

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Penggunaan e-Wallet OVO Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Nama : Hani Febriyani Peratama

Program Studi : S1 Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pengguna e-Wallet OVO Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Pengaruh langsung Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas. Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan terhadap Loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan *quota sampling* sebanyak 100 responden dengan batasan usia 18 tahun dan minimal telah melakukan pembelian produk 2 kali dalam 1 bulan. Jumlah pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 28 butir, yang terdiri dari 5 butir pernyataan persepsi manfaat, 7 butir pernyataan persepsi kemudahan, 8 butir pernyataan kepuasan konsumen, dan 8 butir pernyataan loyalitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan analisis jalur. Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Pengaruh langsung persepsi manfaat dan persepsi kemudahan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Sehingga kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

Pelanggan.



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

ABSTRACT

Title: The Effect of Perceived Benefits and Convenience on Loyalty in Using the OVO E-Wallet through Customer Satisfaction as an Intervening Variable

Name: Hani Febriyani Peratama

Study Program: Bachelor degree, Management Programme

This study aims to determine the effect of perceived benefits and convenience on user loyalty of OVO e-Wallet through customer satisfaction as an intervening variable. The direct effect of perceived benefits, comfort, and customer satisfaction on loyalty. The effect of benefits and perceived comfort on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. Sampling with purposive sampling method by determining the number of samples using quota sampling of 100 respondents with an age limit of 18 years and at least have bought the product 2 times in 1 month. The number of statements submitted to respondents was 28 items, consisting of 5 items of benefit statements, 7 items of comfort statements, 8 items of customer satisfaction statements, and 8 items of loyalty statements. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, descriptive analysis, and path analysis. The results of the study based on path analysis show that the benefits and perceived comfort have an effect on customer satisfaction. Perceptions of benefits, perceived comfort, and customer satisfaction have a direct effect on loyalty. The direct effect of perceived benefits and perceived convenience is greater than the indirect effect. So that customer satisfaction cannot be an intervening variable between perceived benefits and perceived ease of loyalty.

Keyword : Perceived Benefits, perceived comfort, Loyalty Customer Satisfaction



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul