <i>Respon Rate</i> .....	54
Tabel 4.2 Profil Responden.....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Minat Menggunakan Kembali. 58	
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Persepsi Kemudahan.....	60
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Promosi.....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>e-srvice quality</i> .....	62
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Menggunakan Kembali ...	64
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan.....	65
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi .....	66
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Residual.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	75

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era industri digital ini teknologi berkembang pesat dan semakin canggih. Adanya perubahan teknologi dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia yang mempengaruhi kegiatan sehari - hari. Teknologi saat ini banyak yang berbasis digital dengan menggunakan akses internet. Internet merupakan suatu server yang dapat menghubungkan ke sistem komunikasi. Dampak kemajuan fintech menghadirkan inovasi pembayaran digital atau yang lebih dikenal dengan *digital payment*. *Digital payment* yang berkembang jenisnya pun beragam seperti *e-money*, *e-wallet*, dan sebagainya. *Financial technology* (*fintech*) merupakan adanya pemanfaatan teknologi yang menyangkut *financial* atau keuangan sehingga dapat menghasilkan suatu produk serta dapat memberikan pelayanan dalam melakukan pembayaran. Industri *financial technology* di era digital saat ini populer di berbagai kalangan masyarakat terutama para remaja dalam kategori Generasi Z.

Di Indonesia telah dilakukan pembangunan segala bentuk infrastruktur fisik serta digital guna untuk lebih memudahkan masyarakat dalam hal bertransaksi. Adanya fenomena ini membuat para pelaku bisnis terus menciptakan sebuah inovasi dalam pemanfaatan *financial technology* untuk mendukung kegiatan bisnisnya serta melakukan pembayaran secara online / *e-wallet* (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor

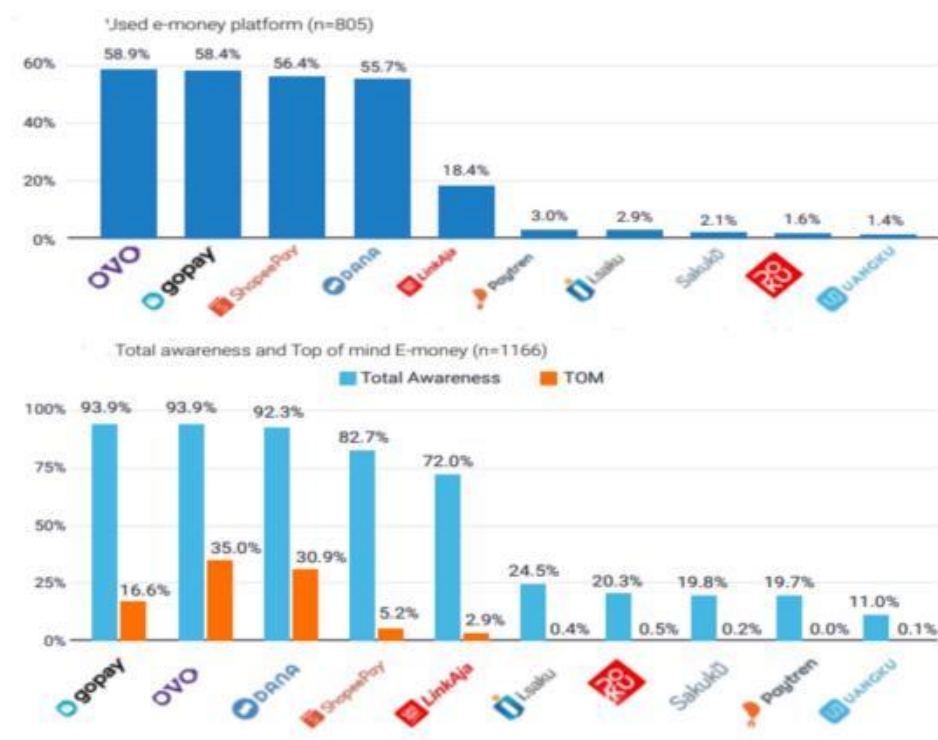
19/12/PBI/2017 dalam *financial technology* adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Penyelenggara Teknologi Finansial adalah setiap pihak yang menyelenggarakan kegiatan Teknologi Finansial. Jaman sekarang ini banyak yang berbasis digital dengan menggunakan akses internet. Internet merupakan suatu server yang dapat menghubungkan ke sistem komunikasi, banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan rata-rata menggunakan internet sebagai perantara untuk berkomunikasi dan mencari informasi bahkan serta melakukan pembayaran secara digital atau *e-money*. *Fintech* merupakan adanya pemanfaatan teknologi yang menyangkut financial atau keuangan sehingga dapat menghasilkan suatu produk serta dapat memberikan pelayanan dalam melakukan pembayaran. Industri *financial technology* di era digital saat ini populer di berbagai kalangan masyarakat terutama para remaja dalam kategori Generasi Z. Di Indonesia telah dilakukan pembangunan segala bentuk infrastruktur fisik serta digital guna untuk lebih memudahkan masyarakat dalam hal bertransaksi. Adanya fenomena ini membuat para pelaku bisnis terus menciptakan sebuah inovasi dalam pemanfaatan *financial technology* untuk mendukung kegiatan bisnisnya.

