

# ANALISA USER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI OVO DIGITAL PAYMENT

Defira Amadea Wongso

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail: [defiramadea@gmail.com](mailto:defiramadea@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini membahas Analisa User Experience terhadap Customer Loyalty dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi OVO Digital Payment. Sampel penelitian ini berjumlah 108 responden pengguna aplikasi digital payment OVO minimal dua puluh kali dalam enam bulan terakhir dan pernah melakukan top-up saldo. Pengukuran dilakukan dari variabel User Experience (X1) dengan indikator Usability dan Emotional Impact, variabel Trust (Y1) dengan indikator *Mobile application usability*, *Transaction security*, *The trustworthiness of organization* dan Customer Loyalty dengan indikator *say positive things about company*, *recommending the company to someone who seeks advice*, dan *continue purchasing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) User Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty; (2) Customer Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Trust; (3) User Experience berpengaruh signifikan terhadap Trust.

**Kata kunci:** User Experience, Customer Loyalty, Trust

**Abstract:** The purpose of this research aims to analyze The Effect of User Experience towards Customer Loyalty with Trust on OVO Digital Payment Application. The sample of this study was 108 respondents who used digital payment OVO applications at least twenty times in the last six months and had top-up their balance. Measurements were made from the User Experience variable (X1) with the Usability and Emotional Impact indicators, the Trust variable (Y1) with the Mobile application usability indicator, Transaction security, The trustworthiness of organization and Customer Loyalty with the say positive things about company indicator, recommending the company to someone who seeks advice, and continue purchasing. The results of this study indicate that: (1) User Experience has a significant effect on Customer Loyalty; (2) Customer Loyalty has a significant effect on Trust; (3) User Experience has a significant effect on Trust.

**Keywords:** User Experience, Customer Loyalty, Trust

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan digital di dunia bergerak dengan sangat pesat dan sebagai salah satu negara yang memiliki potensi besar, maka Pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara *Digital Economy* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Melihat adanya potensi yang besar, maka dalam 5 (lima) tahun ke depan Pemerintah Indonesia memprediksikan ekonomi digital di Indonesia akan berkembang pesat. Laju pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia mengalahkan sektor industri lain yang rata-rata hanya sekitar 5 persen (CNN, 2019).

Berdasarkan data BPS (2019) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi

informasi dan komunikasi dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat dan juga didukung dengan data persentase penduduk yang menggunakan telepon selular terus mengalami peningkatan hingga tahun 2018 mencapai 62,41 persen.

Perkembangan teknologi seperti *robotics*, *artificial intelligence*, *cloud computing*, dan sebagainya yang secara teknis mendukung ekonomi digital diantara lain *e-commerce*, *financial technology (FinTech)* dan sebagainya. Menurut Bank Indonesia (n.d.) *Fintech* sendiri merupakan hasil penggabungan antara teknologi dengan jasa keuangan yang mengubah model bisnis

dari tradisional atau konvensional menjadi *modern*, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini transaksi dapat dilakukan secara non-tunai / *cashless* bahkan dapat bertransaksi dengan jarak yang jauh dan pembayaran dapat dilakukan dengan sangat cepat dengan menggunakan *FinTech*.

*FinTech* muncul dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi dengan tuntutan gaya hidup serba cepat dan mudah. *FinTech* memberikan berbagai manfaat, berikut manfaat yang diberikan: bagi konsumen, *FinTech* memberikan manfaat yaitu mendapat *service* yang lebih baik, harga yang lebih murah, membuat transaksi menjadi lebih mudah dan cepat serta memberikan pilihan fitur yang lebih banyak.

Ditambah lagi dengan me-wabahnya virus *Covid-19* dalam 5 (lima) bulan terakhir ini yang membuat masyarakat mengurangi sentuhan secara fisik dan sentuhan dengan media perantara lainnya seperti uang tunai sehingga menyebabkan masyarakat mengurangi penggunaan uang tunai untuk melakukan transaksi, sehingga *e-wallet* menjadi salah satu hal yang penting saat ini. Dalam penelitian ini akan membahas salah satu jenis *FinTech* yaitu *e-Wallet* dengan objek aplikasi OVO *digital payment*.

