

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna OVO Pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya

Yuliana Marampa¹, Iswati², Anis Fitriyasari³
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya
 Fakultas Ekonomi, Manajemen

Correspondence		
Email: yhulianamarampa@gmail.com , iswativirgin@gmail.com , anisfitriyasari@gmail.com		No. Telp:
Submitted 21 Juli 2024	Accepted 27 Juli 2024	Published 28 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini relevan dalam konteks peningkatan penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa, khususnya aplikasi OVO, yang menjadi alat pembayaran yang populer. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi dompet digital OVO pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 71 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi OVO. Analisis data dilakukan menggunakan uji hipotesis dan regresi linear berganda untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi OVO. Namun, variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Secara kuantitatif, kepercayaan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan pengguna dibandingkan kemudahan penggunaan. Temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen aplikasi dompet digital OVO di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil ini, direkomendasikan bahwa penyedia layanan OVO perlu fokus pada peningkatan aspek kepercayaan melalui fitur keamanan dan perlindungan data yang lebih baik untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna. Kesimpulan ini memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi dompet digital dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi informasi dan internet memainkan peran krusial dalam mendukung kegiatan bisnis dan kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan signifikan pengguna internet telah mengubah paradigma komunikasi dan transaksi keuangan, dengan fenomena fintech menjadi pendorong utama dalam inovasi sektor keuangan [1] Salah satu inovasi terkemuka dari fintech adalah dompet digital, atau e-wallet, yang memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan pembayaran elektronik secara cepat dan aman Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan e-wallet terlihat sangat menggembirakan, terutama di kalangan mahasiswa yang semakin mengadopsi teknologi ini untuk memenuhi kebutuhan

transaksi sehari-hari. OVO, Gopay, ShopeePay, Dana, dan LinkAja menjadi beberapa dari e-wallet yang paling populer di Indonesia, masing-masing menawarkan fitur unik yang mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen [2] Namun, meskipun popularitas e-wallet terus meningkat, masih sedikit penelitian yang memfokuskan pada pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna, terutama di kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Mahasiswa, sebagai pengguna potensial yang aktif dan berpengaruh, menawarkan perspektif yang berharga dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi penggunaan dan kepuasan mereka terhadap e-wallet OVO. Penelitian ini bertujuan

untuk mengisi kekosongan pengetahuan ini dengan menginvestigasi sejauh mana persepsi tentang kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan terhadap OVO mempengaruhi kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami perilaku konsumen terkait e-wallet, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada dalam konteks kepuasan konsumen terhadap fintech di Indonesia.

Pentingnya penelitian ini terletak pada konteks yang sedang berkembang pesat dari penggunaan e-wallet di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya merupakan pengguna potensial yang besar bagi e-wallet, tetapi juga merupakan kelompok yang mewakili tren adopsi teknologi yang cepat di masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, perumusan masalah ilmiah penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana persepsi tentang kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan terhadap dompet digital OVO memengaruhi kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya. Penelitian ini akan mengacu pada teori-teori tentang kemudahan penggunaan, kepercayaan pengguna, dan kepuasan konsumen untuk menjawab pertanyaan ini secara sistematis dan menyeluruh. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap e-wallet di lingkungan akademis yang khusus ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis maupun praktis dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif bagi penyedia layanan e-wallet dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen mereka.

2. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Penelitian ini memiliki signifikansi yang mendalam dalam konteks memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap aplikasi dompet digital OVO di kalangan mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

