

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
DAN *TRUST* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA
DOMPET DIGITAL OVO DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

LELI ESTERINA HUTAHAEAN

NPM. 20042010260

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS,
DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL
OVO DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

LELI ESTERINA HUTAHAEAN

20042010260

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEBIMBING**


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

**Mengetahui,
DEKAN**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI KOTA
SURABAYA**

Disusun Oleh:

Leli Esterina Hutahaean
20042010260

Telah diuji kebenarannya oleh tim verifikasi dan penguji, serta dipublikasikan pada El-Mal:
Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam (Sinta 4) Vol 6 No 1 (2025)
Pada tanggal 6 Desember 2024

Menyetujui:

PEMBIMBING UTAMA



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
198604172020122007

TIM PENGUJI

1. Ketua



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

2. Sekretaris



Sumainah Fauziah, S.Ab., M.Ab
NIP. 199312072022032015

3. Anggota



Indah Respati Kusumasari, Sos., M.Si
198604172020122007

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital OVO” (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing penulis yang selalu memberi motivasi, arahan, serta saran yang membangun sehingga penulis menjadi lebih baik lagi. Penulis juga sangat menyadari bahwasanya pada penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan dengan mudah tanpa bantuan serta dukungan dari beragam pihak. Penulis berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Surotnoaji, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin S.Sos.,M.M.,M.A sebagai Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberi ilmu pengetahuan dan dukungan ke penulis.
4. Kedua orang tua penulis, serta Albert dan Aldi sebagai adik penulis yang memberikan semangat, bantuan secara moril dan finansial bagi penulis untuk segera menyelesaikan penelitian ini.

5. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, I wanna thank me just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwasanya pada penyusunan proposal ini terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak sangat di harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, 6 Desember 2024

Penulis.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Kajian Pustaka	17
2.2.1. Pemasaran.....	17
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	17
2.2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.1.3. Tujuan Pemasaran	19
2.3. E – Wallet	20
2.4. <i>Perceived Ease of Use</i>	25
2.4.1. <i>Pengertian Perceived Ease of Use</i>	25
2.4.2. <i>Indikator Perceived Ease of Use</i>	26
2.5. <i>Perceived Usefulness</i>	27
2.5.1. <i>Pengertian Perceived Usefulness</i>	27
2.5.2. <i>Indikator Perceived Usefulness</i>	28
2.6. <i>Trust</i>	28
2.6.1. <i>Pengertian Trust</i>	28
2.6.2. <i>Indikator Trust</i>	29
2.7. Kepuasan Konsumen	30
2.7.1. <i>Pengertian Kepuasan Konsumen</i>	30

2.7.2. Indikator Kepuasan Konsumen	30
2.8. Kerangka Berpikir.....	31
2.9. Hipotesis	33
BAB III	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian	34
3.2. Pengukuran Operasional dan pengukuran variable	35
3.2.1. Definisi Operasional.....	35
3.2.2. Variabel Terikat (Y)	35
3.2.3. Variabel Bebas (X).....	35
3.2.4. Pengukuran Variabel	36
3.3. Populasi, Sampel, dan teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.3.1. Populasi	37
3.3.2. Sampel	38
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1. Jenis Data	39
3.5. Teknik Analisis Data	40
3.5.1. Uji Validitas	40
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	41
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3.1. Uji Normalitas	41
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas.....	42
3.5.3.3. Uji Heterokedasitas.....	42
3.5.3.4. Uji Autokorelasi	43
3.5.4. Teknik Analisa Hipotesis	43
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.5.4.2. Uji T	44
3.5.4.3. Uji F	45
3.5.4.4. Koefisiensi Determinasi (R^2).....	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1. Profil Perusahaan.....	47
4.1.2. Logo Perusahaan	48
4.1.3. Layanan OVO.....	48

4.2. Penyajian Data dan Hasil Penelitian	49
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	49
4.2.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden	53
4.3. Hasil Analisis Data	60
4.3.1. Uji Validitas	60
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	61
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	62
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.3.5. Koefisien Determinasi	66
4.3.6. Uji Hipotesis.....	67
4.3.6.1. Uji F	67
4.3.6.2. Uji T	68
4.4. Pembahasan	72
4.4.1. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Trust</i> Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
4.4.2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Trust</i> Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.	72
4.5. Matriks Penelitian.....	75
BAB V.....	79
KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Internet.....	4
Gambar 1. 2 Data Pengguna Brand <i>E-wallet</i> di Indonesia.....	6
Gambar 1. 3 Data Rating Dompot Digital.....	7
Gambar 1. 4 <i>Review</i> Dompot Digital OVO.....	7
Gambar 1. 5 Tampilan dan Fitur Aplikasi Dompot Digital OVO.....	8
Gambar 1. 6 <i>Partnership</i> Dompot Digital OVO.....	9
Gambar 1. 7 Penawaran Dompot Digital OVO.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 3. 1 Uji T.....	45
Gambar 3. 2 Uji F.....	45
Gambar 4. 1 Logo Ovo.....	48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel, definisi, dan Indikator Penelitian	36
Tabel 3. 2Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Domisili Responden	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Intensitas Penggunaan	52
Tabel 4. 6 Deskripsi <i>Perceived Ease of Use</i> (X1).....	53
Tabel 4. 7 Deskripsi <i>Perceived Usefulness</i> (X2)	55
Tabel 4. 8 Deskripsi <i>Trust</i> (X3)	57
Tabel 4. 9 Deskripsi Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolenearitas	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji R Square	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji t.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	84
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	85
Lampiran 3 Data Jawaban Responden	91
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.	103
Lampiran 6 Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	105
Lampiran 7 T Tabel.....	106

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI KOTA SURABAYA

OVO ialah aplikasi penyedia layanan pembayaran yang dirancang untuk mempermudah transaksi tanpa uang tunai dan menawarkan akses ke produk serta layanan keuangan digital tambahan melalui kemitraan dengan kolaborator terpilih. Penelitian ini berupaya mengevaluasi bagaimana *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, serta *Trust* memengaruhi kepuasan pengguna dengan Dompot Digital OVO, baik secara simultan ataupun parsial. Penelitian melibatkan sampel sejumlah 100 responden yang dipilih dari populasi yang tidak diketahui, dengan analisis data menggunakan SPSS. Temuan menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, *Trust* tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Kepuasan Konsumen*.

ABSTRACT

OVO is a payment service provider app designed to facilitate cashless transactions and offer access to additional digital financial products and services through partnerships with selected collaborators. This study aims to evaluate how Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, also Trust impact user satisfaction with the OVO Digital Wallet, both collectively and individually. The research involves a sample of 100 respondents selected from an unknown population, with data analysis conducted using SPSS. The findings indicate that Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, also Trust collectively influence customer satisfaction. While Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness have a partial effect on customer satisfaction, Trust does not show a significant partial impact.

Keyword: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust. And Customer Satisfaction