

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI RISIKO DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DOMPET ELEKTRONIK OVO

Nurlina Mileniumiati, Edy Nursanta, Siti Masitoh

Universitas Gunadarma, Humas, AKMRTV Jakarta, Indonesia

Email: nurlinam82@gmail.com, enursanta@gmail.com,
smasitoh089@gmail.com

Kata kunci:

Kepuasan Pengguna,
Persepsi Keamanan,
Persepsi Manfaat,
Persepsi Risiko, Promosi

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dengan meningkatnya pengguna internet yang telah membawa perekonomian Indonesia ke era baru, yaitu ekonomi digital. Hal ini menyebabkan beberapa perusahaan mengamati dan mencoba memahami masyarakat untuk mengetahui teknologi apa saja yang dibutuhkan pada saat ini. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *fintech*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan promosi terhadap kepuasan pengguna secara parsial. Menganalisis pengaruh persepsi keamanan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan promosi terhadap kepuasan pengguna secara simultan. Mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan pengguna. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna secara parsial, variabel Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna secara parsial, variabel Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna secara parsial, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna secara parsial. Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna secara simultan. Variabel Persepsi Risiko adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pengguna dompet elektronik OVO.

ABSTRACT

The development of information technology with increasing internet users has brought the Indonesian economy into a new era, namely the digital economy. This has caused some companies to observe and try to understand society to find out what technology is needed at this time. One

Keywords :

Benefit Perception,
Promotion, Risk
Perception, Security

Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Elektronik OVO

<i>Perception, Satisfaction</i>	<i>User</i>	<i>of them is a company engaged in the fintech field. This study aims to determine the effect of perceived security, perceived benefits, perceived risk, and promotion on user satisfaction partially. Analyzing the effect of perceived security, perceived benefits, perceived risk, and promotion on user satisfaction simultaneously. And identify which variables are the most dominant on user satisfaction. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression equations, coefficient of determination, t test and F test. The data used in this study used a questionnaire instrument, and valid data collected as many as 100 respondents. The sampling method in this research is purposive sampling. The testing tool used is SPSS version 25. The results showed that the security perception variable had no significant effect on partial user satisfaction, the benefit perception variable had no significant effect on partial user satisfaction, the risk perception variable had a significant effect on partial user satisfaction, and the promotion variable had a significant effect on partial user satisfaction. Perception of Security, Perception of Benefits, Perception of Risk, and Promotion have a significant effect on User Satisfaction simultaneously. Risk Perception Variable is the most dominant variable in influencing OVO e-wallet User Satisfaction.</i>
---------------------------------	-------------	--

PENDAHULUAN

Negara Indonesia saat ini sedang menghadapi bencana nasional berupa pandemi Covid-19. Pandemi global Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan tetapi juga ekonomi global (Samudro & Madjid, 2020). Pemerintah telah melakukan beberapa upaya berkelanjutan untuk memerangi penyebaran virus Covid-19 (Herdiana, 2020). Termasuk pembatasan aktivitas di luar ruangan. Oleh karena itu, banyak orang menggunakan *e-commerce* sekaligus melakukan himbauan untuk membatasi penggunaan uang tunai. Saat ini, banyak tempat yang membutuhkan dompet elektronik (*e-wallet*) untuk meminimalkan kontak fisik secara langsung. Hal ini semakin menegaskan bahwa kita hidup di era *new normal* di mana semuanya serba digital.

OVO awalnya didirikan oleh Lippo Group, OVO mulai beroperasi pada tahun 2017. Pada 27 September 2017, telah mendapat persetujuan finansial dari Bank Indonesia untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia. OVO adalah aplikasi penyedia jasa sistem pembayaran yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara tidak tunai dan memberikan akses ke produk dan layanan keuangan digital tambahan yang ditawarkan bekerja sama dengan mitra terpilih.

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 23/6/PBI/2021 Pasal 1 Ayat 7, tentang Penyelenggara Pemrosesan Transaksi Pembayaran menerangkan bahwa dompet elektronik (*electronic wallet*) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran (SEMBIRING, 2022).

Menurut survei *Kadence International* mengenai data lima dompet digital terpopuler di Indonesia seperti OVO, Gopay, DANA, Shopee Pay, LinkAja. OVO merupakan dompet

Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Elektronik OVO

elektronik (*e-wallet*) yang paling populer dengan perolehan tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek sebesar 96%.

Alasan peneliti memilih obyek penelitian dompet elektronik OVO. Menurut survei Kadence International tahun 2021 mengenai data lima dompet digital populer di Indonesia. Salah satunya adalah dompet elektronik OVO yang paling populer No. 1 di Indonesia. Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi Kepuasan Pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Makmuriyah & Vanni, 2020). Masa pandemi seperti ini penggunaan dompet elektronik sangat meningkat untuk meminimalkan kontak fisik secara langsung, pengguna memandang bahwa teknologi ini juga memiliki risiko, dan banyak pula pengguna yang mempercayainya dan tetap menggunakannya. Hal ini semakin menegaskan bahwa hidup di era *new normal* yang serba digital.