Setiap pengguna dari aplikasi OVO *digital payment* tentu memiliki berbagai macam *experience*. *Experience* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi OVO *digital payment* dapat berupa pengalaman menyenangkan ataupun tidak menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membuat pengguna kembali menggunakan aplikasi OVO lagi, sedangkan pengalaman yang kurang menyenangkan akan membuat pengguna berpindah ke aplikasi lain. Besar kemungkinan bahwa *user experience* yang

baik dapat mendukung pengguna untuk kembali lagi dan pada akhirnya akan menghasilkan *customer loyalty*. Perusahaan memiliki dorongan untuk terus meningkatkan pelayanannya kepada *customer*. Ketika menggunakan aplikasi tersebut baik itu pengalaman positif seperti banyak promo berupa *cashback* yang diberikan oleh pihak OVO dan memiliki keunggulan dalam menyediakan pengalaman pembayaran secara *seamless*. OVO telah bekerjasama dengan Tokopedia, Grab, dan HOOQ. Kerjasama dengan Grab juga menguntungkan OVO karena Perum Damri menggandeng Grab sebagai platform pertama yang menyediakan pengalaman *seamless* di seluruh Terminal Damri yang ada di Indonesia. Sedangkan pesaingnya yaitu *Go-Pay*, Dana, dan Link Aja memiliki pengalaman *seamless* yang berbeda dengan OVO namun persoalan negatif seperti cara peningkatan OVO *Premier*, tidak ada fitur pembayaran *games* (Grab, 2018). Tentu disini kita melihat bahwa kepercayaan tidak lepas dari faktor yang menjadi pertimbangan bagi pengguna saat hendak menggunakan aplikasi digital payment. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan menganalisa seberapa besar *user experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi OVO *digital payment* melalui *trust*.

## LANDASAN TEORI

### User Experience

Pengalaman (*experience*) merupakan aspek yang penting dalam sebuah perusahaan bisnis tidak terkecuali dalam industri *Fintech*. Pengalaman (*experience*) sendiri diperoleh melalui sebuah interaksi dalam suatu konteks penggunaan yang tepat. Secara luas, interaksi mencakup: melihat (*seeing*), menyentuh (*touching*), dan berpikir (*thinking*) mengenai sebuah sistem atau produk termasuk memuji sistem atau produk sebelum melakukan interaksi secara fisik dengan sistem atau produk tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat dimensi yang dapat membentuk *user experience* yang ditimbulkan oleh interaksi dan juga dapat menikmati pengalaman setelah interaksi tersebut, yaitu:

#### 1. *Usability*

Komponen pragmatis dari *user experience*, termasuk *effectiveness, efficiency, productivity, ease of use, learnability, retainability*, dan aspek-aspek pragmatis dari *user satisfaction*.

#### 2. *Emotional Impact*

Komponen afektif dari *user experience* yang mempengaruhi perasaan pengguna. *Emotional impact* termasuk *effects as pleasure, fun, joy of use, aesthetics, desirability, pleasure, novelty, originality, sensations, coolness, engagement*, dan menarik serta dapat menyangkut faktor emosional yang lebih dalam seperti *self-expression, self-identity*, perasaan untuk berkontribusi terhadap dunia, dan *pride of ownership*.

### **Trust**

Ditarik dari definisi *trust* yang peneliti ambil dari *Cambridge Dictionary*, *trust* adalah “*to believe that someone is good and honest and will not harm you, or that something is safe and reliable*”. Dapat disimpulkan bahwa *trust* berarti memiliki makna yang lebih dalam dari hanya sekedar *believe*. Menurut (Joubert & Belle, 2013; Lewis & Weigert, 1985), *trust* adalah suatu hal yang sangat penting dan kompleks dalam situasi yang berisiko serta memiliki fenomena multidimensi yang memainkan peran utama dalam suatu hubungan bisnis karena ada harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam definisi lainnya, *trust* merupakan hal mendasar dalam bidang *marketing* dan dalam hal membangun hubungan, baik itu dalam lingkup jasa (Crosby et al., 1990; Johnson &

Grayson, 2005; Parasuraman et al., 1985; Sirdeshmukh et al., 2002) atau *business to business* (B2B) (Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006; Schurr & Ozanne, 1985)

Berdasarkan hal-hal di atas maka *trust* dikonseptualisasikan menjadi tiga elemen, yaitu :

1. *Mobile application usability*
2. *Transaction security*
3. *The trustworthiness of organization*

