



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN  
TERHADAP RETENSI PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH  
KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI OVO**

**TESIS**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**VICKTOR SAMUEL S**

**55117120056**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2021**



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN  
TERHADAP RETENSI PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH  
KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI OVO**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana

UNIVERSITAS  
Program Studi Magister Manajemen

**MERCU BUANA**

**VICKTOR SAMUEL S**

**55117120056**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2021**

## ***ABSTRACT***

*This study aims to determine and analyze the significance of promotion, service quality and security on customer satisfaction which has implications for customer retention. This study will also analyze the effect of promotion, service quality and security on customer retention. This research was conducted from 2019 to 2021. The population of this study were all millennial OVO users in Jabodetabek, then a sample of 100 respondents was taken. Secondary data is taken from various sources such as journals, books and other data. The data collection method used is the accidental sampling technique because it is in accordance with the research theme taken where the questionnaire is given directly to customers who frequently transact using the OVO application. The data processing uses SEM PLS 3.0 application with inner and outer model analysis. The results showed that the variable conditions of promotion, service quality and security had an impact on customer satisfaction in the good category, as well as the effect of promotion, service quality, security on customer retention, with positive and significant results, namely in the situation, if promotion , the quality of service and security is improved, it will have an impact on increasing customer satisfaction and customer retention.*

*Keywords : promotion, service quality, security, customer satisfaction, customer retention*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisa seberapa besar signifikansi promosi, kualitas layanan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan yang berimplikasi kepada retensi pelanggan. Penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan dan keamanan terhadap retensi pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 sampai tahun 2021. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi OVO di Jabodetabek yang berusia milenial, kemudian diambil sampel sebanyak 100 responden. Data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan data lainnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* karena sesuai dengan tema penelitian yang diambil, dimana kuisisioner diberikan secara langsung kepada pelanggan yang sering bertransaksi menggunakan aplikasi OVO. Proses olah data menggunakan aplikasi SEM PLS 3.0 dengan analisis *inner dan outer model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel dari promosi, kualitas layanan dan keamanan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam kategori baik, begitu juga dengan pengaruh promosi, kualitas layanan, keamanan terhadap retensi pelanggan, dengan hasil yang berpengaruh dan signifikan secara positif, yaitu dalam situasi, jika promosi, kualitas layanan dan keamanan ditingkatkan, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.

Kata Kunci : promosi, kualitas layanan, keamanan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Keamanan Terhadap Retensi Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi OVO

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Vicktor Samuel Samosir

NIM : 55117120056


Program : Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : Oktober 2021

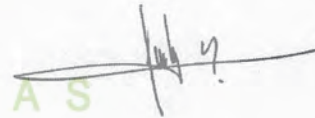
Mengesahkan

Pembimbing I

Pembimbing II

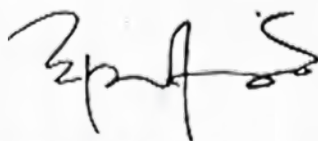


(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Endi Rekarti, SE, ME)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)



(Dr. Indra Siswanti, MM)

## LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Keamanan Terhadap Retensi Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi OVO

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Vicktor Samuel Samosir

NIM : 55117120056

Program : Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : Oktober 2021

Merupakan hasil penelitian 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, Oktober 2021



**Vicktor Samuel S**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan nikmat dan anugerah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyusun serta menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tesis ini sendiri penulis beri judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Keamanan Terhadap Retensi Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi OVO”**. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-2 Fakultas Pascasarjana Jurusan Magister Manajemen Pemasaran.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan tesis ini kepada, yaitu:

1. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan tesis ini.
2. Dr. Endi Rekarti, SE. ME selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan tesis ini.
3. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS. Selaku rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

5. Dr. Indra Siswanti, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh staff / dosen pengajar Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua orangtua penulis yang sudah memberikan dukungan tanpa henti sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Terima kasih atas semua dukungan yang sudah kalian berikan terhadap penulis.
8. Keluarga penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah memberikan dukungan dan support agar penulis tetap semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Rekan-rekan penulis dalam menimba ilmu di Universitas Mercu Buana yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama menjadi mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak luput dari adanya kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dalam penulisan tesis ini untuk menyempurnakan penulisan tesis ini.

Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Oktober 2021

Penulis

Vicktor Samuel



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi

### BAB I

#### PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi, Rumusan dan Batasan Masalah .....	15
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	15
1.2.2. Rumusan Masalah .....	16
1.2.3. Batasan Masalah .....	17
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	17
1.3.1. Maksud Penelitian .....	17
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	17
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	18
1.4.1. Manfaat Penelitian .....	18
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	19
1.4.3. Kegunaan Teoritis .....	19

### BAB II

#### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka .....	21
2.1.1. Promosi .....	21
2.1.2. Kualitas Layanan .....	24
2.1.3. Keamanan .....	27
2.1.4. Kepuasan Pelanggan .....	29
2.1.5. Retensi Pelanggan .....	32
2.2. Penelitian Terdahulu .....	34

2.3.	Kerangka Pemikiran.....	37
2.3.1.	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2.3.3.	Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	39
2.3.4.	Pengaruh Promosi Terhadap Retensi Pelanggan.....	39
2.3.5.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan.....	40
2.3.6.	Pengaruh Keamanan Terhadap Retensi Pelanggan.....	40
2.3.7.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan.....	41
2.4.	Hipotesis.....	42

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.2.	Jenis Penelitian.....	44
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.3.1.	Definisi Operasional.....	45
3.3.2.	Pengukuran Variabel.....	47
3.4.	Populasi dan Sampel.....	50
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.6.	Metode Analisis Data.....	53
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	54
3.6.2.	Analisis Statistik Inferensial.....	54
3.7.	Pengujian Hipotesis.....	60

### BAB IV

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

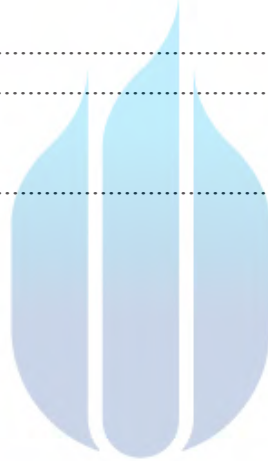
4.1	Deskripsi Perusahaan.....	61
4.1.1.	Profil Perusahaan.....	61
4.1.2.	Produk Perusahaan.....	63
4.2	Hasil Penelitian.....	64
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	66
4.3	Hasil Olah Data.....	72
4.3.1.	Outer Model Measurement.....	73
4.3.1.1.	Uji Validitas.....	74
4.3.1.2.	Uji Reliabilitas.....	76
4.3.2.	Inner Model Measurement.....	78
4.3.2.1.	Evaluasi Model.....	82
4.3.3.	Pengujian Hipotesis.....	86
4.4	Pembahasan.....	87
4.4.1.	Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	87

4.4.2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	88
4.4.3. Pengaruh Variabel Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	88
4.4.4. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Retensi Pelanggan .....	89
4.4.5. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Retensi Pelanggan...	90
4.4.6. Pengaruh Variabel Keamanan Terhadap Retensi Pelanggan.....	90
4.4.7. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan.....	91

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	98



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perbandingan Gojek dengan Gopay dan Grab dengan OVO.....	8
Tabel 1.2.	Perbandingan Dana, Gopay dan OVO .....	9
Tabel 1.3.	Pertumbuhan Pengguna OVO .....	10
Tabel 1.4.	Data Pra Riset.....	11
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1.	Definisi Operasional .....	45
Tabel 3.2.	Skala Pengukuran.....	48
Tabel 4.1.	Tingkat Responden Rate .....	65
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden .....	66
Tabel 4.3.	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X1).....	68
Tabel 4.4.	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan (X2).....	69
Tabel 4.5.	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keamanan (X3).....	70
Tabel 4.6.	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
Tabel 4.7.	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Retensi Pelanggan (Z).....	71
Tabel 4.8.	Validitas dan Reliabilitas .....	74
Tabel 4.9.	<i>Composite Reliability</i> .....	77
Tabel 4.10.	<i>Cronbach Alpha</i> .....	78
Tabel 4.11.	<i>R Square dan R Square Adjust</i> .....	82
Tabel 4.12.	<i>Fornell Larcker Critical Variabel Penelitian</i> .....	83
Tabel 4.13.	<i>Godness of Fit</i> .....	83
Tabel 4.14.	<i>Path Coeficient</i> (Pengaruh Langsung) .....	84
Tabel 4.15.	<i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	85
Tabel 4.16.	Pengujian Hipotesis.....	86

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Negara Pengguna Internet .....	2
Gambar 1.2.	Penetrasi Pengguna Internet .....	3
Gambar 1.3.	Data Jumlah Pengguna <i>E-Wallet</i> Di Indonesia .....	6
Gambar 1.4.	Contoh Promo yang Dilakukan OVO .....	13
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar 4.1.	Logo OVO .....	62
Gambar 4.2.	Persamaan Struktural Algoritma Atas Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Retensi Pelanggan .....	73
Gambar 4.3.	Uji Boothstrapping Atas Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Retensi Pelanggan .....	79



