

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

DEVILA YUNianti

2021/21134021

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

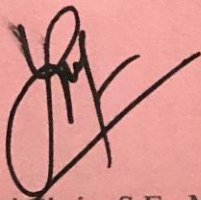
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN APLIKASI OVO

Nama : Devila Yunianti
NIM : 21134021/2021
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Diketahui Oleh:

Koordinator Program Studi
Diploma Tiga (D3) Manajemen Perdagangan



Yuki Fitria, S.E., M.M
NIP. 19820722 20101 22002

Padang, November 2024
Disetujui Oleh:

Pembimbing Tugas Akhir



Ilham Thaib, S.E., M.M
NIP. 19881125 20190 31011

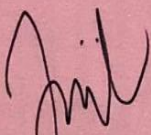
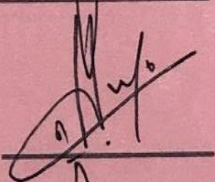
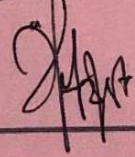
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN APLIKASI OVO

Nama : Devila Yunianti
NIM/TM : 21134021/2021
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma Tiga (D3) Manajemen Perdagangan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*

Padang, November 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Ilham Thaib, S.E., M.M	(Ketua)	
Astri Yuza Sari, SE, MM	(Anggota)	
Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devila Yunianti
NIM/TM : 21134021/2021
Tempat/ Tanggal Lahir : Teluk Kecimbung, 20 Juni 2003
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Sarolangun, Jambi
Judul Tugas Akhir : Analisis Kepercayaan Konsumen Aplikasi OVO

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, September 2024

Yang menyatakan,



Devila Yunianti

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul Analisis Kepercayaan Konsumen Aplikasi OVO, tugas akhir ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Padang, keberhasilan dan kelancaran dalam pelaksanaan tugas akhir ini tidak lepas dari peran serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Bapak Krismadinata, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Prof. Frengki Sunsanto, SE., M.Sc., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Koordinator Program Studi D3 Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Ilham Thaib SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan saat melaksanakan Tugas Akhir.
7. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Bapak/Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama mengikuti studi.
9. Bapak/Ibu Staf tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri

Padang yang telah membantu kelancaran administrasi penulis.

10. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang tersayang Ayahanda Indra Kusuma terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis hingga saat ini. Dan pintu surgaku, Ibunda Sari Banun tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan. Dan saudariku terkasih, Neneng wahida, SE terimakasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.

11. Sahabat penulis (Sania, Anjeli, Nikmah, Nadia, Zet) yang bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, memotivasi dan memberikan semangat serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

12. Sahabat penulis PaBuDu (Anisa, Anggi, Aulia, Dea, Ella, Elsa, Firmiana) yang telah membantu dan mendukung penulis pada masa perkuliahan.

13. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

14. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan Manajemen Perdagangan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Semoga apa yang telah diberikan kepada penulis baik berupa doa maupun moral mendapat balasan dari Allah Subhanallah Wata'ala, aamiin..

Walaikumsallam Wr.Wb

Padang, September 2024

Devila Yuniarti

ABSTRAK

Devila Yunianti, 2024 : Analisis Kepercayaan Konsumen Aplikasi OVO
Pembimbing : Ilham Thaib SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen Aplikasi OVO di kalangan Mahasiswa FEB Universitas Negeri Padang. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis serta dilanjutkan dengan mengubah dalam bentuk kalimat dan paragraf. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang memiliki akun OVO. Untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus *cochran*, sehingga jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian pada dimensi *benevolence* (ketulusan) dengan rata-rata 3,92, dimensi *ability* (kemampuan) dengan rata-rata 3,94, dimensi *integrity* (integritas) dengan rata-rata 4,07 dan dimensi *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) dengan rata-rata 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen aplikasi OVO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang terhadap OVO tinggi dengan rata-rata 3,88 dan Tingkat Capaian Responden 77%.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Aplikasi OVO, Mahasiswa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Pemasaran.....	11
B. Jasa	12
C. Kepercayaan Konsumen	14
D. Uang Elektronik.....	18
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN.....	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Tempat dan Objek Penelitian	21
C. Waktu Penelitian.....	21
D. Populasi dan Sampel	22
E. Definisi Operasional Variabel	24
F. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	24
G. Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambaran Objek Penelitian	29
1. Sejarah OVO	29
2. Visi dan Misi	31

3. Jenis Golongan	31
4. Klasifikasi Pengguna OVO	32
5. Struktur Organisasi OVO	33
6. Mekanisme Saldo OVO Cash (<i>Top-Up</i>).....	34
7. Biaya Lananan	39
B. Hasil Penelitian	39
1. Karakteristik Responden	39
2. Analisis Data	42
C. Pembahasan Penelitian	46
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024	1
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3. Skor Likert.....	26
Tabel 4. Biaya Layanan Pada Aplikasi OVO	39
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	40
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	41
Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Dalam Satu Minggu Terakhir	41
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang.....	42
Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Benevolence	43
Tabel 11. Tanggapan Responden Mengenai Ability	44
Tabel 12. Tanggapan Responden Mengenai Integrity	45
Tabel 13. Tanggapan Responden Mengenai Willingness to Depend	46
Tabel 14. Rangkuman Hasil Penelitian	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 2. Nilai Transaksi Belanja Pakai E-Money di Indonesia per Bulan (Agustus 2018-Agustus 2023).....	4
Gambar 3. Dompot Digital Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021-2022....	6
Gambar 4. Keluhan Pengguna OVO di Instagram @ovo_id.....	7
Gambar 5. Logo OVO.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2. Tabulasi Data	63
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data.....	68

