



Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Nur Rezki Larasati¹, Jeni Kamase², Aryati Arfah³

¹ Magister Manajemen Pascasarjana, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3} Magister Manajemen Pascasarjana, Universitas Muslim Indonesia

Email Korespondensi: larasati.reski@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kemudahan penggunaan, loyalitas minat bertransaksi ulang dengan OVO terhadap loyalitas pelanggan yang diuji baik secara langsung maupun tidak langsung pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia. Jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia yang berjumlah 80 orang responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa 1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. 2). Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. 3). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. 4). Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO. 5). Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan namun sebaliknya tidak berpengaruh langsung melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. 6). Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan namun sebaliknya tidak berpengaruh langsung melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO. 7). Minat bertransaksi ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO.

Kata Kunci: Harga, Kemudahan Penggunaan, Loyalitas, Minat Transaksi, OVO

1. Pendahuluan

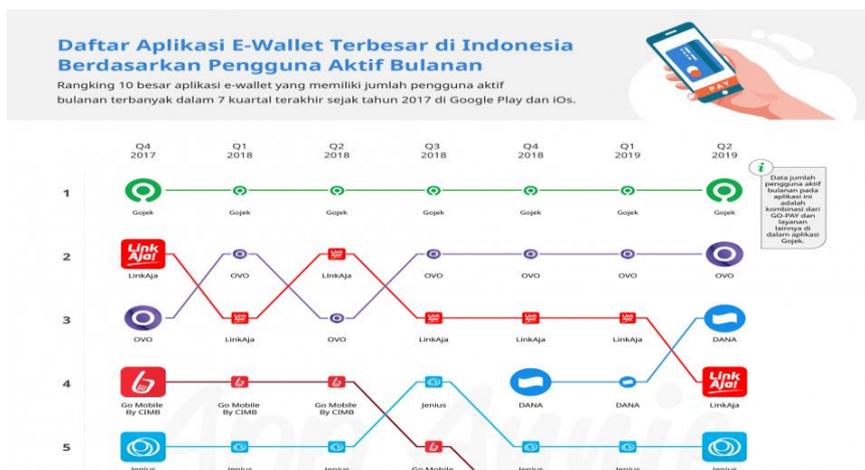
Di era digital saat ini, sudah memasuki banyak pola perubahan dalam kehidupan, mengharuskan masyarakat untuk cerdas dalam memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam berinteraksi antara satu sama lain. Cepatnya perubahan membawa inovasi digital pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin modern. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko maka saat ini tidak perlu datang ke toko. Smartphone dan koneksi internet membuat konsumen mendapatkan apa yang diinginkan konsumen. Dengan menggunakan e-wallet sebagai alat pembayaran. Konsumen mampu mentransfer uang dari manapun dan membeli barang di manapun dengan menggunakan smartphone. Konsumen juga tidak perlu membawa uang dalam jumlah yang besar agar mengurangi resiko tindak kriminalitas. E-wallet atau dompet digital pada umumnya merupakan bagian dari e-money (electronic money) yang juga masuk dalam kategori data yang disimpan di dalam server (server based). E-wallet memungkinkan pengguna untuk dapat menyimpan informasi terkait keuangan saldo di dalamnya di dalam server dari ponsel pengguna yang tergantung dari operatornya. Dalam penggunaan e-wallet nantinya konsumen dapat menggunakan smartphone untuk membayar atau melakukan pembelian produk tanpa menggunakan kartu.

Dengan trend pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di

Indonesia Telkomsel dengan T-Cash-nya, dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia adalah OVO. OVO sendiri merupakan aplikasi digital finance terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital payment milik grup perusahaan Lippo, sebuah smart financial apps diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobile payment. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan IOS. OVO menggunakan sistem point reward, yang disebut dengan OVO point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Dengan berkembangnya model uang elektronik sekarang ini di kalangan pengguna mobile di Indonesia, segala transaksi yang dilakukan dapat dikerjakan hanya dengan menggunakan mobile yang dimiliki tanpa perlu mengeluarkan uang secara tunai dan menggunakan kartu. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah simple payment system dan smart financial services, dimana saat ini sudah ada 80 merchant yang sudah menjadi rekanan OVO, antara lain Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemax, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, serta yang lainnya. Pada 80 merchant yang sudah menjadi rekan dari OVO, terdapat 400 lebih toko yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan OVO. Untuk dapat menggunakan layanan aplikasi OVO, anda harus mendaftarkan diri terlebih dahulu dengan mengikuti petunjuk yang telah tersedia pada aplikasi, selanjutnya pengguna harus melakukan pengisian saldo OVO cash melalui transfer ATM bersama/prima dan juga di berbagai merchant rekanan OVO. Cara untuk melakukan top-up (pengisian ulang saldo OVO cash) dapat dilakukan melalui ATM bersama/prima.

Kemudahan penggunaan aplikasi OVO dinilai dapat mempermudah proses pembayaran dengan mempersingkat waktu tanpa menunggu antrian terlalu lama, bukan hanya mempersingkat waktu, dengan menggunakan aplikasi OVO sebagai media pembayaran elektronik, dengan menggunakan aplikasi OVO tidak perlu repot-repot membawa uang cash berupa uang tunai disaat melakukan pembayaran. Dengan aplikasi OVO pembayaran dapat dilakukan secara singkat tanpa menunggu menerima kembalian seperti halnya membayar menggunakan uang tunai (metode pembayaran tradisional) karena saldo yang ada dalam aplikasi akan terpotong secara otomatis sesuai dengan jumlah uang yang harus dibayar, hanya saja kekurangan dari aplikasi OVO harus selalu terhubung ke internet atau harus dalam keadaan online ketika menggunakannya, ketika tidak terkoneksi ke internet ataupun ketika terjadi gangguan jaringan internet akan mengganggu transaksi pembayaran, tidak hanya kemudahan dalam melakukan pembayaran, dengan aplikasi OVO pengguna dapat mengumpulkan poin di berbagai merchant rekanan OVO. Banyaknya mitra yang bekerjasama dengan pihak OVO, memungkinkan OVO mulai memiliki brand image yang kuat, yang mana brand image itu sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Sedangkan pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek. Salah satunya reputasi baik merek dimana jika dilihat OVO sudah bermitra dengan banyak perusahaan besar seperti PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Sehingga tidak diragukan lagi OVO sudah memiliki kepercayaan baik bagi mitra serta konsumen. Bukan hanya itu saja, OVO juga menghadirkan banyak promosi yang menarik bagi pengguna setianya. Dengan menghadirkan banyak promo di seluruh mitra toko, serta brand yang sudah bekerjasama dengan OVO.

OVO yang sudah mulai bekerjasama dengan Grab menjadi platform tempat pembayaran bagi pengguna jasa layanan transportasi Grab, dan juga beberapa rumah makan yang memberikan promo cashback dari 10%-30% point dengan pembayaran via OVO, dimana point yang didapat berupa cash dalam bentuk point yang dapat dibelanjakan di gerai yang juga bekerjasama dengan OVO. Tentunya ini akan memberikan keuntungan bagi pengguna OVO sendiri, dimana harga sendiri merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Jika konsumen merasa puas terhadap harga yang diberikan oleh pihak OVO, apakah konsumen akan mempengaruhi sikap mereka terhadap minat bertransaksi ulang pada aplikasi OVO tersebut? Dimana menurut para ahli minat merupakan suatu keadaan mental yang menghasilkan respons yang tertarik pada situasi atau obyek tertentu.



Gambar 1. Daftar Aplikasi e-wallet terbesar di Indonesia

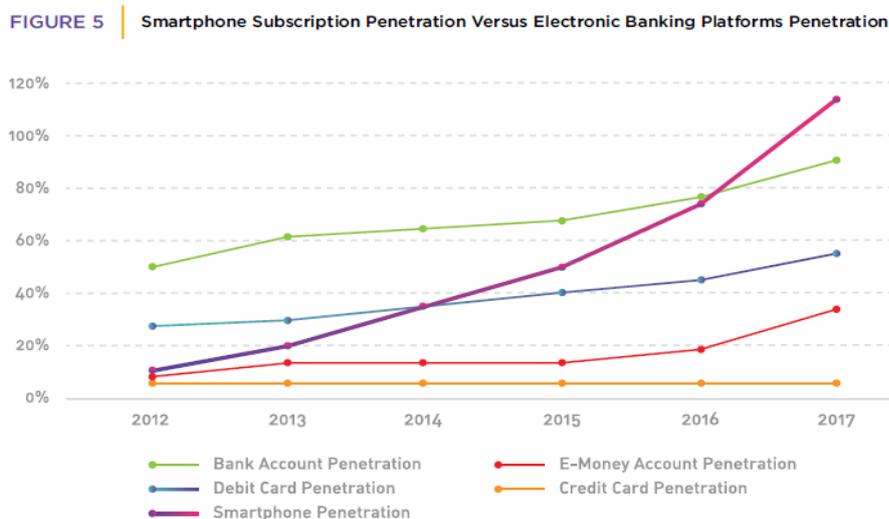
Layanan mobile payment semakin populer seiring meningkatnya pemakaian smartphone hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Terlebih, semakin banyak pilihan aplikasi e-wallet tanpa kartu untuk bertransaksi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 e-wallet yang mendapatkan lisensi resmi. Pada tahun 2018, transaksi e-wallet di Indonesia mencapai angka USD1.5 miliar dan diprediksikan akan meningkat menjadi USD 25 miliar pada tahun 2023. iPrice Group berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya App Annie, berusaha merangkum olahan data yang lebih baik mengenai aplikasi e-wallet paling populer di Indonesia. Menggunakan data jumlah download aplikasi dan pengguna aktif bulanan, riset ini menghadirkan statistik yang lebih konkret untuk mengetahui siapa saja aplikasi e-wallet di Indonesia. Banyaknya pemain lokal di industri fintech Indonesia menjadikan aplikasi e-wallet lokal masih sebagai primadona untuk solusi cashless di Indonesia. Berdasarkan data Q2 2019 yang didapatkan dari App Annie 5 besar aplikasi ewallet dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Kurangnya akses rekening bank serta tingginya angka “unbanked” populasi di Indonesia memberikan udara segar bagi perusahaan berbasis internet dengan layanan fintech untuk memperluas jangkauan. Layanan fintech dianggap bisa memberikan kemudahan untuk bertransaksi baik online maupun offline hanya dalam satu platform yaitu aplikasi e-wallet. OVO, aplikasi e-wallet milik Lippo Group berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah download aplikasi di Q2 2019 dengan total pengguna menyentuh angka 115 juta pengguna. OVO bisa digunakan sebagai metode pembayaran untuk transaksi offline di Matahari Department Store and Lippo Mall. Untuk transportasi, OVO merupakan metode pembayaran di Grab Indonesia, melebarkan kerjasama OVO juga menggandeng e-commerce unicorn Indonesia, Tokopedia dengan OVO Cash. Kerjasama yang dilakukan oleh OVO dengan Tokopedia merupakan satu langkah besar untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia. Berdasarkan data Map of Ecommerce Indonesia Q1 2019 Tokopedia menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Jika melihat grafik perkembangan OVO, jumlah download aplikasi menurun dari peringkat ke2 ke peringkat ke-3 di Q1 2018, tapi untuk pengguna aktif bulanan OVO meningkat satu peringkat di Q1 2018 mengalahkan LinkAja. Statistik infografis diatas juga terlihat total penduduk indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna Mobile (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Bisa terjadi jika satu orang memiliki 2 atau lebih gadget apalagi yang pengasilan diatas rata-rata, gonta ganti Smartphone sudah biasa. Beralih ke Pengguna Internet, tercatat ada 150 juta pengguna internet aktif, ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Artinya, dengan begitu banyaknya pengguna smartphone di Indonesia yang mencapai 355,5 juta dan total pengguna Dompert digital aplikasi OVO yang baru mencapai 115 juta pengguna, bisa terbilang belum sebanding atau masih tertinggal jauh lebih dari 50% pengguna smartphone. Padahal disisi lain