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

  
**UNIVERSITAS**  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN  
 TERHADAP RETENSI PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH  
 KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI OVO**

**TESIS**

**VICKTOR SAMUELS**  
 55117120656

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
 PROGRAM PASCASARJANA  
 UNIVERSITAS MERCU BUANA  
 2021**

Page: 1 of 122    Word Count: 18762    Text-only Report    High Resolution    Off

**Match Overview**

**20%**

Rank	Source	Percentage
1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unifa.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogpot.o... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&...&o=1598740979

feedback studio    Khlyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani    cek jurnal

Berdasarkan data pengguna internet diatas, pada era globalisasi berbasis internet saat ini, masyarakat Indonesia terus dipacu untuk mengikuti perkembangan teknologi. Salah satunya adalah pembayaran elektronik melalui *e-wallet* atau dompet digital. Berbagai macam kemudahan dan keuntungan yang menggiurkan

5

diberikan oleh pengembang dompet digital kepada masyarakat. Dompet elektronik memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli elektronik secara cepat dan aman. Dompet elektronik berfungsi hampir sama

Page: 17 of 122    Word Count: 18762    Text-only Report    High Resolution    On

**Match Overview**

**20%**

Match 2 of 26

Rank	Source	Percentage
1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unifa.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogpot.o... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

ENG INTL 09:19 02/06/2021

<https://lib.mercubuana.ac.id/>

Feedback Studio - Google Chrome

ev.tumitin.com/app/carta/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&ss=&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1 Submitted to Universita... Student Paper 7% >

2 digilib.unila.ac.id Internet Source 3% >

3 www.coursehero.com Internet Source 2% >

4 dailysocial.id Internet Source 2% >

5 www.liputan6.com Internet Source 1% >

6 Submitted to Politeknik... Student Paper 1% >

7 investor.id Internet Source 1% >

8 agung1403.blogapost... Internet Source 1% >

9 journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1% >

10 ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1% >

Page: 18 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution On

ENG 09:20  
INTL 02/06/2021

diberikan oleh pengembang dompet digital kepada masyarakat. Dompet elektronik memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli elektronik secara cepat dan aman. Dompet elektronik berfungsi hampir sama dengan dompet saku. Dompet elektronik pertama kalinya diakui sebagai sebuah metode untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik, namun kemudian menjadi populer karena cocok untuk menyediakan cara yang nyaman bagi pengguna internet untuk menyimpan dan menggunakan informasi berbelanja secara online. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia, Dompet Elektronik merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Dengan perkembangan dunia internet yang semakin maju mendorong penggunaan dompet elektronik sebagai alat transaksi yang lebih efisien ketimbang menggunakan bank. Ini terbukti dengan banyaknya website-website e-commerce yang menggunakan dompet elektronik

Feedback Studio - Google Chrome

ev.tumitin.com/app/carta/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&ss=&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1 Submitted to Universita... Student Paper 7% >

2 digilib.unila.ac.id Internet Source 3% >

3 www.coursehero.com Internet Source 2% >

4 dailysocial.id Internet Source 2% >

5 www.liputan6.com Internet Source 1% >

6 Submitted to Politeknik... Student Paper 1% >

7 investor.id Internet Source 1% >

8 agung1403.blogapost... Internet Source 1% >

9 journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1% >

10 ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1% >

Page: 18 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution On

ENG 09:20  
INTL 02/06/2021

Berdasarkan data yang diberikan oleh Bank Indonesia (BI), terdapat 38 e-wallet yang telah mendapatkan lisensi resmi. Seiring dengan menjamurnya uang elektronik, transaksi e-wallet di Indonesia mencapai USD 1,5 miliar setara dengan Rp 21 triliun (1 USD = 14.222). Kemungkinan akan terus meningkat menjadi Rp 355 triliun pada 2023. Pemain e-wallet lokal masih menjadi primadona untuk solusi transaksi cashless di Indonesia. Berdasarkan data Kuartal II 2019 yang didapatkan dari App Annie 5 besar aplikasi e-wallet dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius.