### **Customer Loyalty**

Menurut pemahaman secara umum, *customer loyalty* adalah pelanggan yang memiliki sikap positif dalam komitmen untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh situasi yang berpotensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah (Dimitriades, 2006; Kotler & Keller, 2009). Pendapat ini juga didukung oleh (Chiguvi & Ndoma, 2018), *customer loyalty* merupakan komitmen untuk melanjutkan pilihan pembelian produk atau jasa secara konsisten terlepas dari faktor situasional. *Customer loyalty* merupakan hal yang sangat penting karena memiliki dampak positif pada penjualan, *share of wallet*, dan retensi pelanggan (De Wulf et al., 2001; Reynolds & Beatty, 1999).

Menurut (Zeithaml et al., 1996), dimensi dari *customer loyalty* sendiri yaitu:

- a. *Say positive things about company*, adalah mengatakan hal yang positif kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommending the company to someone who seeks advice*, adalah merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau orang lain bahkan

mendorong teman untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

c. *Continue purchasing (doing more business with the company)*, adalah melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya

### Hubungan antar Konsep

#### Hubungan *User Experience* dengan *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *user experience* dan *customer loyalty* (Wang et al., 2006). Diperkuat oleh pendapat (Ilsever et al., 2007) yang mengemukakan bahwa *user experience* akan mempengaruhi *customer loyalty* dan memiliki dampak yang signifikan (Zhou et al., 2010).

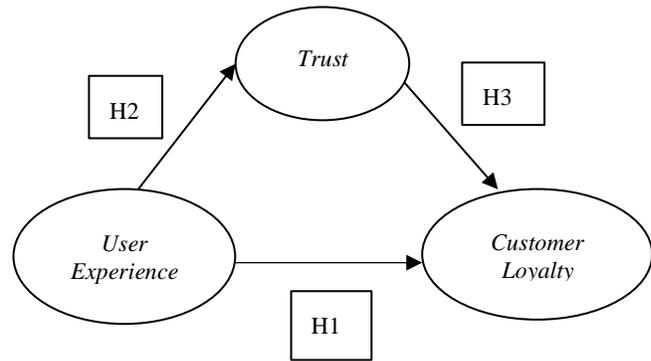
#### Hubungan *User Experience* dengan *Trust*

Menurut (Grossman, 1998), semakin baik *user experience* yang dirasakan oleh *customer*, semakin baik pula tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan, sebaliknya semakin kurang memuaskan *user experience* yang dirasakan oleh *customer*, tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan juga semakin menurun.

#### Hubungan *Trust* dengan *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun *trust* dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang dapat mengurangi ketidakpastian dan menghasilkan sikap yang menguntungkan (Doney & Cannon, 1997; Hausman, 2001). Didukung oleh banyak pendapat (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Garbarino & Johnson, 1999) yang menyatakan bahwa secara logis dan berdasarkan pengalaman yang ada, *trust* merupakan salah satu faktor penentu penting bagi *customer loyalty* terutama dalam industri *financial*.

### Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesa

**H1:** *User Experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi OVO digital payment

**H2:** *User Experience* berpengaruh terhadap *trust* pada aplikasi OVO digital payment

**H3:** *Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada aplikasi OVO digital payment

### METODE PENELITIAN

#### Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu. Selanjutnya, sampel merupakan bagian dari populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi OVO digital payment.

#### Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang akan diteliti dalam melakukan sebuah riset pemasaran (Sugiyono, 2010).

Teknik pengambilan sampel sendiri akan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang artinya seluruh anggota dari populasi tidak memiliki peluang yang sama

untuk dipilih menjadi sampel (Simamora, 2002). Jenis dari *non-probability sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini memilih anggota populasi tertentu, yaitu

1. Orang-orang yang memiliki dan menggunakan aplikasi OVO *digital payment* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir ini dan menggunakan aplikasi OVO minimal 20 kali, dimana 20 kali termasuk aktivitas transaksi pembayaran di *merchant partner/grab/tokopedia/PLN* serta pembelian pulsa pada aplikasi dan atau *top up OVO cash* serta melihat promo di aplikasi OVO *digital payment*
2. Orang - orang yang melakukan *top up* minimal sebesar Rp. 100.000

## Definisi Operasional Variabel

### User Experience (X1)

#### 1. Usability

Adalah bagaimana aplikasi OVO dinilai dapat memiliki tampilan dan fitur yang mudah digunakan, efisiensi akses, kemudahan untuk menggunakan serta mengakses aplikasi OVO *digital payment* dan memahami *platform*.

X1.1 Aplikasi OVO *digital payment* membuat transaksi menjadi lebih cepat

X1.2 Aplikasi OVO *digital payment* memiliki fitur-fitur yang mudah dipahami

#### 2. Emotional Impact

Adalah dampak emosional yang dihasilkan dari penggunaan aplikasi OVO *digital payment* untuk memberikan pengalaman bagi penggunanya.

X1.3 Aplikasi OVO *digital payment* memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengguna (*Joy of use*)

X1.4 Aplikasi OVO *digital payment* mengeluarkan fitur baru yang memenuhi kebutuhan pengguna (*Novelty*)

X1.5 Aplikasi OVO *digital payment* memberikan pengalaman komunikasi 2 arah yang menyenangkan (*Engagement*)

### Trust (Y1)

Y1.1 Aplikasi OVO *digital payment* menjaga kerahasiaan data penggunanya (*Data confidentiality*)

Y1.2 Pengguna aplikasi OVO *digital payment* percaya bahwa data pengguna tidak diubah dari aslinya oleh orang yang tidak berhak, sehingga konsistensi, akurasi, dan validitas data tersebut masih terjaga

Y1.3 Pengguna aplikasi OVO *digital payment* percaya bahwa aplikasi tersebut aman untuk bertransaksi

### Customer Loyalty (Z1)

Z1.1. *Say positive things about company*, adalah mengatakan hal yang positif kepada orang lain mengenai aplikasi OVO *digital payment* yang telah digunakan

Z1.2. *Recommending the company to someone who seeks advice*, merekomendasikan aplikasi OVO *digital payment* yang telah digunakan kepada teman atau orang lain bahkan mendorong teman untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Z1.3. *Continue purchasing (doing more business with the company)*, adalah melakukan pembelian ulang pada jasa yang pernah digunakan sebelumnya

## Teknik Analisa Data

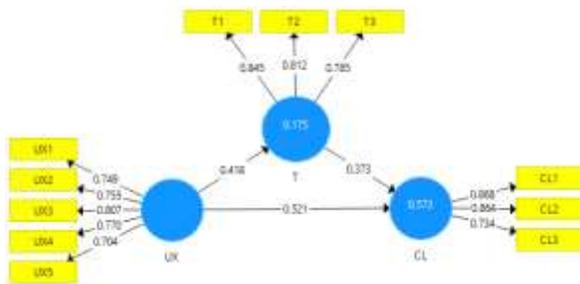
Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan pendekatan analisis data multivariat yang menguji pengaruh antar sejumlah variabel. Menurut (Ghozali, 2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian pada umumnya menguji kausalitas sedangkan PLS lebih bersifat prediktif. PLS

merupakan metode yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Path Analysis

Pada analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa kepercayaan merupakan *variable intervening* yang tidak memperkuat hubungan antara user experience dengan customer loyalty sebesar 0,176 dari hasil perkalian 0.418 dan 0.373 dimana hubungan *user experience* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai yang lebih besar yaitu sebesar 0.521.



Gambar 2. Path Analysis

Pada gambar 2 membuktikan bahwa dalam penelitian ini *trust* tidak mengintervening hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat dikatakan bahwa *trust* menjadi variabel kuasi yang bisa menjadi variabel perantara yang independen.

### Cross Loading Factor

Tabel 1 mencerminkan pengukuran lain dari validitas diskriminan. Nilai disetiap indikatornya diharapkan memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi daripada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk lain.

Tabel 1. Cross Loading

| Variabel | Customer Loyalty (Z1) | Trust (Y1)   | User Experience (X1) |
|----------|-----------------------|--------------|----------------------|
| Z1.1     | <b>0.868</b>          | 0.583        | 0.648                |
| Z1.2     | <b>0.864</b>          | 0.423        | 0.551                |
| Z1.3     | <b>0.734</b>          | 0.434        | 0.452                |
| Y1.1     | 0.481                 | <b>0.845</b> | 0.331                |
| Y1.2     | 0.474                 | <b>0.812</b> | 0.413                |
| Y1.3     | 0.491                 | <b>0.785</b> | 0.269                |
| X1.1     | 0.545                 | 0.320        | <b>0.749</b>         |
| X1.2     | 0.472                 | 0.267        | <b>0.755</b>         |
| X1.3     | 0.581                 | 0.385        | <b>0.807</b>         |
| X1.4     | 0.522                 | 0.334        | <b>0.770</b>         |
| X1.5     | 0.425                 | 0.258        | <b>0.704</b>         |

### Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

| Hipotesis | Keterangan  | T-Statistic |
|-----------|---|-------------|
| H1        | User experience berpengaruh terhadap customer loyalty pada aplikasi OVO digital payment | 6.295       |
| H2        | User Experience berpengaruh terhadap trust pada aplikasi OVO digital payment            | 4.538       |
| H3        | Trust berpengaruh terhadap customer loyalty pada aplikasi OVO digital payment           | 3.822       |

- a. *User experience OVO digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *T-statistics* yang lebih besar dari 1.96, yaitu sebesar 6.295. Ini menunjukkan bahwa *user experience*

- memiliki dampak terhadap *customer loyalty* di aplikasi *OVO digital payment*.
- b. *User experience OVO digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *T-statistics* yang lebih besar dari 1.96, yaitu sebesar 4.538. Ini menunjukkan bahwa *user experience* memiliki dampak terhadap *trust* di *OVO digital payment*.
  - c. *Trust OVO digital payment* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *T-statistics* yang lebih besar dari 1.96, yaitu sebesar 3.822. Ini menunjukkan bahwa *trust* memiliki dampak terhadap *customer loyalty* di *OVO digital payment*.

## PEMBAHASAN

### *User experience terhadap customer loyalty*

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *user experience* aplikasi *OVO digital payment* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 6.295. Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Ilsever et al., 2007; Zhou et al., 2010) dimana *customer loyalty* sendiri merupakan salah satu dampak yang diciptakan oleh *user experience* yang baik.

Dalam upaya membangun sebuah bisnis jangka panjang sangat diperlukan adanya *customer loyalty* namun *customer loyalty* tidak terjadi begitu saja melainkan perlu dibangun secara konsisten terus menerus hingga terciptanya *customer loyalty* itu sendiri. Aplikasi *OVO digital payment* telah banyak memberikan pengalaman yang baik bagi para pengguna secara konsisten dalam jangka yang panjang serta *OVO* terus menerus mengupgrade aplikasinya untuk berusaha memenuhi kebutuhan

penggunanya, seperti sistem yang mudah untuk digunakan, kepraktisan, efisien dan efektif ketika digunakan serta menyenangkan ketika digunakan. Aplikasi *OVO* mengupgrade aplikasinya dari yang semula tidak dapat mengembalikan saldo ke nomor rekening bank lalu menambahkan fitur dapat mengembalikan saldo ke nomor rekening pengguna dan dapat mengirimkan saldo antar nomor *OVO* serta mengirimkan saldo ke nomor rekening orang lainnya. Berbagai keuntungan yang telah disajikan oleh aplikasi *OVO digital payment* ini membuat para pengguna untuk dapat mengandalkan *OVO* dalam bertransaksi. Sesuai dengan hasil kuesioner yang telah disebar, pengguna dari aplikasi *OVO* bersedia untuk mengatakan hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan menggunakan aplikasi *OVO* secara berulang.

### *User experience terhadap trust*

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *user experience* aplikasi *OVO digital payment* memiliki pengaruh terhadap *trust* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 4.538. Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *trust* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Grossman, 1998) bahwa proses terciptanya *trust* terhadap perusahaan didasarkan pada pengalaman mereka terhadap perusahaan tersebut.

*User experience* akan menjadi sumber bagi *customer* agar tercipta rasa percaya dan *experience* itu juga akan mempengaruhi evaluasi *customer* dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Semakin baik *user experience* yang dirasakan oleh *customer*, semakin baik pula tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan (Grossman, 1998). Aplikasi *OVO digital payment* telah melakukan

banyak upaya dalam menciptakan *user experience* yang baik bagi para penggunanya. Berdasarkan pendapat (Hollender et al., 2010), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk *usability* yaitu *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *error frequency* dan *subjective satisfaction*. Diperkuat juga oleh pendapat (Adam et al., 2018; Arasteh et al., 2014; Berndt et al., 2017; De Vos et al., 2017) yang menyatakan bahwa faktor dari *usability* adalah *attractiveness*, *efficiency*, *dependability*, *perspicuity*, *stimulation* dan *novelty*. *Perspicuity* mengacu pada *learnability* dan *attractiveness*. *Stimulation* mengacu pada *satisfaction* yang merupakan tujuan akhir dari *usability*.

