

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN  
DAN *E-LOYALTY* TERHADAP *E-WALLET* OVO**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Dian Febianty**

**NPM: 16 03 22644**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**JUNI 2020**

Skripsi

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DAN E-  
LOYALTY TERHADAP E-WALLET OVO**



Disusun oleh:

**DIAN FEBIANTY**

**NPM: 16 03 22644**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Pembimbing**



**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**13 Juni 2020**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 412/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 2 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.        | Anggota       |
| 3. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.  | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Dian Febianty

NPM : 160322644

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN

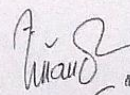
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DAN E-LOYALTY TERHADAP E-WALLET OVO**

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan yang digunakan dalam penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini yang tercantum pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik pada skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Juni 2020

Yang menyatakan



Dian Febianty

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus, dengan segala berkat serta penyertaan-Nya hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dan *E-Loyalty* terhadap *E-Wallet* OVO sebagai pemenuhan syarat akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan juga peran serta berbagai pihak yang terus mendukung penulis, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan penyertaan-Nya yang selalu menyertai penulis, dan pendampingan serta penghiburan yang selalu dilimpahkanNya dalam kehidupan penulis.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Segenap Dosen Program Studi Manajemen dan segenap Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam memberikan pengajaran serta bimbingan.
4. Segenap responden penelitian ini yang telah bersedia mengisi kuesioner dan menyebarkan penelitian penulis.
5. Keluarga tercinta (Papa, Mama, Andre, Mak) yang senantiasa memberi doa, dukungan, penghiburan, serta menemani selama menyelesaikan skripsi ini.

6. Dirgantara Cantique, untuk Nita, Shenita, Vivi, Cita yang menemani hari-hari penulis di Kost Hijau Tante.
7. Jadian Kapan-Kapan, untuk Wanda dan Anti yang senantiasa memberi semangat dan selalu menemani selama penulis tinggal di Yogyakarta.
8. Teletubies, untuk Osvi, Monic, Cyntia yang selalu menemani dan membantu penulis selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman angkatan 2016 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan khususnya teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly terutama Ayu, Salsa, Stefanie, dan Ovi.
10. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materiil yang tidak dapat disebutkan satu per satu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, semoga skripsi yang telah disusun ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan inspirasi bagi pembaca serta berguna bagi penelitian selanjutnya terhadap masalah yang berkaitan. Terima kasih.

Yogyakarta, 14 Juni 2020

Penulis

Dian Febianty

**MOTTO**



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman persetujuan .....	ii
Surat Keterangan Dekan .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Motto .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xix
Daftar Lampiran .....	xxi
Abstrak .....	xxii
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.5. Sistematika Penelitian .....	13
<b>BAB II</b> .....	<b>16</b>



2.1. Persepsi Konsumen .....	16
2.2. <i>Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> .....	22
2.3. Kepuasan Konsumen .....	26
2.4. Preferensi Konsumen .....	31
2.5. <i>E-Trust</i> .....	36
2.6. <i>E-Loyalty</i> .....	42
2.7. <i>Financial Technology</i> .....	46
2.8. Uang Elektronik .....	49
2.9. Uang Elektronik OVO .....	54
2.10. Penelitian Terdahulu .....	57
2.11. Pengembangan Hipotesis .....	63
2.11.1. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	63
2.11.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>E-Loyalty</i> ....	64
2.11.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>E-Trust</i> .....	65
2.11.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan .....	66
2.11.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Preferensi ....	66
2.11.6. Pengaruh Penggunaan Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	67
2.11.7. Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	68
2.11.8. Pengaruh Persepsi Terhadap Penggunaan .....	69

2.11.9. Pengaruh Persepsi Terhadap Preferensi .....	70
2.11.10. Pengaruh Preferensi Terhadap Penggunaan .....	71
2.12. Efek Mediasi .....	71
2.13. Model Hipotesis .....	73
<b>BAB III</b> .....	<b>74</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	74
3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	75
3.3. Sampel Penelitian .....	77
3.4. Uji Validitas .....	77
3.5. Uji Realibilitas .....	78
3.6. Tabel Definisi Operasional .....	80
3.7. Metode Analisis Data .....	86
3.7.1. Analisis Karakteristik dan	
Statistik Deskriptif Responden .....	86
3.7.2. Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	86
3.7.2.1. Langkah I: Merancang Model	
Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	87
3.7.2.2. Langkah II: Merancang Model	
Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	88
3.7.2.3. Langkah III: Pengujian Hipotesis .....	88
3.7.2.2.1. Uji Hipotesis .....	88