UNIVERSITAS  
MERCUBUANA

Feedback Studio - Google Chrome

ev.tumitin.com/app/carta/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

- Submitted to Universita... Student Paper 7%
- digilib.unila.ac.id Internet Source 3%
- www.coursehero.com Internet Source 2%
- dailysocial.id Internet Source 2%
- www.liputan6.com Internet Source 1%
- Submitted to Politeknik... Student Paper 1%
- investor.id Internet Source 1%
- agung1403.blogspot.c... Internet Source 1%
- journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1%
- ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1%

Page: 20 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:20 INTL 02/06/2021

Sama halnya dengan jumlah unduhan atau download aplikasi, aplikasi e-wallet lokal berhasil menduduki peringkat 5 teratas dengan Go-Pay pada urutan pertama, OVO di posisi kedua, diikuti oleh DANA peringkat ketiga, LinkAja peringkat keempat dan isaku urutan kelima. Aplikasi OVO yang merupakan aplikasi e-wallet milik Lippo Group berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah unggahan (download). Untuk melebarkan sayapnya, OVO melakukan kolaborasi dengan Grab Indonesia. Selain Grab, OVO juga menggandeng perusahaan unicorn yaitu Tokopedia. Berdasarkan data dari Map of Ecommerce Indonesia Q1 2019 Tokopedia menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Namun jumlah unggahan aplikasi OVO menurun dari peringkat kedua menjadi ketiga di Q1 tahun 2018. Tetapi OVO mengalahkan LinkAja untuk pengguna aktif bulanan.

Berbicara tentang persaingan ride-hailing di Indonesia, maka masih mengerucut pada dua unicorn Go-Jek dan Grab. Keduanya terus mendominasi pangsa pasar dengan porsi yang berbeda. Sejauh ini dari sisi kelengkapan, aplikasi Go-Jek jauh lebih unggul karena menawarkan varian yang lebih banyak. Namun dari total statistik unduhan di Play Store, angka Grab lebih banyak – karena hanya

Feedback Studio - Google Chrome

ev.tumitin.com/app/carta/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

- Submitted to Universita... Student Paper 7%
- digilib.unila.ac.id Internet Source 3%
- www.coursehero.com Internet Source 2%
- dailysocial.id Internet Source 2%
- www.liputan6.com Internet Source 1%
- Submitted to Politeknik... Student Paper 1%
- investor.id Internet Source 1%
- agung1403.blogspot.c... Internet Source 1%
- journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1%
- ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1%

Page: 21 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:21 INTL 02/06/2021

Tabel 1.1 Perbandingan Go-Jek dengan Go-Pay dan Grab dengan OVO

	GOJEK	Grab
Total Pendanaan	\$3,3 miliar*	\$6,6 miliar*
Unduhan di Android (Pengguna)	10,000,000+	50,000,000+
Pembayaran Digital	Go-Pay	Ovo
Jenis Layanan	Transportasi, Paket, Pesan Makanan, Tiket, Belanja, Kesehatan, Keberhasilan, Perawatan, PPDB, dll	Transportasi, Paket, Pesan Makanan, Pulu,

Di Indonesia ada dua sub-sektor *fintech* yang terlihat tumbuh subur, yakni *lending* dan *e-money*. Dari sisi jumlah pemain, *fintech lending* jauh lebih banyak, pun yang sudah berizin dari regulator. Sementara *e-money* cenderung lebih sedikit dan didominasi oleh pemain besar. Ada alasan yang sangat mendasar mengapa *e-money* akan menjadi sub-sektor *fintech* yang paling berpotensi. Seperti layaknya uang di dompet, saldo *e-money* didesain untuk membantu pengguna bertransaksi kebutuhan sehari-hari. Tak ayal kini pemain *e-money* makin gencar melakukan akuisisi pengguna dengan memperluas ekosistem layanan. Di Indonesia ada beberapa layanan populer untuk *e-money*, mulai dari Dana, Go-Pay, Paytren, Teash dan lain-lain.

Tabel 1.2 Perbandingan Dana, Go-Pay dan Ovo



Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&ss=8&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogapost... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Page: 22 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:21  
INTL 02/06/2021

Namun yang paling mendominasi pemberitaan akhir-akhir ini ada tiga layanan, yakni Dana, Go-Pay, dan OVO. Dominasi pemberitaan tak lain terkait upaya perluasan integrasi layanan. Kini ketiga layanan populer tersebut sudah terintegrasi dengan platform berpopulasi pengguna besar. Dari survei yang dilakukan oleh *DailySocial* melibatkan 825 pengguna layanan, secara peringkat pengguna Go-Pay berada di urutan pertama, disusul oleh OVO, Teash, dan Dana. Pasca integrasi yang dilakukan besar-besaran tahun ini, artinya gendang persaingan baru saja dimulai. Beberapa pemain memang sudah terlihat meredup, misalnya PayPro yang akhirnya mencoba keberuntungan di ritel kecil tradisional. Beberapa pemain baru juga bermunculan ditandai dengan rilis lisensi penyelenggara *e-money* oleh Bank Indonesia. Sebut saja BluePay, Duwit, hingga E2Pay yang segera memantapkan debutnya.