jumlah pengguna internet saat ini pun sudah jauh meningkat yang seharusnya bisa mendorong perkembangan dompet digital OVO di Indonesia.



Gambar 2. Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019

OVO juga sering kali memberikan promo berupa cashback yang tidak bisa dibalang kecil di semua layanannya. Bukan tidak mungkin kedepannya harapan masyarakat Indonesia bisa meningkatkan jumlah pengguna dompet digital OVO dalam melakukan pembayaran cashless (non tunai) agar dapat memudahkan segala urusan pembayaran di kehidupannya, terlebih lagi untuk kalangan mahasiswa yang mempunyai pandangan lebih luas dan biasanya lebih mengikuti perkembangan jaman.



Gambar 3 Mobile Payment In Indonesia

Dari grafik tersebut juga terlihat bahwa penetrasi penggunaan smartphone dari tahun ke tahun semakin meningkat, begitu juga dengan penetrasi e-money account yang terus mengalami peningkatan. Hal tersebut memungkinkan bahwa seiring dengan berkembang pesatnya perkembangan jaman, maka bukan tidak mungkin kalau perkembangan dompet digital bakal berkembang juga apabila melihat data grafik tersebut. Tantangan yang sejak dulu ada ialah mengedukasi masyarakat khususnya mahasiswa yang lebih mengerti mengenai perkembangan jaman sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis dompet digital. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah simple payment system dan smart financial

services dengan menghadirkan sistem pembayaran non tunai yang bisa dilakukan dengan menggunakan OVO cash dan OVO point.

Berdasarkan pengamatan penulis dari masalah yang berbeda di masyarakat khususnya mahasiswa mengenai minat bertransaksi ulang aplikasi OVO dalam kehidupan sehari-hari adalah dimulai dari harga. tak dipungkiri saat ini sudah banyak sekali dompet digital yang berkembang di masyarakat luas serta banyaknya kompetitor yang mulai untuk ekspansi demi menarik konsumen dengan jumlah pengguna yang besar. Untuk saat ini OVO perlu sekali dikenal oleh semua orang untuk mengawali ekspansi strategi yang akan dilakukan untuk menarik konsumen. Selain itu, pihak OVO perlu memberikan promosi berupa cashback yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanannya, karena dilingkungan masyarakat sekarang ini sudah banyak kompetitor sejenis Go-Pay dan DANA yang sudah berani memberikan promo berupa cashback besar-besaran demi menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanan mereka. Kualitas layanan pun mesti dilihat lebih dalam lagi khususnya dalam pelayanan elektronik atau virtual, OVO harus siap memberikan yang terbaik untuk para penggunanya agar mereka dapat lebih konsisten dalam menggunakan aplikasi OVO. Karena dalam akhir-akhir ini, aplikasi OVO dikeluhkan dengan sering terjadinya gagal transaksi dan gangguan pada sistem layanan aplikasi OVO yang dapat menyebabkan layanan terhadap konsumen kurang maksimal, terlebih lagi masih ada beberapa masyarakat khususnya mahasiswa yang merasa fitur layanan OVO belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka. Jika harga dapat menguntungkan konsumen maka konsumen akan merasa puas untuk menggunakan kembali sedangkan harga tidak menguntungkan konsumen maka konsumen tidak merasa puas (Okla Hanifa 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2017), bahwa dari hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli ulang yang artinya semakin terjangkau harga produk, maka minat beli ulang juga akan semakin tinggi harga yang terdiri dari harga yang terjangkau, harga bersaing dengan merek lain, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Sedangkan minat beli ulang dibentuk oleh kebutuhan akan produk, keinginan membeli ulang, dan ketertarikan untuk tetap menggunakan. Menurut Rizal (2020) Harga sebagai tolak ukur satuan dari suatu barang jasa yang dapat memnimbulkan kepemilikan dan kepuasan menggunakan produk serta menjadikan pelanggan loyal sehingga dapat diartikan harga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga produk yang ditawarkan oleh penjual sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk tersebut. Semakin baik penetapan harga oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika buruk dalam penetapan harganya, maka loyalitas pelanggan menurun penelitian yang dilakukan oleh Made Caesar dan Ni Wayan (2017), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mendorong pelanggan untuk setia terhadap suatu produk, harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia.

Kemudahan penggunaan menggunakan e-wallet dari aplikasi OVO merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, Kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu di mana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari keterbatasan waktu layanan (Kassim dan Abdullah, 2016). Oleh karena itu e-wallet yang mudah akan memberikan minat pembelian. Konsumen tentu menginginkan penggunaan e-wallet yang mudah dipahami untuk memenuhi kebutuhannya. Manfaat juga berperan penting dalam minat bertransaksi ulang. Jika konsumen merasakan manfaat yang besar terhadap e-wallet maka ia akan menggunakannya dan melakukan terus-menerus. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh frenky dan Wilma laura (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen e-commerce lazada. Bahwa konsumen merasa aplikasi lazada mudah mencari informasi yang dibutuhkan, sehingga banyak konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian di lazada. Menurut Ratih dalam Sartika (2017:13), minat bertransaksi ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali, Dalam membangun loyalitas seorang pelanggan, maka haruslah terdapat hubungan yang kuat di mana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang. (Assauri, 2018:87).

Penelitian yang dilakukan oleh Septiyas, dkk (2016), bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara minat bertransaksi ulang dengan loyalitas pelanggan. konsumen melakukan pembelian ulang terhadap berbagai produk yang ditawarkan, karena mereka merasa puas terhadap berbagai kemudahan yang diberikan yang di berikan, termasuk dalam hal pembayaran yang dapat dilakukan setelah barang diterima oleh konsumendan penggantian produk apabila cacat karena proses pengiriman. Adanya dorongan serta perilaku secara berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai prduk yang ditawarkan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Berkaitan dengan harga, menurut Kotler dan amstrong (2015:312) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan Minat Bertransaksi ulang, Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017:169). Menurut Rofly (2018), harga yang bisa dikatakan mahal dianggap pantas dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, utamanya konsumen yang mempunyai penghasilan cukup, sehingga dengan adanya harga yang pantas akan semakin meningkatkan minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan, jika harga semakin sesuai maka akan semakin meningkatkan minat bertransaksi ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2017) bahwa dari hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli ulang yang artinya semakin terjangkau harga produk You C 1000 maka minat beli ulang juga akan semakin tinggi. harga yang terdiri dari harga yang terjangkau, harga bersaing dengan merek lain, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Sedangkan minat beli ulang dibentuk oleh kebutuhan akan produk, keinginan membeli ulang, dan ketertarikan untuk tetap menggunakan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Natanael dan Lasmono (2020), bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang disebabkan karena konsumen merasa harga masih sesuai dengan kualitas produk yang dijual, harga produk masih terjangkau dan harga pada situs Tumbasin.id masih mampu bersaing dengan situs online lainnya serta harga masih sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Sehingga perubahan harga tidak mengurangi minat beli ulang konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, jika harga semakin sesuai maka akan semakin meningkatkan minat bertransaksi ulang.

2.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Ulang.

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu di mana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari keterbatasan waktu layanan (Kassim dan Abdul 2016). Sedangkan Minat Bertransaksi Ulang, Jika konsumen mendapat respon positif atas sesuatu tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan pemikiran positif yang dimilikinya sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2017:169). Menurut Wahyu (2020), bahwa semakin mudah mencari informasi produk, situs yang jelas dan mudah digunakan saat melakukan belanja secara online maka akan semakin mempengaruhi minat beli ulang dalam berbelanja online. Penelitian menurut Yuliawan, et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan, dikarenakan faktor kemudahan penggunaan bergantung pada bagaimana operasional bertransaksi secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Angga, Budi dan Harris (2021), bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini di karenakan konsumen sudah tidak asing lagi dengan fungsi-fungsi di beberapa market, mereka sudah terbiasa menggunakan fungsi-fungsi di beberapa market, mereka sudah terbiasa menggunakan ungsi-fungsi yang canggih, sehingga kemudahan menggunakan aplikasi Tokopedia tidak terlalu mempengaruhi buyback konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Natanael dan Lasmono (2020), bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Pada saat konsumen pertama kali bertransaksi, konsumen akan merasa kesulitan karena belum mengetahui bagaimana prosedur bertransaksi pada situs online, dan tidak setiap situs online menerapkan prosedur transaksi yang sama. Konsumen cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja secara online jika mengalami kesulitan dalam proses bertransaksi. Mudah atau tidaknya

prosedur bertransaksi pada situs Tumbasin.id tidak akan menyebabkan perubahan terhadap minat beli ulang. Tidak berpengaruhnya kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang disebabkan karena konsumen merasa tampilan dan pengoprasian pada situs Tumbasin.id masih mudah untuk dimengerti, situs Tumbasin.id juga masih mudah dipelajari, fleksibel dan nyaman untuk bertransaksi. Sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan kemudahan penggunaan dalam bertransaksi dan kemudahan penggunaan tidak mengurangi minat beli ulang konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan semakin mudah digunakan maka akan semakin meningkat minat bertransaksi ulang.