METODE

Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini subyek yang digunakan untuk pengumpulan data adalah pengguna dompet elektronik OVO. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* karena hanya akan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian yaitu seluruh masyarakat yang pernah melakukan transaksi menggunakan dompet elektronik OVO yang berdomisili di Jakarta Barat dengan penyebaran kuesioner kepada responden sejumlah 100 responden (IFFAT, 2022).

Data dan Variabel Yang Digunakan

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pengguna dompet elektronik OVO di Jakarta Barat. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau independen adalah Persepsi Keamanan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Promosi (X4).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau variabel dependen adalah Kepuasan Pengguna (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek atau objek peneliti yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna yang pernah atau masih menggunakan aplikasi dompet elektronik OVO yang berdomisili di Jakarta Barat yang melakukan transaksi minimal dua kali selama enam bulan pada saat penelitian dilakukan.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* karena hanya akan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian yaitu masyarakat berdomisili di Jakarta Barat yang pernah atau masih menggunakan dompet elektronik OVO sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang dapat mendukung penelitian ini (Supriyanto, 2022). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba:

Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompet Elektronik OVO

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan 95%

Moe : Kesalahan maksimum adalah 10% (*Margin of error*)

Maka jumlah sampel yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pengguna OVO di wilayah Jakarta Barat yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam 6 bulan penelitian berlangsung. Berdasarkan hasil penelitian sampel diperoleh angka sebesar 96,04 untuk jumlah sampel minimum, peneliti membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu bentuk pengujian tentang kenormalan distribusi data (Effendy & Fadhilah, 2018). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Ningsih & Dukalang, 2019). Data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dari syarat berikut ini :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi secara normal.
2. Jika data menyebar jauh dari sekitar garis diagonal dan nilai probabilitas < 0,05 maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas atau data tidak terdistribusi secara normal.

Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik :

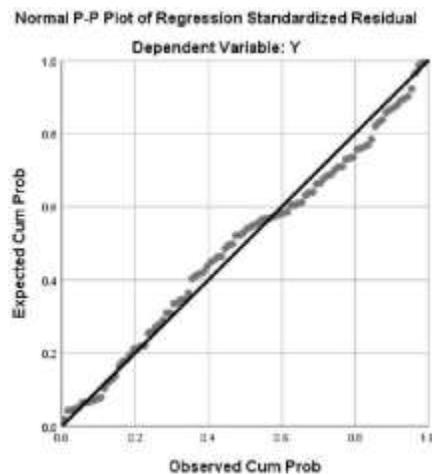
Tabel 1
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.73060802
Most Extreme Differences	Absolute .067
	Positive .067
	Negative -.052
Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber : Hasil data diolah, (2022).

Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik OVO

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 di mana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini telah terdistribusi normal.



Sumber : Hasil data diolah, (2022).

Gambar 1

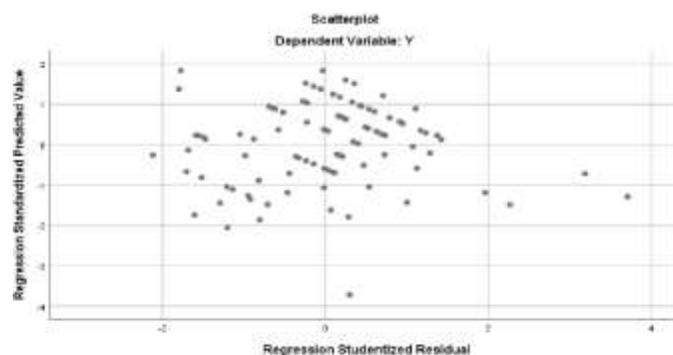
Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan (Pramesiti et al., 2016). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan asumsi sebagai berikut : (Engko, 2008)

1. Jika ada pola tertentu serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar (secara acak) di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik OVO

Sumber : Hasil data diolah, (2022).

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar (secara acak) di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi yang menginterpretasikan variabel Kepuasan Pengguna.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel bebas, untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) (Iqbal, 2015). Apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Persepsi Keamanan	,570	1,754
Persepsi Manfaat	,728	1,374
Persepsi Risiko	,511	1,956
Promosi	,515	1,941

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Persepsi Keamanan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Promosi (X4), terhadap Kepuasan Pengguna (Y) dalam menggunakan dompet elektronik OVO.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model B	Unstandardized Coefficients	
		Std. Error
1(Constant)	1.048	1.980
Persepsi Keamanan	.160	.092

Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik OVO

Persepsi Manfaat	.162	.098
Persepsi Risiko	.386	.093
Promosi	.252	.086

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna Sumber : Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3, maka dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,048 + 0,160 (\text{PersepKea}) + 0,162 (\text{PersepMan}) + 0,386 (\text{PersepRisk}) + 0,252 (\text{Promo}) + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pengguna
X1 = Persepsi Keamanan
 α = 1,048 X2 = Persepsi Manfaat
 β_1 = 0,160 X3 = Persepsi Risiko
 β_2 = 0,162 X4 = Promosi
 β_3 = 0,386
 β_4 = 0,252
e = Error