Tabel 1.3 Pertumbuhan Pengguna Ovo

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&ss=8&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogapost... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Page: 23 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:21  
INTL 02/06/2021

Sumber : Diolah Peneliti, 2019

Sementara itu, jumlah pengguna OVO telah mencapai 115 juta hingga akhir 2018 sejak resmi beroperasi pada Agustus 2017. Basis pengguna tumbuh lebih dari 400% dengan tiga transaksi terbesar dari sektor transportasi, ritel, dan e-commerce. Jumlah transaksi platform OVO juga mengalami pertumbuhan yang eksponensial, yaitu mencapai 1 miliar transaksi selama satu tahun terakhir. OVO juga kini telah hadir di 303 kota di wilayah Indonesia; OVO telah mencatatkan pertumbuhan jumlah merchant lebih dari 70%. OVO juga tengah mengembangkan quick response (QR) code untuk mendukung pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berawal dari 9.000 UMKM yang bekerja sama dengan OVO

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1 Submitted to Universita... Student Paper 7% >

2 digilib.unila.ac.id Internet Source 3% >

3 www.coursehero.com Internet Source 2% >

4 dailysocial.id Internet Source 2% >

5 www.liputan6.com Internet Source 1% >

6 Submitted to Politeknik... Student Paper 1% >

7 investor.id Internet Source 1% >

8 agung1403.blogapost... Internet Source 1% >

9 journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1% >

10 ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1% >

Page: 23 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution On

ENG 09:21  
INTL 02/06/2021

400% dengan tiga transaksi terbesar dari sektor transportasi, ritel, dan e-commerce. Jumlah transaksi platform OVO juga mengalami pertumbuhan yang eksponensial, yaitu mencapai 1 miliar transaksi selama satu tahun terakhir. OVO juga kini telah hadir di 303 kota di wilayah Indonesia. OVO telah mencatatkan pertumbuhan jumlah merchant lebih dari 70%. OVO juga tengah mengembangkan quick response (QR) code untuk mendukung pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berawal dari 9.000 UMKM yang bekerja sama dengan OVO di Agustus 2018, saat ini, pengguna OVO dapat melakukan pembayaran di sekitar 180 ribu merchants UMKM di berbagai wilayah di Indonesia dengan QR code. OVO sendiri memiliki strategi tiga pilar. Pertama, Grab terus memperluas jaiingan dan berintegrasi ke dalam berbagai industri yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan gerai ritel (mal, warung, toko kelontong, dan lainnya). Kedua, melalui layanan *online-to-offline* (O2O). Ketiga, Grab baru-baru ini bekerja sama dengan e-commerce, serta akan memperkuat layanan keuangan

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1 Submitted to Universita... Student Paper 7% >

2 digilib.unila.ac.id Internet Source 3% >

3 www.coursehero.com Internet Source 2% >

4 dailysocial.id Internet Source 2% >

5 www.liputan6.com Internet Source 1% >

6 Submitted to Politeknik... Student Paper 1% >

7 investor.id Internet Source 1% >

8 agung1403.blogapost... Internet Source 1% >

9 journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1% >


10 ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1% >

Page: 25 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution On

ENG 09:22  
INTL 02/06/2021

Seiring dengan perkembangan dan inovasi layanan dengan penggunaan teknologi informasi, menyumbang perubahan gaya hidup pada masyarakat luas yang telah mendunia. Kini masyarakat Indonesia cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis, terutama dalam hal mencari informasi melalui sarana internet. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah mengubah peradaban masyarakat pada banyak hal, antara lain pada kegiatan telekomunikasi, perbankan, pendidikan, sosial budaya, usaha serta ekonomi. Pihak OVO sendiri dalam perkembangan bisnisnya telah melakukan banyak kegiatan-kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen menggunakan OVO. Salah satunya adalah promosi *cashback* seperti gambar di bawah ini.



Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani | cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogapost... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Page: 41 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:22  
INTL 02/06/2021

kebiasan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, antara lain umpan balik pasar secara *volunteer* seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar dan forum diskusi pemantauan *online*.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2002:24), adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen.