2.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Priansa (2017), mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Menurut Rizal (2020) Harga sebagai tolak ukur satuan dari suatu barang jasa yang dapat menimbulkan kepemilikan dan kepuasan menggunakan produk serta menjadikan pelanggan loyal sehingga dapat diartikan harga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga produk yang ditawarkan oleh penjual sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Okla, Tri dan Rose (2018), bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan atas harga-lah yang mampu untuk mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap Go-jek, jika pelanggan merasa harapan mereka atas harga belum terpenuhi atau kepuasan mereka atas harga belum tercapai maka loyalitas pelanggan masih belum bisa tercapai. Jadi selain kepuasan pelanggan atas harga yang harus dipenuhi agar pelanggan loyal, hambatan pindah yang rendah membuat pelanggan tidak loyal dari segi harga. Pelanggan merasa tidak akan merasa rugi apabila mereka beralih ke penyedia jasa yang lain. Dilihat dari harga yang ditetapkan Go-jek nampak sudah sesuai dengan kemampuan mahasiswa sebagai salah satu pelanggan mereka, tetapi setiap individu harapan yang berbeda yang sepenuhnya belum mampu dipenuhi oleh Go-jek. Selain itu, pelanggan merasa daya tarik alternatif penyedia jasa lain masih mampu menyaingi harga Go-jek, serta pelanggan merasa tidak rugi jika pindah ke penyedia jasa lainnya. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Made Caesar dan Ni Wayan (2017), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mendorong pelanggan untuk setia terhadap suatu produk, harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia. Semakin baik penetapan harga oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika buruk dalam penetapan harganya, maka loyalitas pelanggan menurun. Dari penjelasan ini maka dapat disimpulkan jika harga semakin sesuai maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sebayang (2017), Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam membangun loyalitas seorang pelanggan, maka haruslah terdapat hubungan yang kuat di mana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang. (Assauri, 2018:87). Menurut Davis et al. dalam Christina, dkk (2018), kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka tidak membutuhkannya lebih banyak upaya untuk menggunakan sistem. Sehingga bila aplikasi mudah dioperasikan, bisa diterapkan ke berbagai jenis smartphone yang digunakan pelanggan, dan memberikan layanan pengaduan saat pelanggan mengalami masalah penggunaan, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk dan ditingkatkan (Rajagopal, 2017). Penelitian yang

dilakukan Yuningsih dan Imelda (2020), bahwa hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah BCA. Sesuai konstruk pada model penerimaan teknologi (TAM), menurut Davis et al dalam (Christina, et al., 2018) bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka tidak memerlukan usaha lebih untuk menggunakan sistem. Sehingga ketika internet banking mudah dalam pengoperasiannya, dapat diterapkan pada berbagai tipe smartphone yang digunakan nasabah, dan menyediakan layanan pengaduan saat nasabah mengalami kendala penggunaan, maka loyalitas nasabah akan terbentuk dan meningkat. Sedangkan, Penelitian yang dilakukan oleh Puti Reinarny (2019), bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Artinya kemudahan penggunaan aplikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan selama GO-JEK memberikan kualitas layanan yang baik. Menurut Pranindana (2011) menyatakan bahwa meskipun adanya kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan perusahaan untuk terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan pesaing, namun jumlah pelanggan suatu produk atau jasa meningkat karena adanya kualitas layanan yang baik. Sehingga dapat dikatakan kemudahan penggunaan aplikasi tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi GO-JEK di Kota Malang. Dari teori yang telah di ungkapkan, jika kemudahan penggunaan semakin mudah digunakan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang

Made Caesar dan Ni Wayan (2017), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mendorong pelanggan untuk setia terhadap suatu produk, harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia. semakin baik penetapan harga oleh aplikasi OVO yang didapatkan oleh responden baik itu keterjangkauan harga, harga yang dicantumkan pada aplikasi OVO Cukup kompetitif dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya,serta manfaat yang di tawarkan dalam menggunakan OVO mempengaruhi minat bertransaksi ulang dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan pada responden.

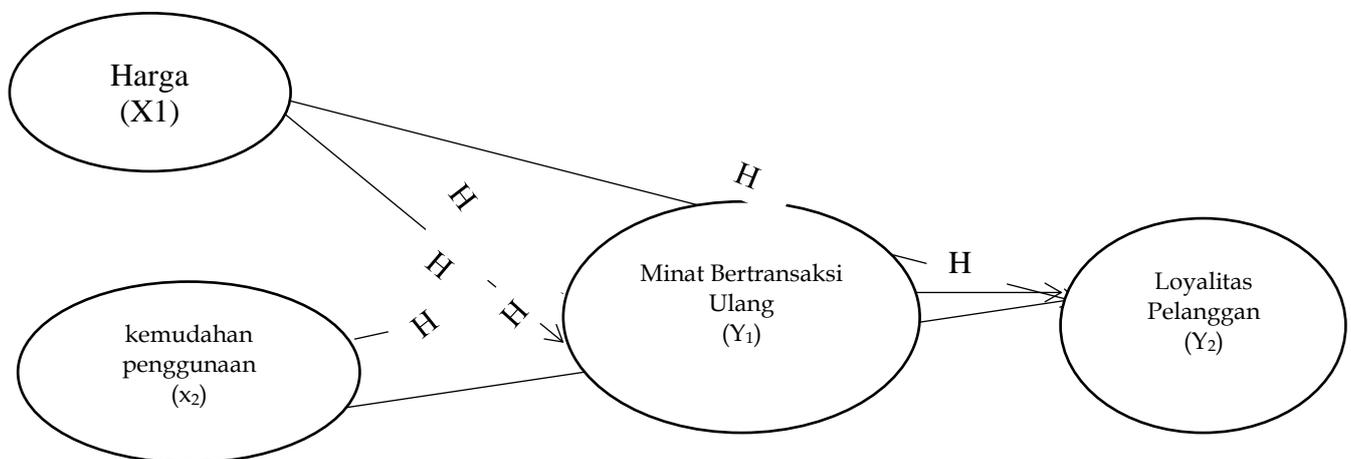
2.5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang

Risa Pramita (2020), bahwa Perceived ease of use berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab. Artinya, bahwa semakin tinggi tingkat loyaltitas dalam penggunaan tidak berpengaruh pada kemudahan penggunaan aplikasi grab. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuningsih dan Imelda (2020), bahwa hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah BCA. Sesuai konstruk pada model penerimaan teknologi (TAM), menurut Davis et.al dalam (Christina, et al., 2018), kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen tidak membutuhkannya lebih banyak upaya dalam menggunakan sistem sehingga bila aplikasi mudah dioperasikan, bisa di terapkan ke berbagai jenis smartphone yang digunakan pelanggan dan memberikan layanan pengaduan saat pelanggan mengalami masalah penggunaan, maka loyalitas akan terbentuk dan ditingkatkan. Adanya perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan dapat berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. bahwa jika kemudahan penggunaan mampu memberikan responden bahwa tidak perlu usaha lebih untuk menggunakan OVO, sehingga ketika aplikasi OVO mudah pengoperasiannya, ragam transaksi yang dimiliki OVO dan banyaknya merchant yang sudah bekerjasama dengan OVO memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi mempengaruhi minat bertransaksi maka akan terbentuk dan meningkatnya loyalitas pelanggan pada aplikasi OVO.

2.6. Pengaruh Minat Bertransaksi Ulang Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Ratih dalam Sartika (2017:13), minat beli ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali, Dalam membangun loyalitas seorang pelanggan, maka haruslah terdapat hubungan yang kuat di mana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan pelanggan. Hal ini karena

loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang. (Assauri, 2018:87). Menurut Intan (2018), bahwa pengaruh minat beli ulang mempunyai hubungan yang cukup berarti untuk loyalitas pelanggan, sikap seseorang untuk membeli produk pada suatu merek yang sudah dikenal, juga ketertarikan seseorang dengan kualitas pada suatu produk yang menjadi daya tarik bagi pelanggan, dan menciptakan suasana toko yang baik merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Penelitian yang dilakukan oleh Septiyas, dkk (2016), bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara minat bertransaksi ulang dengan loyalitas pelanggan. Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap berbagai produk yang ditawarkan, karena mereka merasa puas terhadap berbagai kemudahan yang diberikan yang di berikan, termasuk dalam hal pembayaran yang dapat dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen dan penggantian produk apabila cacat karena proses pengiriman. Adanya dorongan serta perilaku secara berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, jika semakin tinggi minat bertransaksi ulang maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang aplikasi OVO pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang aplikasi OVO pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.
3. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.
5. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.
6. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.
7. Minat bertransaksi ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan merupakan penelitian deskriptif dengan Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana dalam proses penelitian yang digunakan berdasarkan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti untuk menemukan solusi dalam permasalahan tersebut. Pada penelitian ini menggunakan desain cross sectional study yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh pada waktu yang bersamaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu yang meliputi harga dan kemudahan penggunaan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan minat bertransaksi ulang Aplikasi OVO pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia khususnya Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48. yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo, Panaikang Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini hingga rampungnya penyusunan tesis ini diperkirakan kurang lebih tiga bulan mulai dari bulan July 2021 sampai dengan September 2021. Sampel dalam suatu kegiatan penelitian adalah mewakili dan dijadikan responden subjek penelitian atau yang akan diteliti dan dijadikan responden penelitian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014: 62) menyatakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Agar sampel yang diambil representatif, maka diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2014: 68), bahwa: "teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Menurut Arikunto (2012:104), jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia yaitu sebanyak 80 orang responden. Analisis data yang digunakan dalam upaya mengelolah data serta menarik kesimpulan, peneliti menggunakan software IBM SPSS statistic versi 25. Analisis ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisa data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan teknik analisa kualitatif yakni data yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk kata-kata lisan maupun tertulis yang ditunjang dengan data kuantitatif. Teknik ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta-fakta dan data-data yang diperoleh. Serta hasil-hasil penelitian baik dari hasil observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi untuk kemudian memperjelas gambaran hasil penelitian.

2. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Validitas dalam konteks ini adalah sejauh mana perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti, sehingga dilakukan analisis item dengan metode korelasi *pearson product moment*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Koefisien korelasi yang semakin tinggi (r hasil $>$ r tabel (0.30) dimana menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau instrument tersebut dilakukan valid (Sugiyono, 2010).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan suatu instrument atau alat ukur. Suatu instrument dikatakan reliable/andal jika alat tersebut menghasilkan hasil-hasil yang

konsisten. Sehingga instrument ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dengan kondisi yang berbeda. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pada penelitian ini akan dilakukan uji reliabilitas. Konsistensi internal dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach (a)*. Suatu instrument dapat dikatakan reliable apabila nilai *a* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2010).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur (*path Analysis*)

Setelah dilakukan pengujian instrument data dan telah terbukti bahwa terbebas dari tersebut, maka data dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian kebenaran uji hipotesis. Pengujian hipotesis dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan teknik pengujian model analisis jalur, yang dihitung dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) IBM SPSS statistic versi 25. Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + e_1 \dots\dots\dots (I)$$

$$Y_2 = \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (II)$$

Keterangan :

- X1 = Harga
- X2 = Kemudahan Penggunaan
- Y1 = Minat Bertransaksi Ulang
- Y2 = Loyalitas Pelanggan
- E = Error
- B = Beta

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari seluruh bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji statistik F, dimana nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel atau nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan adanya pengaruh simultan.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari tiap variabel bebas terhadap variabel terkait dengan menggunakan uji statistic t, diman nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan adanya pengaruh parsial.

Tabel 1. Pengukuran Variabel, Indikator dan Skala Ukur

No.	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
2	Kemudahan Penggunaan (X ₂)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah untuk didapatkan 3. Mudah untuk dioperasikan	Ordinal
3	Minat Bertransaksi Ulang (Y ₁)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ordinal
4	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan Mengonsumsi Produk 3. Rasa suka yang besar terhadap merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik 6. Perekomendasi merek kepada orang lain	Ordinal

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian tentang pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 di Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia. Dilakukan dengan membagikan kuesioner lewat google form kepada responden penelitian. Sebagai responden penelitian yaitu sebanyak 80. Dimana jumlah keseluruhan Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 sebanyak 80 orang. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis yang berbentuk uraian yang didukung dengan teori data yang telah ditabulasi kemudian diiktisarkan. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan rumus dan teknik perhitungan untuk mengatasi masalah yang sedang diteliti. Teknik perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Jalur Path. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas, sehingga hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Dari hasil proses pengumpulan data dari 80 Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia, diperoleh berbagai informasi penelitian yang berkaitan tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menggunakan Aplikasi OVO, transaksi yang sering digunakan dan mengetahui OVO darimana ditampilkan dalam tabel berikut ini :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pria	38	47,5
2.	Wanita	42	52,5
Jumlah		80	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan adalah perempuan sebanyak 42 orang atau 52,5 % sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang atau 47,5%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	24 – 35 Tahun	65	81,3
2.	36 – 46 Tahun	15	18,8
Jumlah		80	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa kelompok usia paling dominan adalah umur 24 – 35 Tahun sebanyak 65 orang atau 81,3 %, dan yang di umur 36 – 46 tahun sebanyak 15 orang atau 18,8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS/BUMN/TNI/POLRI	23	28,7
2.	Pengawai Swasta	26	32,5
3	Wirausaha	22	27,5
4	Ibu Rumah Tangga	4	0,5
6	Freelance	5	0,6
Jumlah		80	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui bahwa responden terbesar berdasarkan pekerjaan , mayoritas Pengawai Swasta yaitu sebanyak 26 orang atau 32,5 % , PNS/BUMN/TNI/POLISI responden sebanyak 23 orang atau 28,7%, Wirausaha sebanyak 22 orang atau 27,5%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang atau 0,5% dan Freelance sebanyak 5 orang atau 0.6%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi OVO

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi OVO

No	Lama Penggunaan Aplikasi OVO	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< 1 bulan	1	1,3%
2.	1 bulan – 3 bulan	1	1,3%
3	3,1 bulan – 6 bulan	6	7,5%
4	6,1 bulan – 9 bulan	8	10%
5	9,1 bulan – 12 bulan	21	26,3%
6	>12 bulan	43	53,8%
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui bahwa responden terbesar berdasarkan lama penggunaan Aplikasi OVO , mayoritas pemakaian OVO >12 bulan yaitu sebanyak 43 orang atau 53,8%, 9,1 bulan – 12 bulan sebanyak 21 orang atau 26,3%, 3,1 bulan – 6 bulan sebanyak 6 orang atau 7,5%, 1 bulan – 3 bulan dan <1 bulan sama hasil sebanyak 1 orang atau 1,3%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Yang Paling Sering Lakukan Dalam Menggunakan OVO

Adapun karakteristik responden berdasarkan Transaksi Yang Paling Sering Lakukan Dalam Menggunakan OVO dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Transaksi Yang Paling Sering Lakukan Dalam Menggunakan OVO

No	Transaksi Yang Paling Sering Lakukan Dalam Menggunakan OVO	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Grab (Driver, Food,Delivery, dll)	75	93,8
2.	Online Shopping (Tokopedia,Lazada, dll)	17	21,3
3	Offline Shopping (Toko, Minimarket, dll	9	11,3
4	Beli Pulsa	14	17,5
5	Bayar Tagihan (Listrik, Air, BPJS, Asuransi)	9	11,3

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 7 diatas reponden memilih lebih dari 1 pilihan transaksi yang paling sering responden lakukan dalam menggunakan OVO yaitu Grab (Driver,Food, Delivery,dll) sebanyak 75 orang atau 93,8%, Online Shopping (Tokopedia,Lazada,dll) sebanyak 17 orang atau 21,3%, Beli Pulsa sebanyak 14 orang atau 17,5% dan Offline Shopping (Toko, Minimarket, dll) dan Bayar tagihan (Listrik, Air, BPJS, Asuransi) hasilnya sama sebanyak 9 orang atau 11,3%.

2. Deskripsi Tanggapan Responden Penelitian

Deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah sesuai dengan tujuan penelitian, serta melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang menjadi item pernyataan pada kuesioner dan juga perhitungan skor-skor bagi variabel harga, kemudahan penggunaan, loyalitas pelanggan, minat bertransaksi ulang aplikasi ovo pada mahasiswa magister manajemen angkatan 48 pascasarjana universitas muslim Indonesia.

a. Variabel Harga

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang terkait dengan harga yang terjangkau. Indikator-indikator yang digunakan pada variabel harga terdiri dari 4 item pernyataan yang hasilnya dapat disajikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rata-Rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Skor
X1. P1	0	0.0	1	1.00	36	45.0	40	50.0	3	4.0	3.56
X1. P2	0	0.0	0	0.00	34	43.0	45	56.0	1	1.0	3.59
X1. P3	0	0.0	0	0.00	33	41.0	45	56.0	2	3.0	3.61
X1. P4	0	0.0	0	0.00	39	49.0	40	50.0	1	1.0	3.53
Rata-rata Variabel Harga (X1)											3.57

Sumber : Diolah dari Data Primer, SPSS 25, 2021

Bersarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Harga (X1) yang terdapat pada Tabel 7 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pernyataan 1 (Saya merasa harga yang dicantumkan pada aplikasi OVO cukup kompetitif). 1 (1.0%) responden memilih tidak setuju, 36 (45.0%) responden memilih cukup setuju, 40 (50.0%) responden memilih setuju, sementara yang memilih sangat setuju 3 (4.0%) responden dari pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada 79 responden memilih harga yang dicantumkan pada aplikasi OVO cukup kompetitif.
2. Pernyataan 2 (Saya merasa uang yang dikeluarkan untuk menggunakan aplikasi OVO masih terjangkau). 34 (43.0%) responden memilih cukup setuju, 45 (56.0%) responden memilih setuju dan memilih sangat setuju sebanyak 1 (1.0%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa 80 responden memilih uang mereka keluarkan untuk menggunakan aplikasi OVO masih terjangkau.
3. Pernyataan 3 (Saya merasa harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor). 33 (41.0%) responden memilih cukup setuju, 45 (56.0%) responden memilih setuju, dan 2 (3.0%) responden memilih sangat setuju dari pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan 80 responden yang menyatakan bahwa responden merasa uang yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor.
4. Pernyataan 4 (Saya bersedia membayar harga yang telah ditetapkan dan manfaat yang ditawarkan dalam menggunakan aplikasi OVO). 39 (49.0%) responden memilih cukup setuju, 40 (50.0%) responden memilih setuju, sementara yang memilih sangat setuju 1 (1.0%) responden dari pernyataan tersebut. Hal ini menunjukka 80 responden yang menyatakan bahwa bersedia membayar harga yang telah ditetapkan dan manfaat yang ditawarkan dalam menggunakan aplikasi OVO.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan dari setiap indikator dari variabel harga yang tertinggi adalah dari pernyataan 3 (Saya merasa harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan Kompetitor), dengan nilai rata-rata 3,61. Sedangkan pernyataan 4 (Saya bersedia membayar harga yang telah ditetapkan dan manfaat yang ditawarkan dalam menggunakan aplikasi OVO) memiliki nilai rata-rata jawaban responden dengan nilai terendah yaitu 3,53.

b. Variabel Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Indikator-indikator yang digunakan pada variabel kemudahan penggunaan terdiri dari 6 item pernyataan yang hasilnya dapat disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Kemudahan Penggunaan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2. P1	0	0.0	0	0.0	30	38.0	45	56.0	5	6.0	3.69
X2. P2	0	0.0	0	0.0	28	35.0	45	56.0	7	9.0	3.74
X2. P3	0	0.0	0	0.0	29	36.0	44	55.0	7	9.0	3.73
X2. P4	0	0.0	0	0.0	34	43.0	41	51.0	5	6.0	3.64
X2. P5	0	0.0	0	0.0	30	38.0	47	58.0	3	4.0	3.66
X2. P6	0	0.0	0	0.0	30	38.0	46	57.0	4	5.0	3.68
Rata-rata Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)											3.69

Sumber : Diolah dari Data Primer, SPSS 25, 2021

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Kemudahan Penggunaan (X2) yang terdapat pada Tabel 8 di atas di peroleh hasil sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 (Saya merasa tampilan yang ada pada aplikasi OVO dapat di pahami). 30 (38.0%) responden memilih cukup setuju, 45 (56.0%) responden memilih setuju, sementara yang memilih sangat setuju 5 (6.0%) responden dari pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa 80 responden merasa tampilan yang ada pada aplikasi OVO dapat di pahami.
2. Pernyataan 2 (Saya merasa aplikasi OVO mudah digunakan dalam melakukan pembayaran). 28 (35.0%) responden memilih cukup setuju, 45 (56.0%) respoonden memilih setuju dan 7 (9.0%) responden memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 80 responden merasa merasa aplikasi OVO mudah digunakan dalam melakukan pembayaran.
3. Pernyataan 3 (Saya merasa banyaknya *merchant* yang sudah bekerjasama dengan OVO). 29 (46.0%) responden memilih cukup setuju, 44 (55.0%) responden memilih setuju, dan 7 (9.0%) responden memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 80 responden merasa banyaknya *merchant* yang sudah bekerjasama dengan OVO
4. Pernyataan 4 (Saya merasa fitur kategori dalam melakukan transaksi pembayaran yang lebih lengkap dalam satu aplikasi). 34 (43.0%) responden memilih cukup setuju, 41 (51.0%) responden memilih setuju, sementara yang memilih sangat setuju 5 (6.0%) responden dari pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa 80 responden merasa fitur kategori dalam melakukan transaksi pembayaran yang lebih lengkap dalam satu aplikasi.
5. Pernyataan 5 (Saya merasa aplikasi OVO menggunakan sistem pengoperasian yang sederhana mudah digunakan). 30 (38.0%) responden memilih cukup setuju, 47 (58.0%) responden memilih setuju, dan 3 (4.0%) responden memilih sangat setuju. Hal ini menunjukan bahwa 80 responden merasa aplikasi OVO menggunakan sistem pengoperasian yang sederhana mudah digunakan.
6. Pernyataan 6 (Saya merasa tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menggunakan aplikasi OVO). 30 (38.0%) responden memilih cukup setuju, 46 (57.0%) responden memilih setuju dan 4 (5.0%) responden memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 80 responden merasa tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menggunakan aplikasi OVO.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan dari setiap indikator dari variabel kemudahan penggunaan yang tertinggi adalah pernyataan 2 (Saya merasa aplikasi OVO mudah digunakan dalam melakukan pembayaran), dengan nilai rata-rata 3,74.

Sedangkan Pernyataan 4 (Saya merasa fitur kategori dalam melakukan transaksi pembayaran yang lebih lengkap dalam satu aplikasi) memiliki nilai rata-rata jawaban responden dengan nilai terendah yaitu 3,64.

c. Variabel Minat Bertransaksi Ulang

Minat bertransaksi ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Indikator-indikator yang digunakan pada variabel minat bertransaksi ulang terdiri dari 5 item pernyataan yang hasilnya dapat disajikan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Minat Bertransaksi Ulang

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1. P1	0	0.0	0	0.0	33	41.0	44	55.0	3	4.0	3.63
Y1. P2	0	0.0	0	0.0	30	37.0	47	59.0	3	4.0	3.66
Y1. P3	0	0.0	1	1.0	40	50.0	37	46.0	2	3.0	3.50
Y1. P4	0	0.0	0	0.0	37	46.0	39	49.0	4	5.0	3.59
Y1. P5	0	0.0	0	0.0	36	45.0	41	51.0	3	4.0	3.59
Rata-rata Variabel Minat Bertransaksi Ulang (Y1)											3.59

Sumber : Diolah dari Data Primer, SPSS 25, 2021

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Minat Bertransaksi Ulang (Y1) yang terdapat pada Tabel 9 di atas diperoleh hasil sebagai berikut

1. Pernyataan 1 (Saya tertarik dengan ragam transaksi yang dapat dilakukan dengan aplikasi OVO). 33 (41.0%) responden memilih cukup setuju, 44 (55.0%) responden memilih setuju dan 3 (4.0%) responden memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 80 responden memilih tertarik dengan ragam transaksi yang dapat dilakukan dengan aplikasi OVO.
2. Pernyataan 2 (Saya bersedia menyarankan kepada orang terdekat saya dan menyampaikan hal yang positif dalam menggunakan aplikasi OVO). 30 (37.0%) responden memilih cukup setuju, 47 (59.0%) responden memilih setuju dan 3 (4.0%) responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 80 responden memilih bersedia menyarankan kepada orang terdekat saya dan menyampaikan hal yang positif dalam menggunakan aplikasi OVO.
3. Pernyataan 3 (Saya memilih OVO karena dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari). 1 (1.0%) responden memilih tidak setuju, 40 (50.0%) responden memilih cukup setuju, 37 (46.0%) responden memilih setuju, sementara yang memilih sangat setuju 2 (3.0) responden dari pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa 79 responden memilih OVO karena dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.
4. Pernyataan 4 (Saya ingin menggunakan OVO karena praktis). 37 (46.0%) responden memilih cukup setuju). 39 (49.0) responden memilih setuju dan 4 (5.0%) responden memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 80 responden memilih menggunakan OVO karena praktis.
5. Pernyataan 5 (Saya menanyakan informasi produk aplikasi OVO kepada orang yang sudah menggunakannya). 36 (38.0%) responden memilih cukup setuju, 46 (57.0%) responden memilih setuju dan 4 (5.0) responden memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 80 responden memilih menanyakan informasi produk aplikasi OVO kepada orang yang sudah menggunakannya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan dari setiap indikator dari variabel minat bertransaksi ulang yang tertinggi adalah pernyataan 2 (Saya bersedia menyarankan kepada orang terdekat saya dan menyampaikan hal yang positif dalam menggunakan aplikasi OVO), dengan nilai rata-rata 3,66. Sedangkan Pernyataan 3 (Saya memilih OVO karena dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari) memiliki nilai rata-rata jawaban responden dengan nilai terendah yaitu 3,50.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Indikator-indikator yang digunakan pada variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 7 item pernyataan yang hasilnya dapat disajikan pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2. P1	1	1.0	2	3.0	43	54.0	33	41.0	1	1.0	3.39
Y2. P2	0	0.0	2	3.0	41	51.0	35	44.0	2	2.0	3.46
Y2. P3	1	1.0	6	7.0	42	53.0	30	38.0	1	1.0	3.30
Y2. P4	2	3.0	26	32.0	32	40.0	19	24.0	1	1.0	2.89
Y2. P5	1	1.0	30	38.0	30	38.0	18	22.0	1	1.0	2.85
Y2. P6	1	1.0	27	34.0	33	41.0	18	23.0	1	1.0	2.89
Y2. P7	0	0.0	0	0.0	29	36.0	50	63.0	1	1.0	3.65
Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)											3.20

Sumber : Diolah dari Data Primer, SPSS 25, 2021

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) yang terdapat pada Tabel 10 di atas diperoleh hasil sebagai berikut

1. Pernyataan 1 (Saya Menggunakan OVO secara teratur). 1 (1.0%) responden memilih sangat tidak setuju, 2 (3.0%) responden memilih cukup setuju, 43 (54.0%) responden memilih cukup setuju, 33 (41.0%) responden memilih setuju, sementara yang memilih sangat setuju 1 (1.0%). Hal ini menyatakan bahwa 77 responden Menggunakan OVO secara teratur.
2. Pernyataan 2 (Saya selalu menggunakan aplikasi OVO apabila ada toko baru yang pembayarannya menggunakan aplikasi OVO) 2 (3.0%) responden memilih tidak setuju, 41 (51.0%) responden memilih cukup setuju, 35 (44.0%) responden memilih setuju dan 2 (2.0%) responden memilih sangat setuju. Hal ini menyatakan bahwa 78 responden memilih selalu menggunakan aplikasi OVO apabila ada toko baru yang pembayarannya menggunakan aplikasi OVO.
3. Pernyataan 3 (Saya selalu menggunakan fitur terbaru aplikasi OVO). 1 (1.0%) responden memilih sangat tidak setuju, 6 (7.0%) responden memilih tidak setuju, 42 (53.0%) responden memilih cukup setuju, 30 (38.0%) responden memilih setuju dan 1 (1.0%) responden sangat setuju. Hal ini menyatakan bahwa 73 responden selalu menggunakan fitur terbaru aplikasi OVO.
4. Pernyataan 4 (Saya tidak berpengaruh menggunakan *e-wallet* lain selain aplikasi OVO). 2 (3.0%) responden memilih sangat tidak setuju, 26 (32.0%) responden memilih tidak setuju, 32 (40.0%) responden memilih cukup setuju, 19 (24.0%) responden memilih setuju, 1 (1.0%) responden memilih sangat setuju. Hal ini menyatakan bahwa 28 responden yang menyatakan bahwa responden berpengaruh menggunakan *e-wallet* lain selain aplikasi OVO.
5. Pernyataan 5 (Saya tidak tertarik menggunakan aplikasi selain OVO). Responden memilih (cukup setuju, setuju, dan sangat setuju) sebanyak 49 responden menyatakan bahwa tidak tertarik menggunakan aplikasi selain OVO, sementara responden memilih (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 31 responden menyatakan bahwa tertarik menggunakan aplikasi selain OVO.
6. Pernyataan 6 (Menurut saya OVO adalah yang terbaik diantara *e-wallet* lain). Responden memilih (cukup setuju, setuju, dan sangat setuju) sebanyak 52 responden menyatakan saya OVO adalah yang terbaik diantara *e-wallet* lain, sementara responden memilih (sangat tidak setuju dan tidak setuju) sebanyak 28 responden menyatakan OVO bukanlah yang terbaik diantara *e-wallet* yang lain.
7. Pernyataan 7 (Saya bersedia untuk merekomendasikan OVO kepada orang lain). 29 (36.0%) responden memilih cukup setuju, 50 (63.0%) responden memilih setuju dan 1 (1.0%) responden memilih setuju. Hal ini menyatakan bahwa 80 responden memilih untuk merekomendasikan OVO kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan dari setiap indikator dari variabel minat bertransaksi ulang yang tertinggi adalah pernyataan 7 (Saya

bersedia untuk merekomendasikan OVO kepada orang lain), dengan nilai rata-rata 3,65. Sedangkan Pernyataan 3 (Saya tidak tertarik menggunakan aplikasi selain OVO) memiliki nilai rata-rata jawaban responden dengan nilai terendah yaitu 2.85.