Hal ini dapat dilihat dari bagaimana mereka dapat menyediakan aplikasi yang mudah digunakan, dapat diakses kapanpun dan dimanapun dan menyediakan pusat bantuan bagi penggunanya. Dari *user experience* menyenangkan yang disediakan oleh aplikasi OVO ini menimbulkan *trust* bagi penggunanya. Dalam analisa deskriptif dimensi, dimensi juga disetujui telah mampu menggambarkan kepercayaan konsumen. Adapun dimensi ini meliputi *usability* dan *emotional impact*. Maka, dapat disimpulkan bahwa dimensi ini berpengaruh untuk menciptakan *trust* bagi penggunanya dalam pengadopsian aplikasi OVO *digital payment*.

### ***Trust terhadap customer loyalty***

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *trust* aplikasi OVO *digital payment* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* >1.96 yaitu 3,822. Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimana dengan membangun *trust* dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang dapat mengurangi ketidakpastian dan menghasilkan sikap yang menguntungkan (Doney & Cannon, 1997; Hausman, 2001)

Didukung oleh banyak pendapat (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Garbarino & Johnson, 1999; Sirdeshmukh et al., 2002) yang menyatakan bahwa secara logis dan berdasarkan pengalaman yang ada, *trust* merupakan salah satu faktor penentu penting bagi *customer loyalty* terutama dalam industri *financial* kerap kali industri *financial* memiliki risiko yang lebih besar jika dibandingkan dengan produk atau jasa yang lainnya (Esterik Plasmeijer & Raaij, 2017).

Kuat atau tidaknya sebuah *trust* dapat dinilai dari apakah pengguna merasa aman saat menggunakan aplikasi OVO atau tidak. Semakin kuatnya *trust* seseorang, semakin besar kemungkinan seseorang untuk memiliki *customer loyalty*. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, bahwa aplikasi OVO *digital payment* sudah melakukan upaya yang baik dalam membentuk *trust* penggunanya dari segi keyakinan, sikap, niat, dan tingkah laku. Keempat segi dalam pembangunan *trust* seseorang telah menciptakan *trust* yang kuat, sehingga apa yang disajikan oleh aplikasi OVO bukanlah hanya sekedar janji belaka namun hal ini dapat dilihat pada saat *trust* dilengkapi dengan *benefit* yang diperoleh oleh seorang pengguna aplikasi. Maka dari situ, banyak dari responden yang cenderung setuju bila aplikasi OVO *digital payment* membuat pengguna mengadopsi aplikasi OVO. Salah satu contoh yang sangat menonjol adalah dimana aplikasi OVO *digital payment* telah membuktikan keamanan aplikasinya bagi para pengguna., aplikasi OVO menyediakan fitur *password* dan *fingerprint* sebagai akses masuk bagi penggunanya dan hal ini memberi rasa aman bagi penggunanya sehingga menciptakan *trust*. Namun bagi masyarakat Indonesia ternyata *trust* ini bukan menjadi hal yang terutama dalam menciptakan *customer loyalty*. Masyarakat Indonesia belum sepenuhnya memiliki kesadaran terhadap isu *trust* pada aplikasi OVO *digital payment*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Variabel-variabel didalam penelitian ini menunjukkan adanya suatu pengaruh, namun berdasarkan analisa *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan tidak memperkuat hubungan antara variabel independen yaitu *user experience* terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*, melainkan hubungan secara langsung antara variabel independen ke variabel dependen lebih kuat.