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani | cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogapost... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Page: 42 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:22  
INTL 02/06/2021

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan value terhadap harapan konsumen. Implementasi upaya ini tentunya menimbulkan konsekuensi biaya yang berbeda di setiap perusahaan termasuk para pesaingnya. Untuk dapat menawarkan produk yang menarik dengan tingkat harga yang bersaing, setiap perusahaan harus berusaha menekan atau mereduksi seluruh biaya tanpa mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan.

Menurut Willie dalam Tjiptono (1997:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi penuh beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&o=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

30

psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Menurut Wilkie (1994), menyatakan bahwa terdapat beberapa lemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. *Expectations*  
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. *Performance*  
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

Page: 43 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:23  
INTL 02/06/2021

**Match Overview**

20%

Match 2 of 26

1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogpot... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&o=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*  
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. *Comparison*  
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. *Confirmation/disconfirmation*  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Page: 43 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:23  
INTL 02/06/2021

**Match Overview**

20%

Match 2 of 26

1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogpot... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&ss=8&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1 Submitted to Universita... Student Paper 7% >

2 digilib.unila.ac.id Internet Source 3% >

3 www.coursehero.com Internet Source 2% >

4 dailysocial.id Internet Source 2% >

5 www.liputan6.com Internet Source 1% >

6 Submitted to Politeknik... Student Paper 1% >

7 investor.id Internet Source 1% >

8 agung1403.blogpot.com Internet Source 1% >

9 journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1% >

10 ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1% >

Page: 56 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:25 INTL 02/06/2021

43

44

akhirnya penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan menguji hipotesis. Salah satu bagian dari tujuan dari penelitian ini adalah untuk

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&ss=8&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1 Submitted to Universita... Student Paper 7% >

2 digilib.unila.ac.id Internet Source 3% >

3 www.coursehero.com Internet Source 2% >

4 dailysocial.id Internet Source 2% >

5 www.liputan6.com Internet Source 1% >

6 Submitted to Politeknik... Student Paper 1% >

7 investor.id Internet Source 1% >

8 agung1403.blogpot.com Internet Source 1% >

9 journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1% >

10 ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1% >

Page: 72 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:25 INTL 02/06/2021

dalam model persamaan tersebut. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana jika nilainya semakin mendekati angka 1 maka model tersebut semakin baik.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan dimana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya (Jogiyanto, 2015). Ukuran signifikan keterdudukan hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Untuk mendapat nilai *T-table* dengan menggunakan rumus  $n$  (jumlah sampel)- $k$  (jumlah variabel)-1. Kriteria uji *T-statistic* uji *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square* ( $Q^2$ ). Menurut Ghazali (2006) kriteria nilai *R-Square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Analisis *PLS (Partial Least Square)* yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program *Smart PLS* versj 3.2.7 yang dijalankan dengan media komputer.

Feedback Studio - Google Chrome

ev.tumitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1 Submitted to Universita... Student Paper 7% >

2 digilib.unila.ac.id Internet Source 3% >

3 www.coursehero.com Internet Source 2% >

4 dailysocial.id Internet Source 2% >

5 www.liputan6.com Internet Source 1% >

6 Submitted to Politeknik... Student Paper 1% >

7 investor.id Internet Source 1% >

8 agung1403.blogapost... Internet Source 1% >

9 journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1% >

10 ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1% >

Page: 73 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:25  
INTL 02/06/2021

di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital payment milik grup perusahaan Lippo. Lippo Grup adalah perusahaan besar yang didirikan oleh Mochtar Riady di Indonesia. Lippo Grup memulai usaha di bidang perbankan dengan nama Bank Lippo dan telah melakukan merger dengan Bank Niaga, dan hasil merger tersebut dinamakan Bank CIMB Niaga. Perusahaan ini mengembangkan sayapnya ke usaha properti yang berkembang di beberapa negara seperti Tiongkok, Indonesia dan lain lain. Selain di usaha properti, Lippo Grup melakukan pengembangan bisnis di bidang telekomunikasi, eceran, dan berbagai jenis usaha lainnya. Lippo memiliki usaha di berbagai sektor diantaranya Lippo Digital Grup yang mengeluarkan produk e-money yaitu OVO.

