

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

SKRIPSI



Nama : Herald Syah Fatah

NIM : 43120010359

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

JAKARTA

2024

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

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Herald Syah Fatah

NIM : 43120010359

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herald Syah Fatah

NIM : 43120010359

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan Skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 September 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Herald Syah Fatah

NIM : 43120010359

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Herald Syah Fatah
NIM : 43120010359
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Citra Merek, dan E-Service Quality Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital OVO
Tanggal Sidang : 26 Maret 2002

Disahkan oleh :

Pembimbing



Anton Hindardjo, SE., MM., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
LPTA 04244295



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, citra merek, dan e-service quality terhadap minat menggunakan kembali dompet digital OVO. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kota Tangerang sudah memiliki Smartphone yang berbasis IOS ataupun Android yang sudah pernah menggunakan aplikasi dompet digital OVO. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 145 responden, dihitung berdasarkan rumus Hair. Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuisioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali dan *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Kembali.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Citra Merek, E-Service Quality, Minat Menggunakan Kembali, Dompet Digital OVO



ABSTRACT

This research aims to identify the influence of perceived convenience, brand image and e-service quality on interest in reusing OVO digital wallets. The population in this research is people in the Tangerang City area who already have IOS or Android based smartphones who have used the OVO digital wallet application. The sample used was 145 respondents, calculated based on the Hair formula. The sampling method uses sampling. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. The data analysis method uses Partial Least Square. This research proves that Perceived Convenience has a positive and significant influence on Intention to Reuse, Brand Image has a positive and significant influence on Intention to Reuse and E-Service Quality has a positive influence on Intention to Reuse.

Keywords: Perceived Convenience, Brand Image, E-Service Quality, Interest Reusing, OVO Digital Wallet



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Citra Merek, E-Service Quality terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital OVO”. Skripsi ini merupakan syarat untuk melanjutkan ke skripsi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Anton Hindardjo, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Skripsi ini. Penyusunan Skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dudi Permana, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
4. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si , selaku Dosen Metodologi Penelitian Pemasaran Universitas Mercu Buana

5. Ali Hanafiah, SE, MM, DBA selaku dosen Tugas Akhir Universitas Mercu Buana
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
7. Para sahabat pemuja DKM, terutama Denis, Adi Muliawan dan Fadlan selaku teman seperjuangan saya yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan untuk Menyusun Skripsi ini
8. Yang teristimewa kedua orangtua, adik dan keluarga yang telah memberikan semangat, doa serta dukungan moral dan material yang tiada henti kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Skripsi ini

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Tangerang, / 2024

Herald Syah Fatah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Perilaku Konsumen	20
3. Minat Menggunakan Kembali	21
4. Persepsi Kemudahan.....	24
5. Citra Merek	25

6. <i>E-Service Quality</i>	28
B. Penelitian Sebelumnya	30
C. Pengembangan Hipotesis	37
D. Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian	42
B. Desain Penelitian.....	42
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	43
1. Variabel Penelitian	44
2. Operasionalisasi Variabel.....	46
D. Skala Pengukuran Variabel.....	49
E. Populasi dan Sampel Penelitian	50
1. Populasi Penelitian.....	50
2. Sampel Penelitian.....	51
F. Metode Pengumpulan Data	52
G. Metode Analisis Data	53
1. Analisis Statistik Deskriptif	53
2. Analisis Metode SEM	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	60
B. Statistik Deskriptif	61
1. Deskripsi Responden.....	62
2. Deskripsi Variabel.....	64

C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Simpulan	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	97



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

1.1	Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia tahun 2022.....	2
1.2	Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia tahun 2023.....	3
1.3	Pra-Survey.....	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2	Instrumen Skala Likert.....	50
3.3	Rule of Thumb Validitas Outer Model Refelektif.....	56
3.4	Rule of Thumb Realibilitat Outer Model Reflektif.....	57
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Menggunakan Kembali.....	65
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kemudahan.....	66
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	67
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel E-Service Quality.....	68
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	71
4.9	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	73
4.10	Hasil Uji <i>Construct Realibilty dan Validity</i>	74
4.11	Hasil Uji Nilai R-Square.....	75
4.12	Hasil Uji Nilai F-Square.....	76
4.13	Hasil Uji Nilai Q-Square.....	77
4.14	Hasil Uji Hipotesis Hubungan Langsung.....	78

DAFTAR GAMBAR

1.1	Nilai Transaksi Uang Elektronik.....	4
2.1	Kerangka Konseptual.....	40
4.1	Analisis Outer Model.....	72
4.2	Hasil Uji Bootstrapping.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Hasil Output Kuesioner	102
Lampiran 3 Hasil Output SmartPLS 4.0	105