### Saran

Aplikasi OVO perlu mempertahankan dan meningkatkan *user experience* yang dimiliki demi untuk meningkatkan kenyamanan pengguna aplikasi OVO. Melihat data yang telah diperoleh, faktor penting yang dimiliki aplikasi OVO adalah membuat transaksi menjadi mudah dan fitur-fiturnya mudah dipahami. Maka, penulis ingin memberikan saran sebagai berikut:

- a. Dalam meningkatkan *user experience*, penulis menyarankan OVO untuk menyediakan fitur *live chat* dengan pengguna. *Live chat* ini guna menjadi sarana bagi pengguna untuk memberikan saran atau komplain terkait masalah atau kendala yang mereka alami ketika menggunakan aplikasi OVO *digital payment*.
- b. OVO hendaknya memperbaiki fitur histori yang ada pada aplikasi saat ini karena fitur tersebut hanya dapat menyimpan histori dalam jangka waktu tertentu, penulis menyarankan agar fitur histori dapat mencatat histori lebih lengkap dan tidak membuang histori dari aktivitas yang dilakukan guna

meningkatkan *user experience* dan *trust* dari pengguna OVO serta dari fitur histori tersebut dapat melacak aktivitas pada periode tertentu yang ingin pengguna lacak. Hal ini dapat memudahkan pengguna OVO dan meningkatkan *trust*. Mengingat bahwa di era digitalisasi seperti ini, data menjadi salah satu aset yang penting.

- c. Guna meningkatkan *customer loyalty*, OVO dapat menambah kerjasama dengan *merchant-merchant* di industri lain selain *food & beverage* dan bekerjasama dengan *e-commerce* lainnya selain yang ada saat ini sehingga jangkauan OVO lebih luas dan pengguna memiliki pengalaman baru yang semakin membuat mereka nyaman dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas selain itu juga jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun serta memiliki potensi untuk terus meningkat jumlahnya dilihat dari data (Statista, 2020)
- d. OVO diharapkan dapat menambah tingkatan kartu digital yang dimiliki agar menciptakan perasaan bahwa pengguna mendapat suatu *reward* dari penggunaan aplikasi OVO dan hal ini dapat meningkatkan *customer loyalty* dari aplikasi OVO.
- e. OVO diharapkan dapat meningkatkan kesadaran customernya dalam hal *trust*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (n.d.). *Financial Technology*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx>
- BPS. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2018*. <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/02/6799f23db22e9bdcf52c8e03/statistik-telekomunikasi-indonesia-2018.html>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty.

- Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chiguvi, D., & Ndoma, J. T. (2018). *Journal of Marketing and Consumer Research The Impact of Employee Motivation on Customer Satisfaction in the Insurance Sector in Botswana. March.*
- CNN. (2019). *Sri Mulyani: 2025, Potensi Ekonomi Digital RI Capai Rp1.800 T.* <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2019101114600-532-438656/sri-mulyani-2025-potensi-ekonomi-digital-ri-capai-rp1800-t>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). 10.2307@1251817.Pdf. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Doney, M., & Cannon, J. P. (1997). Trust Examination of the Nature of in Buyer-Seller Relationship for assistance. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dwyer, R., Schurr, F. P. H., & Oh, S. (1987). Buyer-Seller Developing Relationships. *American Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987), Pp. 11-27, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer and. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Ghozali, I. (2006). *SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grab. (2018). *Perum DAMRI Teams Up with Grab as the First Platform to Support Seamless Connectivity in All DAMRI Terminals across Indonesia.* <https://www.grab.com/id/en/press/business/perum-damri-gandeng-grab-sebagai-platform-pertama-untuk-mendukung-konektivitas-tanpa-hambatan-di-seluruh-terminal-damri-di-indonesia/>
- Hausman, A. (2001). Variations in relationship strength and its impact on performance and satisfaction in business relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(6–7), 600–616. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006194>
- Ilsever, J., Cyr, D., & Parent, M. (2007). Extending Models of Flow and E-Loyalty. *Journal of Information Science and Technology*, 4(2), 3–22.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Joubert, J., & Belle, J. Van. (2013). The Role of Trust and Risk in Mobile Commerce Adoption within South Africa. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 27–38. [http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_2\\_February\\_2013/3.pdf](http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_3_No_2_February_2013/3.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985. <https://doi.org/10.1093/sf/63.4.967>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939. <https://doi.org/10.1086/209028>
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

- <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>  
Statista. (2020). *eCommerce*.  
<https://www.statista.com/outlook/243/120/e-commerce/indonesia#market-revenue>
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Wang, W.-H., Liang, C.-J., & Wu, Y.-D. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty – behavioural sequence in Taiwan information services industry. *Journal of Services Research*, 6(1), p31-57.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.  
<https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930–946.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02635571011055126>