OVO adalah aplikasi pintar yang memberikan kesempatan lebih besar kepada konsumen untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. Pemegang brand aplikasi OVO, PT Visioner Internasional mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia (BI) sebagai penyelenggara uang elektronik (e-money), nama

Feedback Studio - Google Chrome

ev.tumitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1 Submitted to Universita... Student Paper 7% >

2 digilib.unila.ac.id Internet Source 3% >

3 www.coursehero.com Internet Source 2% >

4 dailysocial.id Internet Source 2% >

5 www.liputan6.com Internet Source 1% >

6 Submitted to Politeknik... Student Paper 1% >

7 investor.id Internet Source 1% >

8 agung1403.blogapost... Internet Source 1% >

9 journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1% >

10 ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1% >

Page: 74 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:25  
INTL 02/06/2021

perusahaan tersebut sudah keluar di daftar resmi BI dengan nomor No. 19/661/DKSP/Sr/B. Setiap konsumen yang menggunakan aplikasi ini dapat menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua merchant bertanda OVO Accepted Here dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Poin di merchant bertanda OVO Zone. Aplikasi digital finance terpadu ini telah dikembangkan oleh perusahaan LippoX yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo (Randi, 2016). Sebuah smart financial app yaitu OVO diluncurkan dibawah naungan perusahaan LippoX yaitu grup perusahaan Lippo yang mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen dengan cashless dan mobile payment, sebuah smart financial apps difuncikan bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobile payment. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan system poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Berikut adalah logo dari OVO:

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&ss=8&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogapost... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Page: 76 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:26  
INTL 02/06/2021

OVO Points adalah sebuah hadiah yang didapatkan konsumen setiap kali bertransaksi di berbagai merchant bertandakan OVO. Points ini juga dapat ditukar dengan berbagai promo dan penawaran menarik lainnya. Untuk konversinya, setiap kali melakukan transaksi minimum Rp.10.000 konsumen mendapatkan 1 OVO Point dan setiap 1 OVO point yang konsumen dapatkan memiliki nilai sebesar Rp. 1, dan OVO Points memiliki masa berlaku 12 bulan atau 1 tahun sejak diterbitkan.

OVO mempunyai slogan yaitu "Join the rOVolution in Payment, Points & Priority!". Layanan yang disediakan oleh aplikasi OVO terbagi kedalam dua kategori pengguna yaitu OVO Club dan OVO Premier, yang membedakan antara club dan premier adalah pada Poin yang terdapat pada aplikasi tersebut serta dalam perolehan transaksi dan maksimal saldo, dalam maksimal saldo untuk OVO Club maksimal dapat menyimpan Rp. 2.000.000 sedangkan untuk OVO Premier dapat menyimpan Rp.

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&ss=8&co=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogapost... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Page: 86 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:26  
INTL 02/06/2021

Berdasarkan hasil perhitungan algoritma dan bootstrapping persamaan struktural dalam penelitian ini maka dapat dilakukan analisis terhadap pengukuran *outer* dan *inner* (*outer and inner measurement*).

**4.3.1. Outer Model Measurement**

Pada bagian *outer model measurement* ini dijelaskan uji ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji kevalidan dan keandalan indikator atas setiap konstruk yang diwakili. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas alat ukur. Uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan ketepatan dari alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara itu untuk uji keandalan alat ukur dilakukan melalui uji *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

**4.3.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas ditujukan untuk menguji kevalidan item-item pembentuk konstruk penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=8&o=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

### 1) Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* (*outer loading*/skor *loading*), yaitu korelasi nilai komponen dengan nilai konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk *convergent validity* adalah nilai *loading* > 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* faktor akan dianggap signifikan jika lebih besar dari 0,5.

**Tabel 4.7. Validitas dan Reliabilitas**

Construct	Items	Loadings	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
Promosi	X1.1	0.727	0.621	0.929
	X1.2	0.738		
	X1.3	0.803		
	X1.4	0.801		
	X1.5	0.853		
	X1.6	0.880		
	X1.7	0.747		
Kualitas Layanan	X2.1	0.795	0.569	0.952
	X2.2	0.773		
	X2.3	0.829		

Page: 87 of 122 Word Count: 18762

Match Overview: 20%

Match 2 of 26

- Submitted to Universita... Student Paper 7%
- digilib.unila.ac.id Internet Source 3%
- www.coursehero.com Internet Source 2%
- dailysocial.id Internet Source 2%
- www.liputan6.com Internet Source 1%
- Submitted to Politeknik... Student Paper 1%
- investor.id Internet Source 1%
- agung1403.blogspot.co... Internet Source 1%
- journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1%
- ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1%

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=8&o=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