Salah satu dompet digital yang ada di Indonesia adalah OVO. OVO merupakan layanan penyediaan dompet digital yang dapat digunakan untuk melakukan segala jenis transaksi pembayaran yang dikembangkan oleh PT.

Visionet Internasional yaitu salah satu perusahaan total IT Managed yang berada di Indonesia. Dompot digital (*E-Wallet*) merupakan bagian dari uang elektronik (E-Money) yaitu salah satu instrument dalam melakukan pembayaran., secara umum OVO dapat melakukan semua bentuk transaksi pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO. Aplikasi OVO dapat digunakan sebagai dompet digital, selain itu OVO juga memiliki fitur Paylater yang dapat digunakan untuk melakukan cicilan tanpa kartu kredit dengan limit pinjaman yang dapat digunakan untuk berbelanja di toko-toko yang telah bekerja sama dengan OVO.

**Gambar 1.1**  
**Pasar E-Wallet Indonesia Pada 2021**



Sumber: katadata.co.id

Dalam laporan bertajuk Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital)

Financial Services, persentase jumlah pengguna OVO 58,9%. Posisi kedua



ditempati oleh GoPay (58,4%) dan ShopeePay (56,4%). Rata-rata penggunaan tertinggi sekitar dua sampai enam kali per bulan. Layanan e-money sering digunakan untuk berbagai jenis transaksi seperti transfer uang, isi saldo (*top-up*), berbelanja di *e-commerce*, dan investasi. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan tumbuhnya minat untuk menggunakan kembali adalah kemudahan penggunaan akan suatu aplikasi.

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Aulia (2019) tindakan untuk mengurangi penggunaan uang tunai untuk transaksi tidak dominan pada perubahan sistem. Tapi, lebih mengacu terhadap perubahan perilaku dan budaya. Kemudahan penggunaan akan suatu barang atau aplikasi dapat mendorong seseorang dalam menggunakan barang atau aplikasi tersebut.

Kehadiran dompet digital OVO dapat menjadi salah satu alternatif para konsumen untuk menggantikan kebutuhan konsumen dalam membawa dompet fisik. Dompet dapat digunakan untuk menyimpan segala informasi pembayaran pengguna secara aman dan praktis selain itu aplikasi dompet digital OVO terkait pembayaran dalam menggunakan aplikasi, dapat memudahkan konsumen dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut A. Hamdani (dalam Sunyoto (2012) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan ini promosi sangat penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan produk dikenal oleh konsumen, dapat mendirikan citra perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan konsumen, dan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Persepsi Kemudahan menurut Davis (1989) dapat diukur melalui “*easy to learn, controllable, clear & understable flexible, easy to become skillful, dan easy to use*”

Dalam menghadapi persaingan *fintech* di Indonesia yang semakin berkembang pesat, OVO harus memperhatikan *e-service quality*. Tjiptono (2014) mendefinisikan *E-service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik merupakan sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan dan pengiriman. Hal ini berguna untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan *fintech* lainnya. Dengan memperhatikan *e-sevice quality*, OVO dapat memiliki pedoman untuk keberlangsungan aplikasinya agar dapat memahami kebutuhan penggunanya. Selain itu, untuk prospek jangka Panjang OVO dapat memanfaatkan *e-service quality* sebagai media untuk berinovasi agar dapat menjaga loyalitas penggunanya. Sedangkan untuk jangka pendek OVO dapat memanfaatkan *e-service quality* sebagai media untuk berinovasi agar dapat menjaga loyalitas penggunanya, dapat memanfaatkan *e- service quality* sebagai media untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para penggunanya.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa dengan adanya Persepsi kemudahan, Promosi dan *E-Service Quality* memiliki peluang untuk dapat

mempengaruhi terjadinya minat menggunakan kembali. Penelitian ini merupakan Pengembangan dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah Persepsi kemudahan dan Promosi yang menjadi variabel terikat adalah Minat menggunakan kembali. Sementara penelitian ini menambahkan variabel *E-Service Quality* sebagai variabel bebas. Penambahan variabel *E-Service Quality* sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tunggadewi & Pudjoprastyono (2023) yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital OVO**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital OVO?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital OVO ?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital OVO ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari

penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital OVO.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat menggunakan kembali dompet digital OVO.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital OVO.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara Persepsi Kemudahan, Promosi dan *E-Service Quality*.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen guna meningkatkan aktifitas pembelian yang dapat dilakukan khususnya minat menggunakan kembali konsumen terhadap pengguna dompet digital OVO di masa yang akan datang.