3.7.2.2.2. Uji Mediasi .....	90
BAB IV .....	94
4.1. Pengantar .....	94
4.2. Analisis Profil Responden .....	95
4.2.1. Karakteristik Pengguna OVO	
Berdasarkan Jenis Kelamin .....	95
4.2.2. Karakteristik Pengguna OVO	
Berdasarkan Kelompok Usia .....	96
4.2.3. Karakteristik Pengguna	
Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan	
atau Uang Saku per Bulan .....	96
4.2.4. Karakteristik Pengguna OVO	
Berdasarkan Intensitas Penggunaan OVO .....	98
4.2.5. Karakteristik Pengguna OVO	
Berdasarkan Nominal <i>Top-up</i> dalam Satu Bulan .....	99
4.2.6. Karakteristik Pengguna OVO	
Berdasarkan Transaksi Yang Sering	
Dilakukan Menggunakan OVO .....	100
4.2.7. Karakteristik Pengguna OVO	
Berdasarkan Faktor Menggunakan OVO .....	102
4.3. Analisis Statistik Deskriptif .....	104

4.4. Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	106
4.5. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	107
4.5.1. Uji <i>Convergent Validity</i> .....	107
4.5.2. Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	109
4.5.3. Uji <i>Composite Reliability</i> .....	114
4.6. Evaluasi Struktural Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	115
4.7. Pengujian Hipotesis .....	120
4.7.1. Pengaruh Antara Variabel <i>E-Trust</i> dan Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	121
4.7.2. Pengaruh Antara Variabel Kepuasan Konsumen dan Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	122
4.7.3. Pengaruh Antara Variabel Kepuasan Konsumen dan Variabel <i>E-Trust</i> .....	123
4.7.4. Pengaruh Antara Variabel Kepuasan Konsumen dan Variabel Penggunaan .....	123
4.7.5. Pengaruh Antara Variabel Kepuasan Konsumen dan Variabel Preferensi .....	124
4.7.6. Pengaruh Antara Variabel Penggunaan dan Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	125
4.7.7. Pengaruh Antara Variabel Persepsi dan Variabel Kepuasan Konsumen .....	125

4.7.8. Pengaruh Antara Variabel Persepsi dan Variabel Penggunaan .....	126
4.7.9. Pengaruh Antara Variabel Persepsi dan Variabel Preferensi .....	127
4.7.10. Pengaruh Antara Variabel Preferensi dan Variabel Penggunaan .....	127
4.8. Uji Mediasi .....	128
4.8.1. Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Variabel <i>E-Trust</i> .....	130
4.8.2. Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen dan <i>E-Trust</i> .....	133
4.8.3. Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Variabel Penggunaan .....	134
4.8.4. Pengaruh Variabel Persepsi terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen dan Variabel Penggunaan .....	138
4.8.5. Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i>	

Yang Dimediasi Oleh Variabel	
Preferensi dan Variabel Penggunaan .....	138
4.7.6. Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap	
Variabel <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi	
Oleh Variabel Kepuasan Konsumen, Variabel	
Preferensi, dan Variabel Penggunaan .....	139
4.7.7. Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap	
Variabel <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi	
Oleh Variabel Preferensi dan Variabel Penggunaan .....	140
4.7.8. Pengaruh Variabel Persepsi	
Terhadap Variabel Penggunaan Yang	
Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen .....	140
4.7.9. Pengaruh Variabel Kepuasan	
Konsumen Terhadap Variabel Penggunaan	
Yang Dimediasi Oleh Variabel Preferensi .....	144
4.7.10. Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap	
Variabel Penggunaan Yang Dimediasi	
Oleh Variabel Kepuasan Konsumen	
dan Variabel Preferensi .....	145
4.7.11. Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap	
Variabel Penggunaan Yang Dimediasi	

Oleh Variabel Preferensi .....	145
4.7.12. Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap Variabel Preferensi Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen .....	146
BAB V .....	151
5.1 Kesimpulan .....	151
5.2. Implikasi Manajerial .....	155
5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian .....	157
DAFTAR PUSTAKA .....	159
LAMPIRAN .....	165

