

**PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN YANG MENGGUNAKAN
OVO DIJAKARTA TIMUR**

*EASY TO USE PERCEPTION AND BENEFIT PERCEPTION OF
CONSUMER TRUST THAT USING OVO IN EAST JAKARTA*

Oleh

Rizal Adrian Saputra

2016410195

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi
Manajemen Pada Universitas Darma Persada**



PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizal Adrian Saputra

NIM : 2016410195

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PERSEPSI KEMUDAAN PENGGUNAAN DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN YANG MENGGUNAKAN OVO DIJAKARTA
TIMUR

Telah diperiksa dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dalam sidang Ujian
Skripsi.

Jakarta,

Mengetahui,

Ka. Jurusan Manajemen

(Dian A. Rahim, S.E., M.Si.)

Menyetujui,

Pembimbing

(Drs. Fauzi Baisyir, M.M.)

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizal Adrian Saputra

NIM : 2016410195

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul **“Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Menggunakan OVO DiJakarta Timur”** beserta seluruh isinya adalah benar benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasar kode etik ilmiah.

Jakarta, Agustus 2020

Rizal Adrian Saputra

NIM: 2016410195

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mengenai ada atau tidaknya pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap kepercayaan konsumen pada OVO. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif jenis kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan *puposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Kemudahan Penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, (2) Manfaat memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, (3) Kemudahan Penggunaan dan Manfaat jika diuji secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

This study examines the presence or absence of the effect of ease of use and benefits on consumer confidence in OVO. The method used in this research is a causal quantitative method. The sampling technique uses a non probability sampling technique that is purposive sampling. The analytical tool used is Multiple Linear Regression, T Test, F Test is performed as a statistical requirement that must be met in conducting multiple regression analysis. The analysis shows that (1) Ease of Use does not have a significant effect on Consumer Confidence, (2) Benefits have an influence on Consumer Confidence, (3) Ease of Use and Benefits if tested simultaneously have a significant effect on Consumer Confidence.

Keywords: Ease to Use, Benefits, and Consumer Confidence

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN YANG MENGGUNAKAN OVO DIJAKARTA TIMUR”. Shalawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada nabi tauladan semua umat yakni nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya dan kita sebagai umatnya yang senantiasa taat menjalankan ajarannya. Peneliti menyadari telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orangtua, Ibu tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa serta dukungan baik moril maupun materil, dan selalu menguatkan dalam mengiringi kelancaran serta keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, dan Ayah yang selalu meberikan dukungan dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memabntu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. (nama dekan) selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dian A. Rahim S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

6. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
7. Kakak dan Om ku yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang mengiringi keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabatku (Team Koplak) yang selalu membantu, memotivasi dan menyemangati, serta kekasihku Siska Yuliana yang sudah memotivasiku untuk lulus semester 8.
9. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa Manajemen Pemasaran angkatan 2016 yang turut mendukung dan menyemangati sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semuanya.

Aamiin.

Jakarta, Juni 2019

Peneliti

Rizal Adrian Saputra

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI | ii |
| ABSTRAK | iii |
| <i>ABSTARCT</i> | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | v |
| DAFTAR TABEL | vi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Identifikasi, Batasan dan Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.2.1. Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.2.2. Batasan Masalah..... | 7 |
| 1.2.3. Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 8 |

