



**MINAT BERKELANJUTAN PENGGUNA PRODUK
"OVO" SEBAGAI
PENANTANG PASAR *DIGITAL PAYMENT*
(Studi Kasus di Wilayah Jakarta Barat)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
NURIMAN NOVIANTO
55117110078

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



**MINAT BERKELANJUTAN PENGGUNA PRODUK
"OVO" SEBAGAI
PENANTANG PASAR *DIGITAL PAYMENT*
(Studi Kasus di Wilayah Jakarta Barat)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
NURIMAN NOVIANTO
55117110078

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Minat Berkelanjutan Pengguna Produk “OVO” sebagai Penantang Pasar *Digital Payment* (studi kasus di wilayah Jakarta Barat)
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Nuriman Novianto
NIM : 55117110078
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 23 - September - 2020

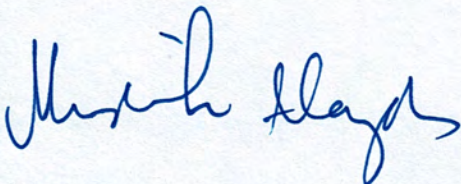
Mengesahkan :
Dosen Pembimbing



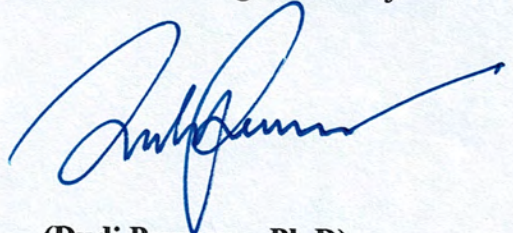
(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, Ph.D)

LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nuriman Novianto
NIM : 55117110078
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul

“Minat Berkelanjutan Pengguna Produk “OVÖ” sebagai Penantang Pasar *Digital Payment* (studi kasus di wilayah Jakarta Barat)”,
Telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 14/Juli/2020, didapatkan nilai persentase sebesar 11 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23-September 2020

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Minat Berkelanjutan Pengguna Produk “OVO” sebagai Penantang Pasar *Digital Payment* (studi kasus di wilayah Jakarta Barat)
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Nuriman Novianto
NIM : 55117110078
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 23 - September - 2020

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 September-2020.



METERAL TEMPEL
9710AAFF509813272
6000
ENAMRIBU RUPIAH

(Nuriman Novianto)

ABSTRACT

This research aims to discover of which factor that could increase those sustainable desire of OVO digital wallet users in West Jakarta. Population based on research were user from OVO digital wallet in West Jakarta. Those sample was amounted to 310 respondents with nonprobability sampling technique as its technique preferably . To answer those problem formulation, objectives and hypothesis regarding this research, so it was sort of by Structural Equation Model (SEM) analysis tool and using IBM SPSS AMOS version 22 tools. These reseach has results which shown that: Product quality has an good and strongly reacted over sustainable desire. Ease of use also has peak and positive towards impact to sustainable desire. The merchant's image has an conclusive and remarkable influence towarda sustainable desire. Online promotion has beneficial and significant impact over sustainable desire. While customer perceived value has practical reaction towards sustainable desire. Not of that this customer perceived value also could transform as an intervere variable which affects product quality, ease of use, merchant's image and online promotion to continuous interest to use OVO digital wallets.

Keywords: *Product quality, easy to use, merchant image, online promotion, customer perceived value and sustainable desire.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal apa yang dapat meningkatkan minat berkelanjutan pengguna dompet digital OVO di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital OVO di Jakarta Barat. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 310 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Untuk menjawab perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian ini, menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM) dan menggunakan tools IBM SPSS AMOS version 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan. Citra merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan. Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan. Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkelanjutan. Persepsi nilai pelanggan juga dapat menjadi variabel intervering yang mempengaruhi kualitas produk, kemudahan penggunaan, citra merchant, dan promosi online terhadap minat berkelanjutan penggunaan dompet digital OVO.

Kata Kunci:- Kualitas produk, kemudahan penggunaan, citra merchant, promosi online, persepsi nilai pelanggan dan minat berkelanjutan.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Minat Berkelanjutan Pengguna Produk “OVO” sebagai Penantang Pasar *Digital Payment* (studi kasus di wilayah Jakarta Barat).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada: Prof. Dr. Didik J. Rachbini, sebagai dosen pembimbing I dan Dr. Endi Rekarti, ME, sebagai dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Dudi Permana, Ph.D, selaku Penguji pada Seminar Proposal, Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada Ketua Program Studi Dudi Permana, Ph.D, Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak H. Sigit Wibawa, SE dan Mamah Hj. Mudjirah selaku orang tua yang dengan sepenuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Serta kepada Tasya Tarina, S.Si selaku istriku tercinta dan adik-adikku Widya Agustyaningsih, Ardy Triwibowo yang selalu menghibur dikala penulis merasa jenuh. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan pasar *digital payment* di Indonesia.



