

Abstrak

“Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Ovo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap minat penggunaan serta dampaknya terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i pengguna aplikasi OVO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan dengan teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi OVO. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dan diuji dengan bantuan software SPSS 26 dengan pendekatan analisis linear berganda. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa persepsi manfaat dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dan terakhir, variabel minat penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen, Promosi, Minat Penggunaan dan Loyalitas Pengguna

Abstract

“The Effect of Perceived Usefulness, Consumer Trust and Promotion on Interest in Use and Their Impact on User Loyalty of OVO Application (Case Study on College Students of the Faculty of Economics, State University of Jakarta)”

The purpose of this research was to knowing the effect of perceived usefulness, consumer trust and promotion on interest in using and their impact on user loyalty of OVO applications to collage students of the Faculty of Economics at the State University of Jakarta. This research uses a quantitative approach with the type of associative research. Respondents in this research were college students using the OVO application at the Faculty of Economics, State University of Jakarta and the sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method. The sample in this research amounted to 150 respondents who are users of the OVO application. Data obtained by distributing questionnaires and tested with the help of SPSS 26 software with multiple linear analysis approach. Scale measurement used in this research is a likert scale and path analysis techniques.

The results of this research indicate that the perceived usefulness and promotions has a significant positive effect on the interest in using the OVO application among college students at the Faculty of Economics, State University of Jakarta. Meanwhile, consumer trust has no influence on the interest in using the OVO application among college students at the Faculty of Economics, State University of Jakarta.

Perceived usefulness had a significant influence on user loyalty through interest in using the OVO application among college students at the Faculty of Economics, State University of Jakarta. Promotion has an influence on user loyalty through the interest in using the OVO application among college students at the Faculty of Economics, State University of Jakarta. Meanwhile, consumer trust has no effect on user loyalty through the interest in using the OVO application for college students at the Faculty of Economics, State University of Jakarta. And finally, the usage interest variable has a positive influence on the loyalty of OVO application users to college students at the Faculty of Economics, State University of Jakarta.

Keywords: Perceived Usefulness, Consumer Trust, Promotion, Interest in Using, User Loyalty