3. Pengujian Instrumen Penelitian

Secara lengkap hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument kuesioner dapat disajikan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Uji Validitas		Uji Realibilitas	
		Koefisien Korelasi (>0.30)	Ket	Alpha Cronbach (a) (>0.60)	Ket
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,885	Valid	0,937	Reliabel
	X _{1.2}	0,816	Valid		
	X _{1.3}	0,866	Valid		
	X _{1.4}	0,844	Valid		
Kemudahan Penggunaan (X ₂)	X _{2.1}	0,901	Valid	0,952	Reliabel
	X _{2.2}	0,917	Valid		
	X _{2.3}	0,822	Valid		
	X _{2.4}	0,779	Valid		
	X _{2.5}	0,871	Valid		
	X _{2.6}	0,817	Valid		
Minat Bertransaksi Ulang (Y ₁)	Y _{1.1}	0,861	Valid	0,927	Reliabel
	Y _{1.2}	0,791	Valid		
	Y _{1.3}	0,779	Valid		
	Y _{1.4}	0,825	Valid		
	Y _{1.5}	0,786	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Y _{2.1}	0,746	Valid	0,897	Reliabel
	Y _{2.2}	0,583	Valid		
	Y _{2.3}	0,802	Valid		
	Y _{2.4}	0,828	Valid		
	Y _{2.5}	0,801	Valid		
	Y _{2.6}	0,724	Valid		
	Y _{2.7}	0,429	Valid		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS 25, 2021

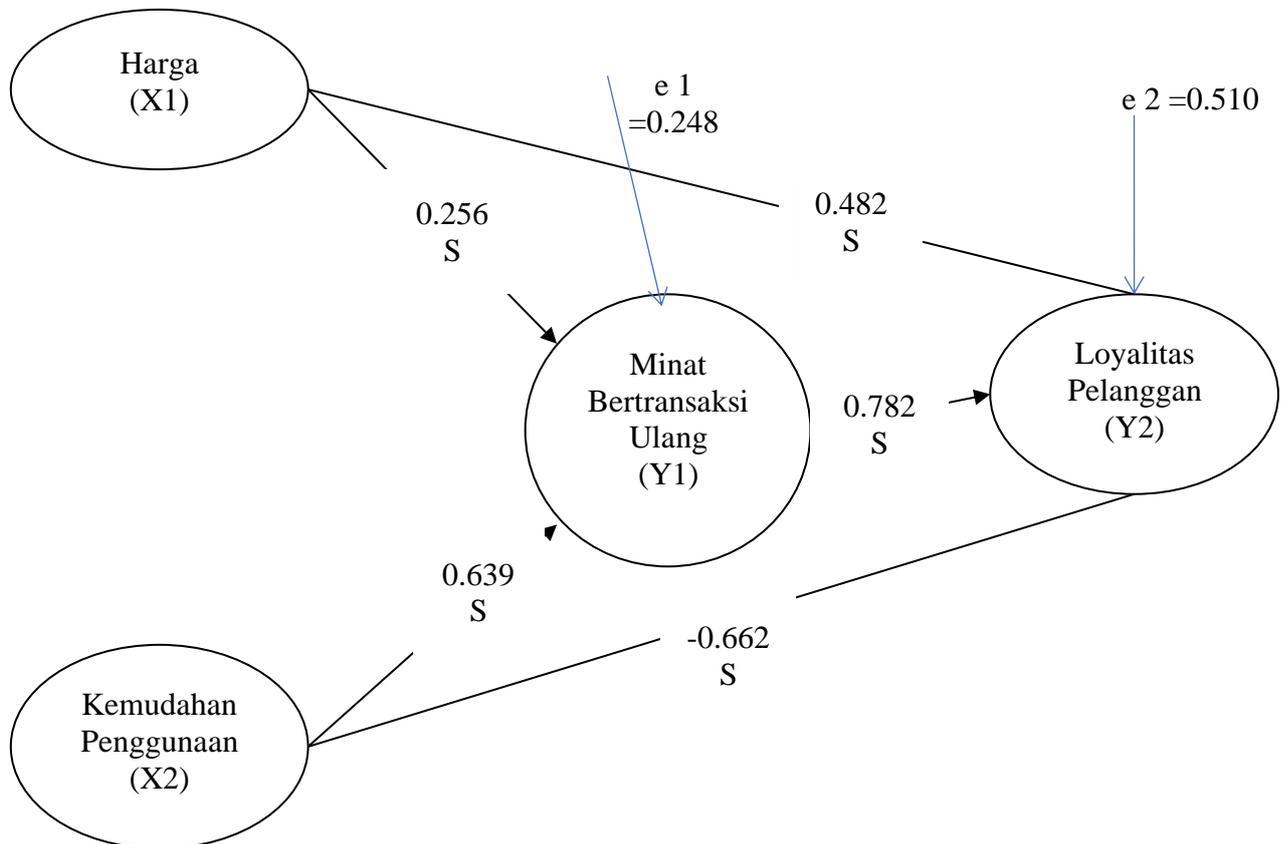
Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 13 di atas, dapat disimpulkan bahwa: (1) Semua Indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid, karena memiliki koefisien korelasi memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan nilai $r_{hitung} > 0.30$. (2) Variabel dan Indikator yang digunakan dalam penelitian ini Reliabel/andal karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* (a) memenuhi persyaratan yang telah ($a > 0.60$). oleh karena itu semua butir pernyataan pada kuesioner adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. Analisis Data

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS statistics vrsi 25. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO pada mahasiswa magister manajemen angkatan 48 pascasarjana universitas muslim Indonesia. Adapun tujuan penggunaan *Path Analysis* model ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel harga dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat bertransaksi ulang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diawali dengan melakukan pengujian kesesuaian model. Tetapi sebelum melakukan pengujian tersebut, terlebih dahulu mesti menggambarkan hubungan antar variabel dalam bentuk diagram *path* berfungsi untuk melihat besarnya pengaruh dari masing-masing variabel,

baik secara langsung maupun tidak langsung aplikasi OVO pada mahasiswa magister manajemen angkatan 48 pascasarjana universitas muslim Indonesia.

Setelah membentuk model berdasarkan teori, maka didapatkan model analisis jalur sehingga dapat dibangun *diagram path*. *Diagram path* ini sangat memudahkan untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Adapun bentuk *diagram path* hasil olahan data melalui IBM SPSS statistic versi 25 didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Analisis Data

Berdasarkan pada gambar 4. *Path diagram* pada bagian *table Coefficients* dapat diketahui bahwa :

- Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Ulang (Y1) dengan nilai probabilitas sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$).
- Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Ulang (Y1) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), dengan nilai probabilitas sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,0004 < 0,05$).
- Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap (Y2) dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).
- Minat Bertransaksi Ulang (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- Koefisien korelasi (R) adalah 0,867. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara Harga (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) secara gabungan terhadap Minat bertransaksi Ulang (Y1) pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.
- Koefisien korelasi (R) adalah 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Minat Bertransaksi Ulang (Y1) secara gabungan terhadap

Loyalitas Pelanggan (Y2) pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia.

- h. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada Tabel "Model Summary" adalah sebesar 0.752. hal ini menunjukkan bahwa sumbangan Pengaruh X1, X2 terhadap Y1 sebesar 75,2% sementara sisanya 24,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0.752} = 0.248$.
- i. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel "Model Summary", adalah sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, dan Y1 terhadap Y2 sebesar 49% sementara sisanya 51% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{1-0.490} = 0.510$.

a) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12. Uji F

Variabel	F _{-hitung}	Sig.	Keterangan
Harga	116,964	0,000	Berpengaruh
Kemudahan Penggunaan			
F _{-tabel} saintistik = 3,115			
Harga	24,371	0,000	Berpengaruh
Kemudahan Penggunaan			
Minat Bertransaksi Ulang			
F _{-tabel} saintistik = 2,724			

Sumber : Data Sekunder , Diolah SPSS 25, 2021

1. Uji simultan antara harga dan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang didapatkan nilai F_{-hitung} sebesar 116,964 > nilai F_{-tabel} sebesar 3,115 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α 5%) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang.
2. Uji simultan antara harga dan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang didapatkan nilai F_{-hitung} sebesar 24,371 > nilai F_{-tabel} sebesar 2,724 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 (α 5%) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terdapat pengaruh antara harga, kemudahan penggunaan dan minat bertransaksi ulang terhadap loyalitas pelanggan.
- 3.

b) Uji T (Uji Parsial)

Tabel 13. Uji t

Variabel	t _{-hitung}	Sig.	Keterangan
Harga	2,370	0,020	Signifikan
Kemudahan Penggunaan	5,916	0,000	Signifikan
T _{-tabel} saintistik = 1,990			
Harga	2,985	0,004	(+) Signifikan
Kemudahan Penggunaan	-3,307	0,001	(-) Signifikan
Minat Bertransaksi Ulang	4,754	0,000	(+) Signifikan
T _{-tabel} saintistik = 1,990			

Sumber : Data Sekunder , Diolah SPSS 25, 2021

Hasil pengujian secara parsial dijabarkan sebagai berikut :

1. Uji parsial antara harga terhadap minat bertransaksi ulang didapatkan nilai t_{-hitung} sebesar 2,370 yang lebih besar dari nilai t_{-tabel} sebesar 1,990 dan signifikansi 0,020 < 0,05 (α 5%), Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang.
2. Uji parsial antara kemudahan penggunaan dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang didapatkan nilai t_{-hitung} sebesar 5,916 yang lebih besar dari nilai t_{-tabel} sebesar 1,990 dan signifikansi 0,020 < 0,05 (α 5%), Menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang.