Temuan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen menyoroti kompleksitas dinamika antara fitur usability dengan kepuasan pengguna. Meskipun demikian, hasil yang menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, menegaskan pentingnya aspek keamanan, kehandalan, dan responsivitas layanan dalam membangun keyakinan pengguna terhadap platform e-wallet.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan berharga bagi pengembang aplikasi dompet digital OVO dan serupa untuk menyesuaikan strategi mereka dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan menekankan perbaikan pada aspek kepercayaan, seperti perlindungan data dan keamanan transaksi, layanan e-wallet dapat lebih efektif memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen eksisting, tetapi juga dapat meningkatkan adopsi teknologi di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar yang potensial dan kritis bagi pertumbuhan e-wallet di Indonesia.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan sumbangan signifikan dalam literatur tentang penerimaan teknologi keuangan digital dengan menyoroti peran sentral kepercayaan dalam konteks kepuasan konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam tentang dinamika kompleks antara pengguna, teknologi, dan kepuasan konsumen dalam konteks fintech. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara praktis dalam konteks industri, tetapi juga berpotensi untuk memperluas pemahaman akademis tentang adopsi teknologi keuangan digital di masyarakat Indonesia.

Menurut [3] semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang sebenarnya tidak ada dan tidak memiliki apa pun. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi ketika mereka membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu barang atau jasa dengan

harapan. Pelanggan akan tidak puas jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, tetapi jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Kualitas layanan adalah salah satu dari banyak variabel yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut [4] kualitas pelayanan adalah komponen penting dalam keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Menurut [5] kualitas layanan e-commerce didefinisikan sebagai seberapa efektif dan efisien suatu situs web menawarkan pelanggan pengalaman menggunakan dompet elektronik.

Kepercayaan adalah komponen tambahan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, menurut [6] Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk mengandalkan pihak lain dalam suatu perdagangan karena individu tersebut memiliki kepercayaan terhadap pihak-pihak tersebut. Karena kepercayaan adalah komponen penting dalam bisnis, transaksi komersial antara lebih dari dua pihak hanya dapat terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain.

Menurut [7] banyak perusahaan yang terlibat dalam e-commerce menyadari bahwa memberikan layanan elektronik berkualitas tinggi kepada pelanggan, bukan ketersediaan situs web atau harga yang murah, adalah faktor terpenting dalam menentukan hasil atau kegagalan. Kualitas pelayanan terbaik akan mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang dan memberikan rekomendasi yang baik. Studi sebelumnya [8] menemukan bahwa kepuasan klien sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Kepercayaan sangat penting karena pelanggan mengambil risiko besar saat membeli sesuatu secara online, termasuk pembayaran, pengiriman, dan informasi pribadi. Karena itu, pelanggan hanya akan bertransaksi dengan situs web yang dapat dipercaya.

[9] Kepercayaan terdiri dari semua informasi pelanggan dan penilaian mereka tentang barang, kualitas, dan keunggulan. Karena kepercayaan kita adalah pemahaman kognitif kita tentang sesuatu, sikap kita adalah reaksi emosional atau afektif kita terhadapnya. Memenuhi keinginan dan tuntutan klien adalah tujuan utama pemasar,

berdasarkan hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan klien [10]

3. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena tanpa menjelaskan hubungan sebab-akibat (explanatory). Metode kuantitatif didasarkan pada filosofi positif, mengumpulkan data dari kelompok dan sampel tertentu, dan menganalisis data kuantitatif secara objektif untuk mengevaluasi ide.

2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi studi terdiri dari 243 mahasiswa aktif kampus B dan kampus C STIE IBMT Surabaya angkatan 2020-2023.

Sampel

Sampel sebanyak 71 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling. Kriteria inklusi untuk sampel meliputi mahasiswa aktif yang menggunakan dompet digital OVO untuk transaksi minimal sekali.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap dompet digital OVO.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei online yang memungkinkan responden mengisi kuesioner sesuai instruksi yang diberikan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen (X):

1. **Kemudahan Penggunaan (X1):** Termasuk mudah dipelajari, dikontrol, digunakan, jelas, dan mudah dipahami.
2. **Kepercayaan (X2):** Meliputi kesungguhan, kemampuan, integritas, dan kesiapan.

Variabel Dependen (Y):

1. **Kepuasan Konsumen (Y):** Dimensi kepuasan konsumen termasuk konfirmasi harapan, niat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data kuantitatif yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F untuk simultan, uji t untuk parsial), dan uji koefisien determinasi (R²).