### 2) Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *Fornell Larcker Critical*. Suatu indikator akan dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

**Tabel 4.8. Fornell Larcker Critical Variabel Penelitian**

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y1)	(Y2)
(Y1)	0.788				
(X2)	0.707	0.755			
(X3)	0.702	0.801	0.808		
(Y3)	0.771	0.811	0.786	0.815	
(Y2)	0.739	0.804	0.809	0.807	0.819

Sumber: Data primer, diolah 2021

Tabel *Fornell Larcker Critical* menunjukkan nilai *cross loading*, dari table diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang

Page: 89 of 122 Word Count: 18762

Match Overview: 20%

Match 2 of 26

- Submitted to Universita... Student Paper 7%
- digilib.unila.ac.id Internet Source 3%
- www.coursehero.com Internet Source 2%
- dailysocial.id Internet Source 2%
- www.liputan6.com Internet Source 1%
- Submitted to Politeknik... Student Paper 1%
- investor.id Internet Source 1%
- agung1403.blogspot.co... Internet Source 1%
- journal.iainkudus.ac.id Internet Source 1%
- ejournal.medan.uph.edu Internet Source 1%



Feedback Studio - Google Chrome  
 ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&o=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

77

### 4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji keandalan indikator pembentuk konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

#### 1) Composite Reliability

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 *Composite Reliability*

Page: 90 of 122 Word Count: 18762 Text-only Report High Resolution

20% Match Overview

Rank	Source	Percentage
1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan5.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogspot.c... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Page: 90 of 122 Word Count: 18762 Text-only Report High Resolution

Feedback Studio - Google Chrome  
 ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&s=&o=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

menturun.

### 4.3.2.1. Evaluasi Model

Analisis terhadap evaluasi model atau pengujian *goodness of fit* dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah model dalam penelitian ini merupakan model terbaik yang telah dibentuk dan telah sesuai berdasarkan teori, kajian empiris dan fakta-fakta yang ada. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SmartPLS, evaluasi model *goodness of fit* diperoleh nilai *R-Square* dan perhitungan *Q-Square* sebagai berikut:

Berdasarkan hasil olah data maka dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk Retensi Pelanggan adalah sebesar 0,762 dengan kategori cukup kuat.

Page: 95 of 122 Word Count: 18762 Text-only Report High Resolution

20% Match Overview

Rank	Source	Percentage
1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan5.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogspot.c... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Page: 95 of 122 Word Count: 18762 Text-only Report High Resolution

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&ss=8&o=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

### 4.3.2.2. Goodness of Fit

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan evaluasi model melalui *goodness of fit*. Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q-Square = 1 - [(1-0,757) \times (1-0,762)]$$

$$= 1 - (0,243 \times 0,238)$$

$$= 1 - 0,057$$

$$= 0,94 = 94\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,94. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 94%, sedangkan 6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Berdasarkan

Page: 96 of 122 Word Count: 18762

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogspot.c... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Page: 96 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:27 INTL 02/06/2021

Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carla/en\_us/?lang=en\_us&u=1108614791&student\_user=1&ss=8&o=1598740979

feedback studio Khilyatin Dyah Ayu Noor Ikhsani cek jurnal

### 4.3.3 . Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t* hitung dan nilai *p-value*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t* hitung bernilai bernilai positif. Berikut adalah hasil yang diperoleh dalam uji hipotesis dalam penelitian ini melalui *imcr model*.

Tabel 4.11. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	t-Hitung	P-Value	Hasil
H1	Promosi Terhadap Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan	3,168	0,002	Diterima
H2	Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	2,005	0,046	Diterima
H3	Kepuasan Terhadap Keamanan Berpengaruh Terhadap Pelanggan	3,843	0,000	Diterima
H4	Promosi Terhadap Retensi Berpengaruh Terhadap Pelanggan	2,484	0,013	Diterima

Page: 97 of 122 Word Count: 18762

Match Overview

20%

Match 2 of 26

1	Submitted to Universita... Student Paper	7%
2	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
3	www.coursehero.com Internet Source	2%
4	dailysocial.id Internet Source	2%
5	www.liputan6.com Internet Source	1%
6	Submitted to Politeknik... Student Paper	1%
7	investor.id Internet Source	1%
8	agung1403.blogspot.c... Internet Source	1%
9	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	1%
10	ejournal.medan.uph.edu Internet Source	1%

Page: 97 of 122 Word Count: 18762

Text-only Report High Resolution

ENG 09:27 INTL 02/06/2021