Dari persamaan regresi dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,048 adalah Kepuasan Pengguna bernilai 1,048. Apabila variabel Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi tidak dilaksanakan atau bersifat 0, maka variabel Y (Kepuasan Pengguna) akan bernilai 1,048.
2. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Keamanan (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) adalah 0,160 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Persepsi Keamanan meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan Pengguna juga akan meningkat sebesar 0,160 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Persepsi Keamanan yang diberikan oleh dompet elektronik OVO sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna.
3. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Manfaat (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) adalah 0,162 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Persepsi Manfaat meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan Pengguna juga akan meningkat sebesar 0,162 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Persepsi Manfaat yang diberikan oleh dompet elektronik OVO sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna.
4. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Risiko (X3) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) adalah 0,386 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Persepsi Risiko meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan Pengguna juga akan meningkat sebesar 0,386 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Persepsi Risiko yang diberikan oleh dompet elektronik OVO sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna.
5. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X4) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) adalah 0,252 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Promosi meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Kepuasan Pengguna juga akan meningkat sebesar 0,252 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan. Promosi yang diberikan oleh dompet elektronik OVO sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna.
6. Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi Kepuasan Pengguna adalah Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan.

Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik OVO

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pengguna) berpengaruh secara parsial atau terpisah (EK, n.d.). Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig.
1(Constant)	.529	.598
Persepsi Keamanan	1.745	.084
Persepsi Manfaat	1.654	.101
Persepsi Risiko	4.157	.000
Promosi	2.946	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna
Sumber: Hasil data diolah, (2022).

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Pongoh, 2013). Berikut hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Sum of					
Model	Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	427.7294	106	932	34.201	.000b
Residual	297.02195	3	127		
Total	724.75099				

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna
Sumber : Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5 dapat diperoleh hasil uji Fhitung sebesar 34,201. Nilai Fhitung 34,201 > Ftabel 2,47 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka H5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna pada dompet elektronik OVO.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik OVO

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	RR Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.768a	.590	.573	1.76820

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 6 menunjukkan bahwa diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Persepsi Harga, Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya tentang Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna pada dompet elektronik OVO, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Keamanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna pada dompet elektronik OVO.
2. Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna pada dompet elektronik OVO.
3. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna pada dompet elektronik OVO.
4. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna pada dompet elektronik OVO.
5. Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna pada dompet elektronik OVO.
6. Persepsi Risiko adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pengguna dompet elektronik OVO.

Saran

Berdasarkan analisis, kesimpulan dan implikasi yang telah dibahas pada sebelumnya tentang Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna pada dompet elektronik OVO, saran yang dapat ditarik sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, variabel Persepsi Keamanan dan Persepsi Manfaat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, diharapkan perusahaan bisa

Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik OVO

meningkatkan persepsi keamanan seperti menjaga data pribadi pengguna dompet elektronik OVO. Perusahaan harus mengembangkan kerjasama dengan *merchant* lainnya yang belum menggunakan pembayaran dompet elektronik OVO agar memberikan manfaat lebih bagi pengguna. Variabel Persepsi Risiko dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, bagi Perusahaan Persepsi Risiko sebaiknya harus bisa diminimalkan dan berusaha meningkatkan program promosi penjualan seperti *discount* dan *cashback*.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya seperti Kualitas Informasi, Kemudahan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Merek yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, A. A., & Fadhilah, A. (2018). Pengaruh Insentif Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Calibramed Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 85–96.
- EK, P. A. G. O. (n.d.). *SURA KE ERANGAN*.
- Engko, C. (2008). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja individual dengan self esteem dan self efficacy sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1–12.
- Herdiana, D. (2020). Implementasi Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Sebagai Upaya Penanggulangan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *Decision: Jurnal Administrasi Publik*, 2(2).
- IFFAT, M. F. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompot Elektronik Di Kota Medan*.
- Iqbal, M. (2015). Regresi Data Panel (2): Tahap Analisis. *Retrieved From <https://Dosen.Perbanas.Id/Regresi-Data-Panel-2-Tahap-Analisis>*.
- Makmuriyah, A. N., & Vanni, K. M. (2020). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(1), 37–44.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Pramesti, D., Wijayanti, A., & Nurlaela, S. (2016). *Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Aktivitas Dan Firm Size Terhadap Profitabilitas Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Di Bursa Efek Indonesia*.
- Samudro, E. G., & Madjid, M. A. (2020). Pemerintah Indonesia Menghadapi bencana nasional COVID-19 yang mengancam ketahanan nasional. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 26(2), 132–154.
- SEMBIRING, Y. D. D. (2022). *PERLINDUNGAN HUKUM INVESTOR CRYPTOCURRENCY DI PASAR MODAL*.
- Sugiyono, M. (2008). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Elektronik OVO

Supriyanto, S. (2022). Loyalitas Pelanggan: Promosi Penjualan dan E-Service Quality pada Pengguna Dompot Digital Shopeepay Mahasiswa Administrasi Binsis 2019 Kampus Kwik Kian Gie. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 9838–9851.