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Uang Elektronik Beredar .....	3
Tabel 1.2	Daftar Penyelenggara Uang Elektronik Yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia (Per 10 Februari 2020) .....	4
Tabel 2. 1	Daftar Penyelenggara Uang Elektronik Yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia (Per 10 Februari 2020) .....	51
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	57
Tabel 3.1	Tabel Variabel Penelitian .....	76
Tabel 3.2	Tabel Definisi Operasional .....	80
Tabel 4.1	Karakteristik Pengguna OVO Berdasarkan Jenis Kelamin .....	95
Tabel 4.2	Karakteristik Pengguna OVO Berdasarkan Kelompok Usia .....	96
Tabel 4.3	Karakteristik Pengguna OVO Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan atau Uang Saku per Bulan .....	97
Tabel 4.4	Karakteristik Pengguna OVO Berdasarkan Intensitas Penggunaan OVO .....	98
Tabel 4.5	Karakteristik Pengguna OVO	



	Berdasarkan Nominal Top-up dalam Satu Bulan .....	99
Tabel 4.6	Karakteristik Pengguna OVO	
	Berdasarkan Transaksi Yang Sering	
	Dilakukan Menggunakan OVO .....	100
Tabel 4.7	Karakteristik Pengguna OVO	
	Berdasarkan Faktor Menggunakan OVO .....	102
Tabel 4.8	Hasil Statistik Deskriptif .....	104
Tabel 4.9	Hasil AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	108
Tabel 4.10	<i>Cross Loading</i> .....	110
Tabel 4.11	<i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	113
Tabel 4.12	<i>Composite Reliability</i> .....	114
Tabel 4.13	<i>R-square</i> .....	115
Tabel 4.14	<i>Q-square</i> .....	117
Tabel 4.15	Hasil $f^2$ .....	118
Tabel 4.16	<i>Path Coefficients</i> .....	120
Tabel 4.17	<i>Specific Indirect Effects</i> .....	125
Tabel 4.18	Tabel Model Hubungan Antara Variabel Kepuasan Konsumen, Variabel <i>E-Loyalty</i> , dan Variabel <i>E-Trust</i> Menurut Zhao et al., (2010) .....	130
Tabel 4.19	Tabel Model Hubungan Antara Variabel Kepuasan Konsumen, Variabel <i>E-Loyalty</i> , dan Variabel <i>E-Trust</i> Menurut Baron & Kenny (1986) .....	132
Tabel 4.20	Tabel Model Hubungan Antara Variabel Kepuasan	

	Konsumen, Variabel <i>E-Loyalty</i> , dan Variabel Penggunaan Menurut Zhao et al., (2010) .....	135
Tabel 4.21	Tabel Model Hubungan Antara Variabel Kepuasan Konsumen, Variabel Penggunaan, dan Variabel <i>E-Loyalty</i> Menurut Baron & Kenny (1986) .....	136
Tabel 4.22	Tabel Model Hubungan Antara Variabel Persepsi, Variabel Penggunaan, dan Variabel Kepuasan Konsumen Menurut Zhao et al., (2010) .....	141
Tabel 4.23	Tabel Model Hubungan Antara Variabel Persepsi, Variabel Kepuasan Konsumen, dan Variabel Penggunaan Menurut Baron & Kenny (1986) .....	143
Tabel 4.24	Tabel Model Hubungan Antara Variabel Persepsi, Variabel Preferensi, dan Variabel Kepuasan Konsumen Menurut Zhao et al., (2010) .....	147
Tabel 4.25	Tabel Model Hubungan Antara Variabel Persepsi, Variabel Kepuasan Konsumen, dan Variabel Preferensi Menurut Baron & Kenny (1986) .....	149

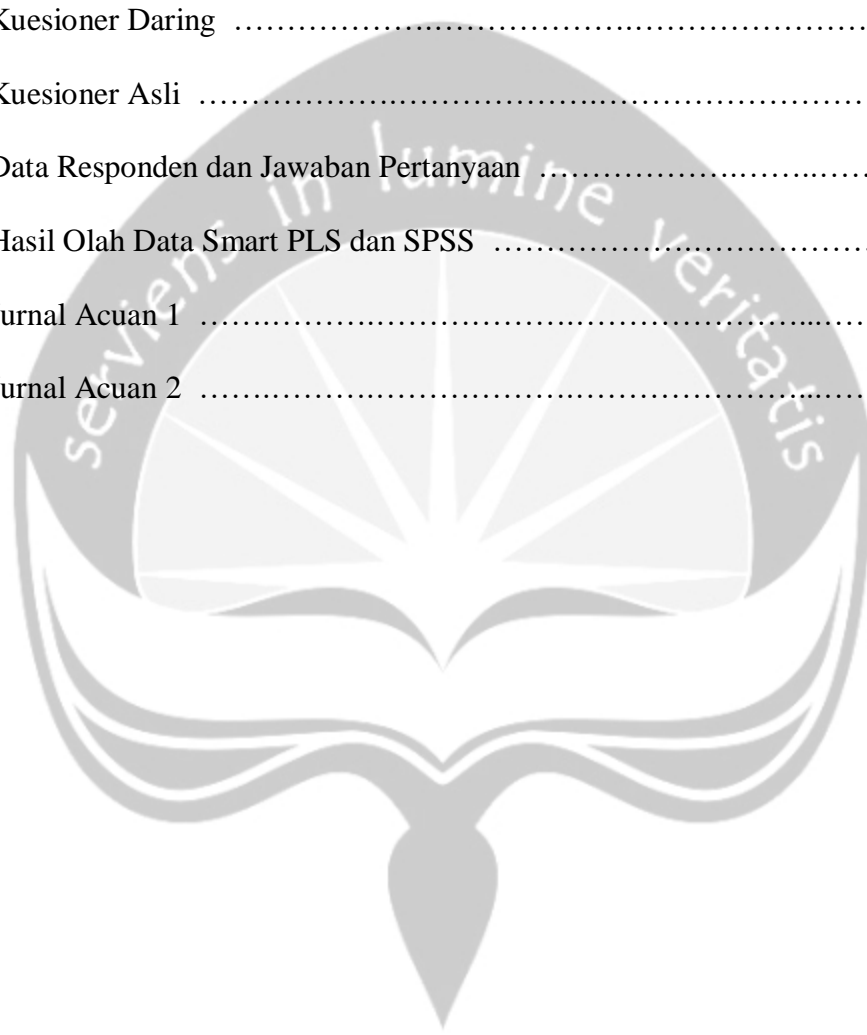
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Hipotesis .....	73
Gambar 3.1	Model Mediasi .....	90
Gambar 4.1	Model Konstruk .....	106
Gambar 4.2	Model Konstruk Pertama .....	107
Gambar 4.3	Model Konstruk Kedua .....	109
Gambar 4.4	Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Variabel <i>E-Trust</i> Menurut Zhao et al., (2010) .....	131
Gambar 4.5	Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Variabel <i>E-Trust</i> Menurut Baron & Kenny (1986) .....	133
Gambar 4.6	Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Variabel Penggunaan Menurut Zhao et al., (2010) .....	136
Gambar 4.7	Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Variabel <i>E-Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh Variabel Penggunaan Menurut Baron & Kenny (1986) .....	137

Gambar 4.8	Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap Variabel Penggunaan Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen Menurut Zhao et al., (2010) .....	142
Gambar 4.9	Pengaruh Variabel Perspepsi Terhadap Variabel Penggunaan Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen Menurut Baron & Kenny (1986) .....	143
Gambar 4.10	Pengaruh Variabel Persepsi Terhadap Variabel Preferensi Terhadap Variabel Preferensi Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen Menurut Zhao et al., (2010) .....	148
Gambar 4.11	Pengaruh Variabel Perspepsi Terhadap Variabel Preferensi Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen Menurut Baron & Kenny (1986) .....	150

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 pilot Study .....	165
Lampiran 2 Kuesioner .....	179
Lampiran 3 Kuesioner Daring .....	187
Lampiran 4 Kuesioner Asli .....	195
Lampiran 5 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan .....	200
Lampiran 6 Hasil Olah Data Smart PLS dan SPSS .....	263
Lampiran 7 Jurnal Acuan 1 .....	271
Lampiran 7 Jurnal Acuan 2 .....	294



# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DAN E-LOYALTY TERHADAP E-WALLET OVO

Dian Febianty

Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dan E-Loyalty terhadap e-wallet OVO. OVO menjadi objek utama dalam penelitian ini dengan total responden yang melibatkan sebanyak 275 responden. Kriteria pemilihan responden yang digunakan yaitu menggunakan aplikasi OVO dan telah menggunakan secara aktif minimal 6 bulan terakhir. Kuesioner disusun menggunakan *google forms* dan disebarakan melalui media sosial dengan menggunakan *link* yang tersambung kepada laman kuesioner online yang telah dibuat oleh penulis kepada 275 responden. Analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti meliputi. Analisis karakteristik, statistik deskriptif, metode Partial Least Square (PLS), pengujian hipotesis.

**Kata kunci:** Persepsi, Preferensi, Kepuasan Konsumen, *E-Loyalty*, *E-Trust*