Nuriman Novianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I- PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	14
1.2.1. Identifikasi Masalah	14
1.2.2. Pembatasan Masalah	15
1.2.3. Perumusan Masalah	15
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
1.3.1. Tujuan Penelitian	18
1.3.2. Manfaat Penelitian	19
BAB II – KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21
2.1. Kajian Teori	21
2.2. Minat Berkelanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	29
2.3. Persepsi Nilai Pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>)	30
2.4. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	32

2.5. Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>).....	35
2.6. Citra Toko/Citra Merchant (<i>Store Image/Merchant Image</i>).....	36
2.7. Promosi <i>Online</i> (<i>Promotion Online</i>).....	38
2.8. Hubungan Antar Variabel	41
2.9. Penelitian Terdahulu	50
2.10. Kerangka Pemikiran	53
2.11. Hipotesis	53
BAB III – METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Jenis Penelitian	55
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	55
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.4. Populasi dan Sampel.....	62
3.5. Metode Pengumpulan Data	63
3.6. Metode Analisis Data	65
BAB IV –HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Deskripsi Perusahaan.....	72
4.1.1. Sejarah Perusahaan	72
4.1.2. Lingkup dan Bidang Usaha.....	73
4.1.3. Sumber Daya.....	74
4.1.4. Tantangan Bisnis.....	76
4.1.5. Proses Kegiatan Fungsi Bisnis.....	78
4.2. Hasil Penelitian.....	79
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	79
4.2.2. Analisis Data.....	87
4.2.3. Uji Model Measurement.....	88
4.2.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	100
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis.....	105
4.2.6. Uji Koefisien Determinasi / R Square (R^2).....	111
4.3. Pembahasan.....	113
BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
5.1. Kesimpulan.....	123
5.2. Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	139



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pertumbuhan Pengguna OVO	8
Tabel 1.2. Pertumbuhan Pengguna GoPay.....	9
Tabel 1.3. Penilaian Aplikasi OVO	10
Tabel 1.4. Keuntungan Penggunaan OVO vs Gopay.....	11
Tabel 1.5. Hasil Pra Survey.....	13
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Kemudahan Penggunaan.....	59
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Citra Merchant	60
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Promosi <i>Online</i>	60
Tabel 3.5. Operasionalisasi Variabel Persepsi Nilai Pelanggan	61
Tabel 3.6. Operasionalisasi Variabel Minat Berkelanjutan	61
Tabel 3.7. Instrumen Skala <i>Likert</i>	64
Tabel 3.8. Simbol-simbol Diagram Jalur	67
Tabel 3.9. Indeks Kelayakan Model	70
Tabel 4.1. Distribusi Karakteristik Responden	80
Tabel 4.2. Distribusi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X_1)	82
Tabel 4.3. Distribusi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2).....	83
Tabel 4.4. Distribusi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Citra Merchant (X_3).....	84

Tabel 4.5. Distribusi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Promosi Online (X_4)	85
Tabel 4.6. Distribusi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Persepsi Nilai Pelanggan (Z).....	86
Tabel 4.7. Distribusi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Minat Berkelanjutan (Y).....	87
Tabel 4.8. Indeks GOF Variabel Eksogen	90
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Konstruk Eksogen	92
Tabel 4.10. Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen	93
Tabel 4.11. Hasil Uji Realibilitas Variabel Eksogen	94
Tabel 4.12. Indeks GOF Variabel Endogen	96
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Konstruk Endogen	97
Tabel 4.14. Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Endogen.....	98
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Eksogen	99
Tabel 4.16. Hasil <i>Assesment of Normality</i> (Uji Normalitas).....	101
Tabel 4.17. <i>Mahalanobis Distance</i>	102
Tabel 4.18. Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> Full Model	106
Tabel 4.19. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	107
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	109
Tabel 4.21 Nilai R Square.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Internet di Indonesia 2007-2017	2
Gambar 1.2. Pertumbuhan Pengguna <i>Smartphone</i> VS <i>Electronic Banking</i>	4
Gambar 1.3. Bisnis <i>Fintech</i> di Indonesia 2018	5
Gambar 1.4. Transaksi Non-Tunai.....	6
Gambar 1.5. Hasil Pra Survey.....	14
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	53
Gambar 4.1. Logo OVO.....	72
Gambar 4.2. Model Pengukuran Variabel Eksogen.....	90
Gambar 4.3. Model Pengukuran Variabel Endogen	96
Gambar 4.4. Model Pengukuran Full Model	99
Gambar 4.5. Model Pengukuran Struktural.....	100

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Similarity Check.....	139
Lampiran 2 Jurnal Terpublikasi	141
Lampiran 3 Surat Tugas Dosen Pembimbing	151
Lampiran 4 Hasil Pra Survey	152
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian.....	153
Lampiran 6 Distribusi Jawaban Responden.....	158
Lampiran 7 Output Hasil Penelitian	212
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	240