Uji Hipotesis

1. **Uji F (Simultan):** Digunakan untuk menguji hubungan simultan antara variabel independen dan dependen.
2. **Uji t (Parsial):** Digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
3. **Uji Koefisien Determinasi (R²):** Digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh model.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini terstruktur dengan baik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif memberikan pemahaman yang mendalam tentang persepsi mahasiswa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka terhadap penggunaan dompet digital OVO. Hasil analisis data diharapkan memberikan panduan praktis dan teoritis yang berharga untuk pengembangan aplikasi dan layanan e-wallet di masa depan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 HASIL****1. Deskripsi Umum Objek Penelitian**

Studi ini memfokuskan pada dua entitas utama dalam industri finansial teknologi (fintech) di Indonesia: PT Visionet Internasional dan aplikasi OVO. PT Visionet Internasional, didirikan oleh PT Multipolar Tbk pada tahun 2017, bertujuan untuk menyediakan layanan teknologi informasi terkelola, aplikasi, dan perangkat keras untuk

memenuhi kebutuhan bisnis, termasuk layanan bagi EDC Lippo Bank. Pada tahun yang sama, perubahan kepemilikan mengubahnya menjadi PT Visionet Data Internasional.

Sementara itu, aplikasi OVO, awalnya dikenal sebagai Lippo Group Digital, memulai debutnya pada tahun 2017 sebagai platform pembayaran digital, poin loyalitas, dan layanan keuangan. Dengan transformasinya menjadi bisnis fintech yang diizinkan untuk beroperasi di seluruh Indonesia, OVO bertujuan untuk menyederhanakan proses pembayaran, meningkatkan inklusi keuangan, dan mengintegrasikan solusi keuangan seluler dengan kemitraan dengan pengecer Lippo Group. Visi OVO adalah menjadi dompet digital yang nyaman, mudah diakses, dan mendukung inisiatif pemerintah terkait pergerakan non-tunai di Indonesia. Studi ini penting karena mencerminkan evolusi dan dampak fintech dalam mengubah landscape keuangan di Indonesia, khususnya dalam hal digitalisasi pembayaran dan inklusi keuangan melalui teknologi yang inovatif.

2. Deskripsi Temuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 71 responden mahasiswa STIE IBMT Surabaya untuk menggali persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen terkait dengan penggunaan aplikasi dompet digital OVO. Responden terdiri dari mahasiswa angkatan tahun 2020 sampai 2023 yang aktif menggunakan atau pernah menggunakan OVO. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan data yang dikumpulkan:

1. Jenis Kelamin

Dari total 71 responden, 48 (67,6%) adalah perempuan dan 23 (32,4%) adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan dominasi responden perempuan dalam sampel penelitian ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki - Laki	23	32,4%
Perempuan	48	67,6%

Total	71	100%
-------	----	------

2. Usia

Responden dibagi berdasarkan usia menjadi tiga kelompok. Kelompok usia 18-21 tahun berjumlah 14 responden (19,6%), kelompok usia 22-23 tahun berjumlah 51 responden (72%), dan kelompok usia 24-26 tahun berjumlah 6 responden (8,4%). Kelompok usia 22-23 tahun dominan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa mereka yang sudah terbiasa dengan teknologi cenderung menjadi pengguna utama aplikasi dompet digital OVO. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi dompet digital OVO lebih disukai oleh perempuan dibandingkan laki-laki, dan dominan di kalangan mahasiswa usia 22-23 tahun. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan ketersediaan fitur yang jelas dan mudah dipahami oleh pengguna berperan penting dalam mempengaruhi persepsi kepuasan konsumen terhadap OVO.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	18 – 21 Tahun	14	19,6%
2.	22 – 23 Tahun	51	72%
3.	24 – 26 Tahun	6	8,4%
Total		71	100%

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 71 responden mahasiswa STIE IBMT Surabaya untuk mengukur persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terkait aplikasi dompet digital OVO. Data diperoleh melalui kuesioner dengan empat alternatif jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

1. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

Variabel kemudahan penggunaan diukur melalui 8 pernyataan. Mayoritas responden menyatakan "Setuju" terhadap pernyataan-pernyataan ini, menunjukkan bahwa aplikasi OVO dianggap mudah dipelajari, digunakan, dan dipahami. Berikut adalah hasil rinciannya:

1. Indikator:

- 64,8% responden setuju bahwa mereka merasa mudah mempelajari sistem OVO, dan 31% sangat setuju.
- 57,7% setuju bahwa menggunakan aplikasi OVO mudah dipelajari, dan 36,6% sangat setuju.
- 60,6% merasa memiliki kendali penuh atas penggunaan OVO, dan 33,8% sangat setuju.
- 66,2% setuju bahwa fitur-fitur OVO mudah dikendalikan, dan 28,2% sangat setuju.
- 57,7% setuju bahwa OVO sangat mudah digunakan, dan 39,4% sangat setuju.
- 60% setuju bahwa proses transaksi menggunakan OVO sangat mudah, dan 32,4% sangat setuju.
- 60,6% setuju bahwa instruksi dan fitur OVO jelas dan mudah dipahami, dan 36,6% sangat setuju.
- 59,2% setuju bahwa OVO mudah dipahami, dan 35,2% sangat setuju.

Mayoritas responden menemukan bahwa aplikasi OVO ramah pengguna dan mudah digunakan.

2. Variabel Kepercayaan (X2)

Variabel kepercayaan diukur melalui 8 pernyataan. Sebagian besar responden juga menyatakan "Setuju" terhadap pernyataan-pernyataan ini, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap OVO. Berikut adalah hasil rinciannya:

1. Indikator:

- 56,3% responden setuju bahwa mereka menggunakan OVO dengan penuh kepercayaan, dan 40,8% sangat setuju.
- 54,9% merasa perlu terus menggunakan OVO dalam aktivitas sehari-hari, dan 35,2% sangat setuju.
- 66,2% setuju bahwa mereka yakin akan kemampuan dan kehandalan OVO, dan 31% sangat setuju.
- 53,5% setuju bahwa OVO memiliki kemampuan memproses transaksi dengan baik, dan 42,3% sangat setuju.



5. 62% setuju bahwa OVO menjaga kejujuran dan integritas dalam layanan, dan 33,8% sangat setuju.
6. 66,2% setuju bahwa OVO memenuhi janji-janji layanan, dan 31% sangat setuju.
7. 62% setuju bahwa mereka bersedia menggunakan OVO untuk kebutuhan krusial, dan 35,2% sangat setuju.
8. 64,8% setuju bahwa transaksi menggunakan OVO akan berjalan lancar dan aman, dan 31% sangat setuju.

Kesimpulannya, responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi OVO.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen diukur melalui 8 pernyataan. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden puas dengan aplikasi OVO. Berikut adalah hasil rinciannya:

1. Indikator:

1. 66,2% responden setuju bahwa OVO memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, dan 31% sangat setuju.
2. 69% setuju bahwa mereka puas dengan kemudahan penggunaan OVO, dan 29,6% sangat setuju.
3. 62% setuju bahwa pengalaman menggunakan OVO sesuai dengan harapan mereka, dan 32,4% sangat setuju.
4. 64,8% setuju bahwa OVO memenuhi harapan mereka dalam kemudahan dan kepercayaan, dan 33,8% sangat setuju.
5. 60,6% setuju bahwa mereka berencana terus menggunakan OVO, dan 32,4% sangat setuju.
6. 57,7% setuju bahwa mereka akan menggunakan OVO kembali dalam transaksi berikutnya, dan 32,4% sangat setuju.
7. 56,3% setuju bahwa mereka akan merekomendasikan OVO kepada teman atau kolega, dan 42,3% sangat setuju.
8. 67,6% setuju bahwa merekomendasikan OVO sangat bermanfaat, dan 31% sangat setuju.

Kesimpulannya, responden merasa puas dengan aplikasi OVO dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan

bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terkait aplikasi OVO. Tidak ada responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" pada setiap indikator, menunjukkan bahwa aplikasi OVO sangat diterima dan dianggap memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik.

4. Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai tingkat kevalidan dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan menggunakan rumus korelasi total produk dengan program SPSS. Hasil pengujian dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,233 yang dihitung berdasarkan derajat kebebasan 69 (n-2) pada tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Mudah dipelajari	X1.1	0,970	0,233	Valid
2.		X1.2	0,466	0,233	Valid
3.	Dapat dikontrol	X1.3	0,719	0,233	Valid
4.		X1.4	0,954	0,233	Valid
5.	Mudah digunakan	X1.5	0,726	0,233	Valid
6.		X1.6	0,661	0,233	Valid
7.	Jelas dan mudah dipahami	X1.7	0,323	0,233	Valid
8.		X1.8	0,954	0,233	Valid
9.	Kesungguhan dalam menggunakan teknologi dan layanan	X2.1	0,554	0,233	Valid
10.		X2.2	0,564	0,233	Valid
11.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	X2.3	0,566	0,233	Valid
12.		X2.4	0,689	0,233	Valid
13.	Integritas (<i>Integrity</i>)	X2.5	0,536	0,233	Valid
14.		X2.6	0,666	0,233	Valid
15.	Kesediaan konsumen	X2.7	0,659	0,233	Valid
16.		X2.8	0,542	0,233	Valid
17.	Dimensi kepuasan konsumen	Y.1	0,837	0,233	Valid
18.		Y.2	0,810	0,233	Valid
19.	Konfirmasi harapan	Y.3	0,798	0,233	Valid
		Y.4	0,848	0,233	Valid
21.	Niat menggunakan kembali	Y.5	0,824	0,233	Valid
22.		Y.6	0,801	0,233	Valid
23.	Kesediaan untuk merekomendasikan	Y.7	0,733	0,233	Valid
24.		Y.8	0,871	0,233	Valid

Semua indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,233), menunjukkan bahwa semua item kuesioner dalam penelitian ini valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai alpha di atas 0,6 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Reliabilitas	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,936	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,883	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,926	0,6	Reliabel

Nilai alpha untuk semua variabel di atas 0,6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan reliabel.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 5 nilai signifikansi sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05, yang berarti residual berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	71		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.32114668	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.095	
	Negative	-.040	
Test Statistic	.095		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.184		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.110	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.102
		Upper Bound	.118
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Tabel 6 nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 2,065, yang memenuhi syarat karena kurang dari 10, dan nilai tolerance sebesar 0,484, lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

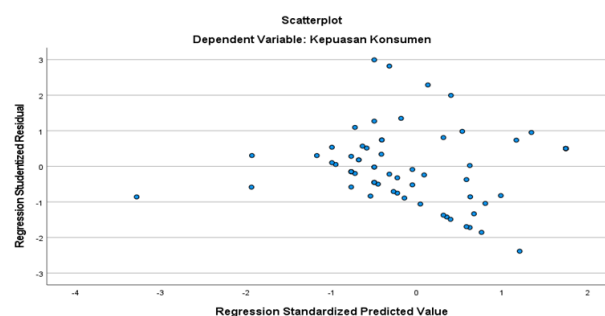
Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kemudahan Penggunaan	.484	2.065
Kepercayaan	.484	2.065

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual memiliki varians yang sama di semua tingkat nilai prediktor. Berdasarkan interpretasi visual pada Gambar 1 titik-titik data tersebar secara merata di sekitar sumbu Y, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan interpretasi visual Gambar 1 yang menunjukkan bahwa titik-titik data tidak terdistribusi secara merata atau mengikuti pola yang terlihat, dan bahwa titik-titik tersebut dikelompokkan di sekitar nol (0) atau tersebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak ada indikasi dari heteroskedastisitas.

6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). Berdasarkan Tabel 7 persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.813	2.360		2.039	.045
	Kemudahan Penggunaan(X1)	.114	.109	.122	1.047	.299
	Kepercayaan (X2)	.699	.124	.654	5.635	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

$$Y = 4813 + 0,114 (x1) + 0,699 (x2)$$

1. Konstanta (4,813) menunjukkan nilai kepuasan konsumen ketika variabel X1 dan X2 konstan.
2. Koefisien X1 (0,114) menunjukkan hubungan positif dengan kepuasan konsumen, meskipun tidak signifikan.
3. Koefisien X2 (0,699) menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen.
- 4.

7. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung sebesar 42,682 lebih besar dari F tabel (3,132) dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.718	2	234.859	42.682	.000 ^b
	Residual	374.169	68	5.502		
	Total	843.887	70			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kemudahan Penggunaan (X1)

2. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 9:

Tabel 9 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.813	2.360		2.039	.045
	Persepsi Kemudahan Penggunaan(X1)	.114	.109	.122	1.047	.299
	Persepsi Kepercayaan (X2)	.699	.124	.654	5.635	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: hasil olah data SPSS, 2024

1. X1 (kemudahan penggunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena nilai t hitung (1,047) lebih kecil dari t tabel (1,667) dan signifikansi (0,299) lebih besar dari 0,05.
2. X2 (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap Y karena nilai t hitung (5,635) lebih besar dari t tabel (1,667) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 10:

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.544	2.346

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

1. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,557 menunjukkan bahwa 55,7% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel X1 dan X2, sedangkan 44,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Adjusted R Square sebesar 0,544 menunjukkan bahwa model regresi ini baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.
3. Standar error estimasi sebesar 2,346 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model.

4.2 PEMBAHASAN

Studi ini memfokuskan pada dua entitas utama dalam industri finansial teknologi (fintech) di Indonesia: PT Visionet Internasional dan aplikasi OVO. PT Visionet Internasional, awalnya



didirikan oleh PT Multipolar Tbk pada tahun 2017 sebagai penyedia layanan teknologi informasi terkelola, kini berperan dalam menyediakan aplikasi dan perangkat keras untuk kebutuhan bisnis, termasuk layanan bagi EDC Lippo Bank. Transformasi ini mengubahnya menjadi PT Visionet Data Internasional, menyoroti evolusi dinamis dalam mendukung infrastruktur digital di Indonesia. Sebaliknya, OVO, yang awalnya dikenal sebagai Lippo Group Digital, telah berkembang menjadi platform yang menyediakan solusi pembayaran digital, poin loyalitas, dan layanan keuangan. Dengan visi untuk menyederhanakan transaksi non-tunai, OVO aktif memperluas cakupannya melalui kemitraan strategis dengan Lippo Group untuk meningkatkan inklusi keuangan di seluruh Indonesia.

Penelitian ini dilakukan terhadap 71 responden mahasiswa STIE IBMT Surabaya untuk mengeksplorasi persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap aplikasi dompet digital OVO. Hasil studi menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (67,6%) dibandingkan laki-laki (32,4%), dengan mayoritas berusia 22-23 tahun (72%), menunjukkan dominasi penggunaan aplikasi OVO di kalangan mahasiswa yang sudah terbiasa dengan teknologi.

Studi ini mempertimbangkan tiga variabel utama: kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) terhadap aplikasi OVO. Berdasarkan data kuesioner, mayoritas responden menunjukkan persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi OVO, dengan tingkat setuju berkisar antara 57,7% hingga 66,2% untuk masing-masing indikator. Sementara itu, variabel kepercayaan juga menunjukkan hasil yang kuat, dengan sebagian besar responden setuju bahwa mereka menggunakan OVO dengan kepercayaan (56,3% hingga 66,2%) dan percaya pada kemampuan OVO untuk memproses transaksi dengan baik (53,5% hingga 66,2%). Variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan OVO dan bersedia merekomendasikannya kepada orang

lain. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memvalidasi kuesioner [11] Hasil uji menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, menegaskan kevalidan kuesioner. Selain itu, nilai alpha Cronbach yang di atas 0,6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen (kemudahan penggunaan dan kepercayaan) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) [12] Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F = 42,682$, $p < 0,05$). Secara parsial, variabel kepercayaan (X2) terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen ($t = 5,635$, $p < 0,05$), sedangkan kemudahan penggunaan (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Studi ini memberikan kontribusi penting dalam memahami persepsi dan kepuasan pengguna terhadap aplikasi dompet digital OVO di kalangan mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap keandalan dan kemampuan aplikasi lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna dibandingkan dengan kemudahan penggunaan. Implikasi dari penelitian ini menyarankan agar OVO terus meningkatkan pengalaman pengguna dengan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi dan fokus pada inovasi dalam layanan dan fitur aplikasi untuk memenuhi ekspektasi pengguna yang semakin tinggi dalam era fintech.

