

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI
KEGUNAAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN OVO DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Zakiyah Fahira

NIM : 43120010378

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN OVO DI DKI
JAKARTA**

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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Zakiyah Fahira

NIM : 43120010378

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zakiyah Fahira
NIM : 43120010378
Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Mei 2024



Zakiyah Fahira


NIM 4312010378

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zakiyah Fahira
NIM : 43120010378
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan OVO di DKI Jakarta
Tanggal Sidang : 05 September 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing


Dr. Mirza, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244546



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan OVO Di DKI Jakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online dengan menggunakan *google form* dan teknik pengambilan sampel yang dipilih yaitu *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini mengacu pada teori Hair dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden yang menggunakan e-wallet OVO, sedangkan populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini menggunakan program pengolah data berupa software *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Menggunakan Kembali. Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Menggunakan Kembali. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali. Promosi Penjualan dan Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepuasan Pelanggan, Minat Menggunakan Kembali, *E-Wallet OVO*

ABSTRACT

This study analyzes the impact of Sales Promotion, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use on the Intention to Reuse OVO through Customer Satisfaction in DKI Jakarta. This research adopts a quantitative approach, with data collected through online questionnaires distributed via Google Forms. The sampling technique used is purposive sampling. The sample size was determined based on Hair's theory, resulting in a total of 150 respondents who were OVO e-wallet users. The population for this study comprises students from Mercu Buana University in Jakarta. The data analysis uses Partial Least Squares (Smart-PLS) software version 4.0. The findings of the study indicate that Sales Promotion does not significantly affect Customer Satisfaction or the Intention to Reuse. In contrast, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use have a positive and significant impact on both Customer Satisfaction and the Intention to Reuse. Additionally, Customer Satisfaction has a positive and significant influence on the Intention to Reuse. However, Sales Promotion and Perceived Usefulness do not have a significant effect on the Intention to Reuse through Customer Satisfaction, while Perceived Ease of Use positively and significantly affects the Intention to Reuse through Customer Satisfaction.

Keywords: Sales Promotion, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, Reuse Intention, OVO E-Wallet

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji serta syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan OVO di DKI Jakarta”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tidak sedikit rintangan dan halangan yang peneliti hadapi selama proses penyusunan skripsi ini. Namun dengan adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, 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 S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Mirza M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan solusi demi terselesaikannya proposal skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan staf Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan material yang tak terhingga.
7. Muhammad Vahlefi Muzaffar yang selalu menemani, memberikan semangat dan meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah peneliti.
8. Para sahabat dan teman-teman yang senantiasa membantu serta memberikan motivasi kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun agar mampu meningkatkan kualitas skripsi ini. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Juni 2023



Zakiyah Fahira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 <i>Tecnology Continuance Theory</i> (TCT).....	16
2.1.2 Konsep Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 Minat Menggunakan Kembali.....	19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	20
2.1.5 Promosi Penjualan.....	22
2.1.6 Persepsi Kegunaan	24
2.1.7 Persepsi Kemudahan	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.3.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Kembali.....	36

2.3.5	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Kembali	37
2.3.6	Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali	37
2.3.7	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Kembali	38
2.3.8	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan	39
2.3.9	Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan	39
2.3.10	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan.....	40
2.3.11	Kerangka Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.2	Desain Penelitian.....	43
3.3	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	44
3.3.1	Definisi Variabel	44
3.3.2	Operasionalisasi Variabel.....	45
3.4	Skala Pengukuran	47
3.5	Populasi dan Sampel	48
3.5.1	Populasi	48
3.5.2	Sampel.....	48
3.6	Metode Pengumpulan Data	49
3.7	Metode Analisis Data	50
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	50
3.7.2	Uji Instrumen.....	50
3.7.3	Analisis Partial Least Square.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Gambaran Umum	55
4.2	Analisis Deskriptif.....	58
4.2.1	Deskripsi Profil Responden.....	58
4.2.2	Deskripsi Perilaku Responden	61
4.2.3	Analisis Deskriptif Promosi Penjualan	65

4.2.4	Analisis Deskriptif Persepsi Kegunaan	66
4.2.5	Analisis Deskriptif Persepsi Kemudahan	67
4.2.6	Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan	68
4.2.7	Analisis Deskriptif Minat Menggunakan Kembali	69
4.3	Analisis Partial Least Square.....	70
4.3.1	Evaluasi Pengukuran (Outer Model).....	70
4.3.2	Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model (Inner Model).....	77
4.3.3	Uji Hipotesis.....	80
4.4	Pembahasan.....	86
4.4.1	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan	86
4.4.2	Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Pelanggan	87
4.4.3	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4.4.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Menggunakan Kembali	89
4.4.5	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Kembali	89
4.4.6	pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali	90
4.4.7	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Kembali	91
4.4.8	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan	92
4.4.9	Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan	92
4.4.10	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Kembali melalui Kepuasan Pelanggan.....	93
BAB V	KESIMPULAN.....	95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	97
5.2.1	Saran Praktis.....	97
5.2.2	Saran Akademis.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3.2 Lima Alternatif Jawaban Responden	48
Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden	58
Tabel 4.2 Deskripsi Perilaku Responden	61
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan	65
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Persepsi Kegunaan	66
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan	67
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	68
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Minat Menggunakan Kembali	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Convergent Validity (Loading Factor)	72
Tabel 4.9 Hasil 1 Uji Diskriminan Validity (Fornell dan Larcker).....	74
Tabel 4.10 Hasil 2 Uji Diskriminan Validity (Fornell dan Larcker).....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji F-Square	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Q-Square.....	79
Tabel 4.16 Hasil Nilai SRMR.....	80
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Hubungan Langsung	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Hubungan Tidak Langsung	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perubahan Perilaku Pelanggan Saat Pandemi COVID-19	2
Gambar 1.2 Total Nilai Transaksi Pembayaran Digital	2
Gambar 1.3 Nilai Transaksi Uang Elektronik.....	3
Gambar 1.4 Metode Pembayaran yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia ...	3
Gambar 1.5 Market share mobile wallet di Indonesia	4
Gambar 1.6 10 Startup Digital Payment yang Paling Banyak Diketahui oleh Masyarakat Indonesia.....	5
Gambar 1.7 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia.....	6
Gambar 1.8 Kepuasan Merek E-wallet	7
Gambar 1.9 Keluhan Pengguna OVO di APP Store	9
Gambar 1.10 Pra Survei Penelitian Kepuasan Pengguna OVO.....	9
Gambar 1.11 Faktor Penyebab Kepuasan Pengguna OVO.....	9
Gambar 1.12 Pra Survei Penelitian Niat Pengguna Berpindah ke E-Wallet Lain	10
Gambar 1.13 Faktor Penyebab Pengguna Berniat Berpindah ke E-Wallet Lain ..	10
Gambar 2.1 The Technology Continuance Theory (TCT).....	16
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Visionet Internasional	56
Gambar 4.2 Hasil Output PLS Pertama	71
Gambar 4.3 Hasil Output Algoritma PLS Kedua (Modifikasi)	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Pra-Survey.....	107
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 3: Hasil Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 4: Deskripsi Responden	135
Lampiran 5: Hasil Uji Deskriptif Variabel.....	139
Lampiran 6: Hasil Uji Partial Least Square	140