3. Uji parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,985 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,990 dan signifikan $0,004 < 0,05$ (α 5%) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Uji parsial antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan nilai t_{hitung} sebesar -3,307 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,990 dan signifikan $0,001 < 0,05$ (α 5%) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Uji parsial antara minat bertransaksi ulang terhadap loyalitas pelanggan nilai t_{hitung} sebesar 4,775 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,990 dan signifikan $0,000 < 0,05$ (α 5%) menunjukkan bahwa minat bertransaksi ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan menggunakan koefisien jalur yang sudah distandarisasi (*standardized beta*) maka dapat dibentuk persamaan path analysis sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + e_2 \dots \dots \dots \text{(I)}$$

$$= 0,256 (X_1) + 0,639 (X_2) + e_2$$

$$Y_2 = \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + Y_1 + e_1 \dots \dots \dots \text{(II)}$$

$$= 0,482 (X_1) + (-0,662) (X_2) + 0,782 + e_1$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pada persamaan pertama, nilai koefisien jalur yang menunjukkan variabel harga dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang. Ini berarti jika dalam penerapan harga dan kemudahan penggunaan mengalami peningkatan, maka minat bertransaksi ulang juga mengalami peningkatan.
2. pada persamaan kedua, nilai koefisien jalur yang sama ada yang menunjukkan pengaruh negatif yaitu variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti jika kemudahan penggunaan mengalami penurunan, maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan. Sedangkan variabel harga dan minat bertransaksi ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti jika dalam penerapan harga dan minat bertransaksi ulang mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan juga mengalami peningkatan.

5. Pembahasan

5.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Bertransaksi Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang. Hal ini dapat diketahui dari koefisien jalur (*standardized*) sebesar 0,256 dengan nilai signifikan sebesar 0,020 yang lebih kecil dari nilai (α) = 0,05. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang. Hal ini dibuktikan bahwa beberapa mahasiswa menganggap harga yang diberikan masih bisa dijangkau oleh mahasiswa sebanding apa yang ditawarkan dan manfaat yang diberikan kepada mahasiswa seperti lebih praktis, pilihan transaksi lebih beragam yang dapat dilakukan dengan aplikasi OVO dan dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Bahwa semakin sesuai harga dan manfaat yang ditawarkan aplikasi OVO kepada mahasiswa maka minat bertransaksi ulang semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2017) (bahwa dari hasil penelitian membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli ulang yang artinya semakin terjangkau harga produk maka minat beli ulang juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Daniel, Adriana dan Regina (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang, Kerly dan Irvan (2015) juga mengatakan bahwa harga berpengaruh pada minat bertransaksi ulang. Begitupun dengan Ade, Natalia dan Anindita (2021) juga menemukan variabel

harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natanael dan Lasmono (2020), bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang disebabkan karena konsumen merasa harga masih sesuai dengan kualitas produk yang dijual, harga produk masih terjangkau dan harga pada situs Tumbasin.id masih mampu bersaing dengan situs online lainnya serta harga masih sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Sehingga perubahan harga tidak mengurangi minat beli ulang konsumen.

5.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang. Hal ini dapat diketahui dari koefisien jalur (*standardized*) sebesar 0,639 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai (α) = 0,05. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang. Hal ini dibuktikan dari karakteristik responden dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO memudahkan penggunaannya dalam melakukan ragam transaksi seperti: Grab (driver, food, delivery, dll), Online Shopping (Tokopedia, dll), Offline Shopping (Toko, Minimarket, dll), Beli Pulsa dan Bayar Tagihan (Listrik, Air, BPJS, Asuransi). Dari beberapa ragam transaksi aplikasi OVO sebanyak 93,8% memilih Grab (driver, food, delivery, dll). Bahwa responden merasa aplikasi ovo memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi karena lebih praktis, pilihan transaksi lebih beragam dan dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan dapat menimbulkan minat bertransaksi ulang secara terus menerus. Menurut wahyu (2020), bahwa semakin mudah mencari produk, situs yang jelas dan mudah digunakan saat melakukan belanja secara online maka akan semakin mempengaruhi minat beli ulang dalam berbelanja online. Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan semakin mudah digunakan maka akan semakin meningkat pula minat bertransaksi ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh Riana dan Imelda (2020) Dalam penelitian ini secara parsial menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang aplikasi Grab. Ini berarti, jika kemudahan penggunaan aplikasi meningkat dengan signifikan, maka ketertarikan konsumen terhadap layanan aplikasi Grab akan meningkat dengan signifikan, dan sebaliknya jika kemudahan penggunaan aplikasi menurun dengan signifikan, maka ketertarikan konsumen akan menurun dengan signifikan. Kemudahan penggunaan aplikasi sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang karena menjadi alasan kuat para konsumen untuk kembali menggunakan layanan jasa Grab. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Frengky dan Wilma (2019), Elsa dan Bulan (2019), I Gusti, Sri dan Muhammad (2019) tentang kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natanael dan Lasmono (2020), bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Pada saat konsumen pertama kali bertransaksi, konsumen akan merasa kesulitan karena belum mengetahui bagaimana prosedur bertransaksi pada situs online, dan tidak setiap situs online menerapkan prosedur transaksi yang sama. Konsumen cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja secara online jika mengalami kesulitan dalam proses bertransaksi. Mudah atau tidaknya prosedur bertransaksi pada situs Tumbasin.id tidak akan menyebabkan perubahan terhadap minat beli ulang. Tidak berpengaruhnya kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang disebabkan karena konsumen merasa tampilan dan pengoperasian pada situs Tumbasin.id masih mudah untuk dimengerti, situs Tumbasin.id juga masih mudah dipelajari, fleksibel dan nyaman untuk bertransaksi. Sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan kemudahan penggunaan dalam bertransaksi dan kemudahan penggunaan tidak mengurangi minat beli ulang konsumen.

5.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari koefisien jalur (*standardized*) sebesar 0,482 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari nilai (α) = 0,05. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini membuktikan dari karakteristik responden lamanya menggunakan OVO mayoritas >12 bulan lama penggunaan sebanyak 43 orang dan 9 bulan - 12 bulan lama penggunaan

sebanyak 21 orang. Bukti bahwa Lamanya penggunaan pemakaian aplikasi OVO mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi ovo, hal ini juga di perkuat dari rekapitulasi variabel harga bahwa terdapat 2 item pernyataan yang menunjukkan hasil tertinggi yaitu X1.P2 mengenai uang yang dikeluarkan untuk menggunakan OVO masih terjangkau dengan nilai (3.59) dan X1.P3 mengenai harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor dengan nilai (3.61) sedangkan rekapitulasi variabel loyalitas pelanggan bahwa terdapat pernyataan yang menunjukkan hasil tertinggi yaitu Y2. P7 bahwa mahasiswa bersedia merekomendasikan OVO kepada orang lain dengan nilai (3.65). Bahwa semakin baik penetapan harga oleh aplikasi OVO, maka loyalitas akan semakin meningkat. sebaliknya, jika buruk dalam penetapan harganya, maka loyalitas pelanggan menurun. Menurut Rizal (2020) harga sebagai tolak ukur satuan dari suatu barang jasa yang dapat menimbulkan kepemilikan dan kepuasan menggunakan produk, serta menjadikan pelanggan loyal sehingga dapat diartikan harga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Made Caesar dan Ni Wayan (2017), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mendorong pelanggan untuk setia terhadap suatu produk, harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Okla, Tri dan Rose (2018), bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan atas harga-lah yang mampu untuk mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap Go-jek, jika pelanggan merasa harapan mereka atas harga belum terpenuhi atau kepuasan mereka atas harga belum tercapai maka loyalitas pelanggan masih belum bisa tercapai. Jadi selain kepuasan pelanggan atas harga yang harus dipenuhi agar pelanggan loyal, hambatan pindah yang rendah membuat pelanggan tidak loyal dari segi harga. Pelanggan merasa tidak akan merasa rugi apabila mereka beralih ke penyedia jasa yang lain. Dilihat dari harga yang di tetapkan Go-jek nampak sudah sesuai dengan kemampuan mahasiswa sebagai salah satu pelanggan mereka, tetapi setiap individu harapan yang berbeda yang sepenuhnya belum mampu dipenuhi oleh Go-jek. Selain itu, pelanggan merasa daya tarik alternatif penyedia jasa lain masih mampu menyaingi harga Go-jek, serta pelanggan merasa tidak rugi jika pindah ke penyedia jasa lainnya.

5.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari koefisien jalur (*standardized*) sebesar -0,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai (α) = 0,05. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disebabkan karena mahasiswa merasa kemudahan penggunaan masih mudah untuk dipahami dikarenakan sudah mendekati setuju dengan nilai (3,69%) dan masih ada beberapa merasa belum bisa memahami, sedangkan di pernyataan variabel loyalitas pelanggan beberapa mahasiswa pun bersedia merekomendasikan OVO kepada orang lain dengan nilai (3,65%), Sehingga kemudahan penggunaan tidak mengurangi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Pranindana (2010) menyatakan bahwa meskipun adanya kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan perusahaan untuk terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan pesaing, namun jumlah pelanggan suatu produk atau jasa meningkat karena adanya kualitas layanan yang baik. Sehingga dapat dikatakan kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Yuningsih dan Imelda (2020), bahwa hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah BCA. Sesuai konstruk pada model penerimaan teknologi (TAM), menurut Davis et al dalam (Christina, et al., 2018) bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka tidak memerlukan usaha lebih untuk menggunakan sistem. Sehingga ketika internet banking mudah dalam pengoperasiannya, dapat diterapkan pada berbagai tipe smartphone yang digunakan nasabah, dan menyediakan layanan pengaduan saat nasabah mengalami kendala penggunaan, maka loyalitas nasabah akan terbentuk dan meningkat

5.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang

Berdasarkan koefisien jalur yang menunjukkan bahwa diketahui pengaruh langsung yang diberikan harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,482, sedangkan pengaruh tidak

langsung harga (X1) melalui minat bertransaksi ulang (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) yaitu perkalian antara Nilai beta X1 terhadap Y1 dengan nilai Beta Y1 terhadap Y2 yaitu $= 0.256 \times 0.782 = 0.200$ maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung sebesar $0.482 + 0.200 = 0.682$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.482 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.200 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung harga (X1) melalui minat bertransaksi ulang (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil penelitian ini didukung oleh Made Caesar dan Ni Wayan (2017), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mendorong pelanggan untuk setia terhadap suatu produk, harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia. Semakin baik penetapan harga oleh aplikasi OVO yang didapatkan oleh responden baik itu keterjangkauan harga, harga yang dicantumkan pada aplikasi OVO Cukup kompetitif dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, serta manfaat yang ditawarkan dalam menggunakan OVO mempengaruhi minat bertransaksi ulang dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan pada mahasiswa.