5. KESIMPULAN

Studi ini mengungkapkan bahwa aplikasi dompet digital OVO mendapat tanggapan positif dari mahasiswa STIE IBMT Surabaya, terutama dalam hal kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Meskipun mayoritas responden menilai OVO mudah dipelajari dan digunakan, analisis regresi menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan konsumen daripada kemudahan penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa keandalan dalam

memproses transaksi dan menjaga integritas layanan OVO menjadi poin krusial yang mempengaruhi persepsi positif pengguna. Temuan ini mendorong OVO untuk terus fokus pada inovasi yang mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi, serta untuk mengoptimalkan fitur-fitur yang mempermudah pengalaman pengguna, khususnya dalam konteks fintech yang semakin kompetitif di Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan persepsi pengguna terhadap aplikasi dompet digital di kalangan mahasiswa, yang dapat dijadikan panduan bagi OVO untuk meningkatkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan layanan guna mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna di masa depan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Kelvin and M. D. Firmansyah, "Analisis Faktor Pengaruh Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Logistik Online: Studi Kasus Maxim di Kota Batam," *J. Sisfokom (Sistem Inf. dan Komputer)*, vol. 11, no. 3, 2022, doi: 10.32736/sisfokom.v11i3.1506.
- [2] T. Zulkarnain, "Kepuasan Pelanggan Pengguna Mobile Banking Bca Palembang Skripsi," *Skripsi STIE MDP*, 2021.
- [3] F. Mumtaz and R. Yuliviona, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Bagi Pengguna Layanan Grabfood Pada Aplikasi Grab Di Kota Padang," *Abstr. Undergrad. Res. Fac. Econ. Bung Hatta Univ.*, vol. 21, no. 2, 2022.
- [4] L. D. Muqodasih and A. Indriastuti, "PERAN KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE," *J. Cap. Kebijak. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 5, no. 2, 2024, doi: 10.33747/capital.v5i2.195.
- [5] A. Arif Setyawan and Arif Setiawan, "ANALISIS KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0," *INFOKOM (Informatika & Komputer)*, vol. 11, no. 1, 2023, doi: 10.56689/infokom.v11i1.1051.
- [6] A. S. Kurniawan, R. Widowati, and S. D. Handayani, "Integrasi Theory of Reasoned Action (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online," *J. Manaj. Teor. dan Terap. | J. Theory Appl. Manag.*, vol. 15, no. 1, 2022.
- [7] R. Rama and M. Muthohar, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia)," *J. Educ.*, vol. 5, no. 4, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i4.2374.
- [8] R. Veonnita and R. Rojuaniah, "Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 1, 2022, doi: 10.31842/jurnalinobis.v6i1.258.
- [9] A. W. Nugroho, H. S. Nugraha, and A. Hermani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Lazada di Kota Semarang," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 2, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.34816.
- [10] P. Meyrilliana and & A. K. Samsir, "Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau," *J. Tepak Manaj. Bisnis*, vol. XII, no. 1, 2020.
- [11] D. Suryani, Ermansyah, and S. Al Sukri, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap

Kepuasan Pelanggan Gojek,” *Indones. J. Bus. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 2021, 2020.

- [12] D. Sarumaha and J. J. C. Tambotoh, “Evaluasi Penerimaan Fintech Berdasarkan Model DeLone-McLean dan Penerimaan Teknologi,” *J. Nas. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 7, no. 3, 2022, doi: 10.25077/teknosi.v7i3.2021.199-210.