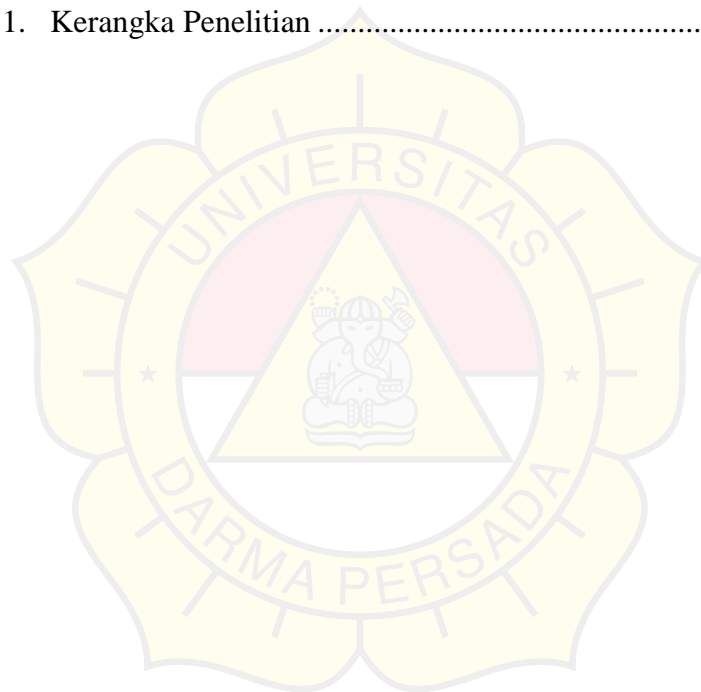
| | |
|---|-----------|
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| 2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 10 |
| 2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran | 11 |
| 2.3. Tujuan Manajemen Pemasaran | 12 |
| 2.4. Pengertian <i>E-Payment</i> | 14 |
| 2.5. Pengertian <i>E-Wallet</i> | 15 |
| 2.6. Kemudahan Penggunaan | 16 |
| 2.6.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan..... | 16 |
| 2.6.2. Dimensi Kemudahan Penggunaan | 17 |
| 2.7. Persepsi Manfaat | 17 |
| 2.7.1. Pengertian Persepsi Manfaat | 17 |
| 2.7.2. Dimensi Persepsi Manfaat..... | 18 |
| 2.8. Kepercayaan Konsumen..... | 19 |
| 2.8.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen..... | 19 |
| 2.8.2. Dimensi Kepercayaan Konsumen | 21 |
| 2.9. Penelitian Terdahulu | 21 |
| 2.10. Kerangka Pemikiran | 23 |
| 2.11. Hipotesis..... | 24 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 25 |
| 3.1. Metode Yang Digunakan | 25 |
| 3.2. Variabel Operasional | 26 |
| 3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data | 31 |
| 3.3.1. Tempat Penelitian..... | 31 |
| 3.3.2. Sumber dan Jenis Data | 31 |
| 3.3.3. Cara Penentuan Data | 32 |
| 3.3.4. Teknik Sampling | 34 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis | 37 |
| 3.5.1. Uji Keabsahan Data | 37 |
| 3.5.2. Metode Analisis Data | 40 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN..... | 44 |
| 4.1. Gambaran Umum Perusahaan | 44 |
| 4.1.1. Sejarah OVO | 44 |
| 4.1.2. Visi dan Misi OVO | 45 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 46 |
| 4.2.1. Profil Responden | 46 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel..... | 50 |
| 4.3.1. Variabel Kemudahan Penggunaan | 50 |
| 4.3.2. Variabel Manfaat Pada OVO | 56 |
| 4.3.3. Variabel Kepercayaan Konsuemen | 64 |
| 4.4. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian | 70 |
| 4.4.1. Uji Validitas | 70 |
| 4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 72 |
| 4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 74 |
| 4.5.1. Pengujian Hipotesis H_1 dan H_2 Dengan Uji T (Parsial)..... | 74 |
| 4.5.2. Pengujian Hipotesis H_3 Dengan Uji F (Simultan)..... | 75 |
| 4.5.3. Koefisien Determinasi..... | 77 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 78 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 78 |
| 5.2. Saran..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1. Logo OVOPembayaran Non Tunai di Indonesia | 4 |
| Gambar 1.2. <i>Race to Big Data Domination</i> | 5 |
| Gambar 1.3. Pembayaran Non Tunai di Indonesia | 6 |
| Gambar 2.1. Kerangka Penelitian | 24 |



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu | 21 |
| Tabel 3.1. Variabel Operasional | 28 |
| Tabel 3.2. Skala Likert | 34 |
| Tabel 3.3. Tingkat Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 40 |
| Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 47 |
| Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 47 |
| Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan | 48 |
| Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan | 49 |
| Tabel 4.6. Pembayaran Produk Pada OVO Jelas | 50 |
| Tabel 4.7. Fitur Yang Ada Pada Aplikasi Lebih Sempel | 51 |
| Tabel 4.8. OVO Memberikan Kemudahan Pada Saat Transaksi | 52 |
| Tabel 4.9. Kemudahan Saat Melakukan Top-up Saldo OVO | 53 |
| Tabel 4.10. Penggunaan Yang Mudah Digunakan Bagi Individu | 54 |
| Tabel 4.11. Tidak Memerlukan Banyak Waktu Untuk Melakukan Transaksi | 55 |
| Tabel 4.12. Transaksi Yang Mudah Dilakukan | 56 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.13. OVO Memberikan Pelayanan Yang Baik..... | 57 |
| Tabel 4.14. OVO Mampu Membangun Hubungan Yang Baik Dengan Konsumennya..... | 58 |
| Tabel 4.15. OVO Merespon Semua Keluhan Yang Diberikan Oleh Konsumen..... | 59 |
| Tabel 4.16. Kegiatan Transaksi Yang Efisien..... | 60 |
| Tabel 4.17. Keamanan Transaksi Yang Terjaga Dengan Baik..... | 61 |
| Tabel 4.18. Mendapatkan Berbagai Diskon Saat Bertransaksi | 62 |
| Tabel 4.19. Memberikan Pelayanan Transfer Kesemua Bank Tanpa Potongan Biaya..... | 63 |
| Tabel 4.20. OVO Konsisten Memberikan Pelayanan Yang Baik..... | 64 |
| Tabel 4.21. Selalu Ada Promo Yang Bisa Dipakai Pada Rekan Merchantnya | 65 |
| Tabel 4.22. Meyakini Bahwa OVO Memberikan Yang Terbaik Bagi Konsumennya..... | 66 |
| Tabel 4.23. Aplikasi Dompot Digital Dengan Pelayanan Yang Baik..... | 67 |
| Tabel 4.24. Meyakini Bahwa OVO Mampu Bersaing Dengan <i>E-Wallet</i> Lainnya..... | 68 |
| Tabel 4.25. Aplikasi Dompot Digital Terbaik Saat Ini | 69 |
| Tabel 4.26. Hasil Uji Validitas..... | 70 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.27. Reliabilitas Kemudahan Penggunaan..... | 72 |
| Tabel 4.28. Reliabilitas Manfaat | 73 |
| Tabel 4.29. Reliabilitas Kepercayaan Konsumen | 73 |
| Tabel 4.30. Koefisien Hasil Analisis Regresi | 74 |
| Tabel 4.31. Hasil Perhitngan Uji F | 76 |
| Tabel 4.32. Koefisien Determinasi..... | 77 |