5.6 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang.

Berdasarkan koefisien jalur yang menunjukkan bahwa diketahui pengaruh langsung yang diberikan kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap loyalitas penggunaan (Y2) sebesar -0.622. sedangkan pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan (X2) melalui minat bertransaksi ulang (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) yaitu perkalian antara Nilai beta X2 terhadap Y1 dengan nilai Beta Y1 terhadap Y2 yaitu $= -0.622 \times 0.782 = -0.486$. maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung sebesar $0.622 + 0.486 = 1.108$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0.622 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.486 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung kemudahan penggunaan (X2) melalui minat bertransaksi ulang (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hasil penelitian ini didukung oleh Risa Pramita (2020), bahwa Perceived ease of use berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi grab. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas dalam penggunaan tidak berpengaruh pada kemudahan penggunaan aplikasi grab. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuningsih dan Imelda (2020), bahwa hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh dari kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah BCA. Sesuai konstruk pada model penerimaan teknologi (TAM), menurut Davis et.al dalam (Christina, et al., 2018), kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen tidak membutuhkannya lebih banyak upaya dalam menggunakan sistem sehingga bila aplikasi mudah dioperasikan, bisa di terapkan ke berbagai jenis smartphone yang digunakan pelanggan dan memberikan layanan pengaduan saat pelanggan mengalami masalah penggunaan, maka loyalitas akan terbentuk dan ditingkatkan. Adanya perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan dapat berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. bahwa jika kemudahan penggunaan mampu memberikan responden bahwa tidak perlu usaha lebih untuk menggunakan OVO, sehingga ketika aplikasi OVO mudah pengoperasiannya, ragam transaksi yang dimiliki OVO dan banyaknya merchant yang sudah bekerjasama dengan OVO memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi mempengaruhi minat bertransaksi maka akan terbentuk dan meningkatnya loyalitas pelanggan pada aplikasi OVO.

5.7 Pengaruh Minat Bertransaksi Ulang Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, bahwa Minat Bertransaksi Ulang berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari koefisien jalur (standardized) sebesar 0,782 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai $(\alpha) = 0,05$. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Minat Bertransaksi Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan hasil rekapitulasi dari variabel minat bertransaksi ulang terdapat pernyataan yang menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu responden tertarik dengan ragam transaksi yang dapat dilakukan dengan aplikasi

OVO dengan nilai (3,63%) sedangkan rekapitulasi pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan nilai rata-rata tertinggi yaitu bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan OVO kepada orang lain dengan nilai (3,65%). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi ovo memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi hal ini menunjukkan bahwa adanya dorongan mahasiswa melakukan pembelian secara berulang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika semakin tinggi minat bertransaksi ulang maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh Septiyas, dkk (2016), bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara minat bertransaksi ulang dengan loyalitas pelanggan. Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap berbagai produk yang ditawarkan, karena mereka merasa puas terhadap berbagai produk yang ditawarkan, mereka merasa puas terhadap berbagai kemudahan yang diberikan, termasuk dalam hal pembayaran yang dapat dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen dan perhatian produk apabila cacat karena proses pengiriman. Adanya dorongan serta perilaku secara berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan loyalitas pelanggan. Jika semakin tinggi minat bertransaksi ulang maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang aplikasi OVO
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang aplikasi OVO
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO
5. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan namun sebaliknya tidak berpengaruh langsung melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO
6. Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan namun sebaliknya tidak berpengaruh langsung melalui minat bertransaksi ulang aplikasi OVO
7. Minat bertransaksi ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi OVO

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, Muslim. 2016. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank*.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Armstrong, Kotler. 2015. "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition". England : Pearson Education, Inc
- Arya Nanda Mendrofa, Natanael dan Tri Sunaryanto, Lasmono. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. Vol 14, No.1.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan ke-1. Depok: PT.Raja Grafindo Persada.
- Billy Leksono, Rafael. 2017. Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Manajemen*. Vol.2 No.3.
- Bungatang, B. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107-118.
- Brata, Baruna Hadi., Husani, Shilvana., dan Ali, Hapzi. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol. 2, Issue 4B. (433- 445).
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit: Ombak hal 258.
- Caesar Surya Dwi Putra, Made dan Ekawati, Ni Wayan. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6, No. 3.

- Effendi, Yuningsih dan Aprileny, Imelda. 2020. Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Internet Banking Terhadap Loyalitas. Jakarta:Alfabeta.
- Esterik-Plasmeijer, Pauline W.J. van and Willem Frederik van Raaij, (2017), "Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya.
- Fahrul Fahrni, Yoga. 2020. Pengaruh Citra Destinasi, Akomodasi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Paket Wisata CV. Setyobudi Tour and Travel.. Universitas Jember.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Fauzi Nugroho, Rizal. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shuttlecock Claudia di Kabupaten Tegal. Universitas Pancasakti Tegal.
- Hanifa, Okla. Kurniawati, Tri dan Rahmidani, Rose. 2018. pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan go-jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa universitas negeri padang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. Vol. 1 No. 4.
- Hanifa, Okla. Kurniawati, Tri dan Rahmidani, Rose. 2018. Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan go-jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa universitas negeri padang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 1 No. 4. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Hengestu, Nelsen dan Iskandar, Donant Alananto. 2017. Pengaruh Citra Merek an Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JR MB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol.2, No.3.
- Hermanto, Kenly dan Irvan Cahyadi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.3 No.2.
- Hurriyati, Ratih. 2018. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan ke4. Bandung: Alfabeta
- Iprice.co.id. E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020. <<https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>>. [Diakses 30 Maret 2021].
- Iprice.co.id. Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?. <<https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>>. [Diakses 30 Maret 2021].
- Kassim, N. dan Abdullah, Nor A. 2016. The Effect of Perceived Service Quality Dimentions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Paific Journal of Marketing and Logistic*. Vol.22 Iss:3, pp.351-371.
- Kassim, Norizan Mohd and Abdel Kader Mohammed Ahmed Abdulla, (2016), The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust relationship commitment model, *International Journal of Bank Marketing*. Vol.24 No. 6, 2006pp. 424-442.
- Kurniawan, M Wahyu. 2020. Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kain Disaat Pandemi Covid-19 di Kecamatan Ilir Timur III Kota Palembang. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Lestari, Ani dan Edy Yulianto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1.
- Malau, Harman. 2018. Manajemen Pemasaran – Teori dan Aplikasi Pemasaran Marketing, Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306
- Marwanto, Aris. (2015). Marketing Sukses. Yogyakarta : Kobis
- Mubayyanah. Kunaifi, Aang. Rahman, Fadali. Abd, Rosyid. 2019. Ragam Menu, Harga, dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran?. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amein Prenduan*. Vol. 1 No. 1 pp. 55-80.
- Nugraha, Rofly. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Serta Harga Terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Kota Jember. Jember:Alfabeta.
- Nur Safitri, Arini. 2020. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Jurnal Universitas Sarjnowiyata Tamansiswa*. Vo.1 No. 1.
- Permata Sari, Intan. 2018. Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Vol. 2, No. 1.
- Prasetyo, Dwi., dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek. *Jurnal Psikologi* Vol. 15, No. 1 Juni 2017.
- Pramita, Risa. 2020. Pengaruh Perceived Ease Of Use, Customer Engageent, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Grab (studi pada pengguna grab di kabupaten kebumen). *Jurnal Program Studi manajemen, STiE Putra Bangsa Kebumen*.
- Pranindana, Sauca Ananda. (2011). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menggunakan Transportasi GO-JEK di Semarang". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Prathama, Frenky dan Laura Sahetapy, Wilma. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Program Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra*. Vol. 7, No.1,
- Priansa, Juni Doni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70-90.
- Rajagopal, Sankar. 2017. "Customer Data Clustering Using Data Mining Technique". *International Journal of Database Management Systems (IJDMS)*, Vol.3, No.4, hlm. 1-11.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1-12.
- Reinarny, Puti. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Go-jek. Malang: Alfabeta.
- Restu Efendi, Angga. Santoso, Budi dan Dermawan, Haris. 2021. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Jember. Jember: Alfabeta.
- Rizki dwi Istiari, Panggih. 2015. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kridibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening," Semarang: Universitas diponegoro.
- Sanchez-Torres, Javier A. Francisco-Javier Arroyo Arroyo-Cañada, Alexander Varon Sandoval, James-Ariel Sanchez Alzate, (2016)"E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support", *International Journal of Bank Marketing*. Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta
- Saputra, Ade Bagus. Ratna Ningrum, Natalia dan Imam Basri, Anindita. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta*. Vo. 1 No. 1.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Sebayang. 2017. Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking. Skripsi Universitas Lampung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif serta R dan D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93-106.
- Simanjuntak, M., & Putra, A. H. P. K. (2021). Theoretical Implications of Theory Planned Behavior on Purchasing Decisions: A Bibliometric Review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 1-7.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Suryani, Mia. Djumali dan Damayanti, Ratna. 2020. *Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pleanggan Online Ninna Hijab di Situs Shoppe*. Universitas Islam Batik Indonesia.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015, XIV(April 2015)*, 68-88.
- Wiguna, I. P. Y. A., & Santika, I. W. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 199-217.
- Yonaldi, S., & Defita, F. M. (2019). Analisis Pengaruh Trust, Perceived of Use, dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 16-23.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing : Integrating Customer Focuss Across The Firm 7th Edition*. New York City: McGraw-Hill Education.