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di zaman sekarang mengalami kemajuan yang sangat pesat dan semakin modern dalam memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu contoh yang menonjol adalah kemudahan dalam berkomunikasi dan mengakses informasi melalui jaringan internet yang semakin luas dan canggih.

Menurut (Gunawan et al., 2020) selama beberapa dekade terakhir, internet telah menjadi kebutuhan esensial dan gaya hidup yang tak terpisahkan bagi manusia di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan (*data.goodstats.id*, 2024) pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya, pada januari 2024 pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Berikut jumlah data pengguna internet di Indonesia.

No	Tahun	(Juta Pengguna)
1	2018	106
2	2019	128
3	2020	146
4	2021	169
5	2022	183
6	2023	184
7	2024	185,3

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

Sumber: data.goodstats.id

Dilihat dari data tersebut (*data.goodstats.id*, 2024), dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat kenaikan yang sangat pesat.

Internet telah menjadi sebuah wadah yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, dimana di era sekarang internet tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi atau berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan pembelian barang, jasa dan melakukan transaksi secara online (Pravasanti & Saputri, 2021). Pembelian barang dan jasa secara online disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik, dengan memfokuskan pada transaksi bisnis individu melalui penggunaan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media untuk pertukaran barang atau jasa secara langsung kepada konsumen (Rahmatul et al., 2022).

Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman (eCBD) melalui laporan Global *eCommerce Market 2024* menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* global di tahun 2024 diprediksi mencapai 10,4% (*data.goodstats.id*, 2024). Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman juga menyebut Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024, tingkat pertumbuhannya mencapai 30,5% (*databoks.katadata.co.id*, 2024). Berikut pertumbuhan angka pengguna *e-commerce* di Indonesia.

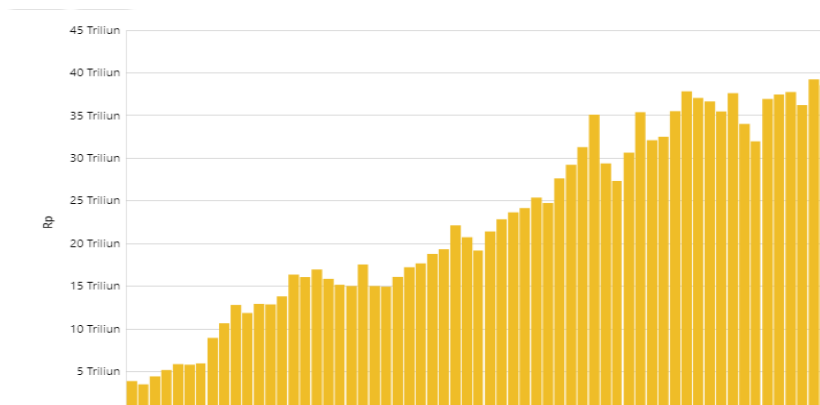


Gambar 1. Pertumbuhan Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: data.tempo.co

Dilihat dari lonjakan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kenyamanan masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi online semakin meningkat. Sebagaimana dikemukakan oleh (Mardianto & Hakim, 2018) bahwa kenyamanan transaksi online berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Peningkatan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat seiring dengan kemajuan sistem pembayaran *e-money*, dimana pertumbuhan *e-commerce* tentunya juga akan meningkatkan penggunaan dalam *e-money* (Laksmi et al., 2018) . Adopsi yang semakin luas terhadap sistem pembayaran elektronik seperti *e-money* telah memberikan kemudahan, fleksibilitas dan perlindungan bagi konsumen (Antareza et al., 2021). Berikut data nilai transaksi belanja pakai *e-money* di Indonesia per bulan (Agustus 2018-Agustus 2023):



Gambar 2. Nilai Transaksi Belanja Pakai E-Money di Indonesia per Bulan (Agustus 2018-Agustus 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan informasi data diatas, pada bulan Agustus 2023 total nilai transaksi pembelian menggunakan sistem pembayaran digital atau *e-money* di seluruh Indonesia mencapai Rp38,5 triliun. Ini menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, penggunaan uang elektronik di kalangan konsumen Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut (Islamia & Putri, 2022) awal maraknya penggunaan *e-money* terjadi ketika pandemi *Covid-19*, dimana masyarakat dianjurkan untuk mengurangi kontak fisik dalam menekan laju penyebaran virus *Covid-19*, namun penggunaan *e-money* ini terus mengalami peningkatan tiap tahunnya.

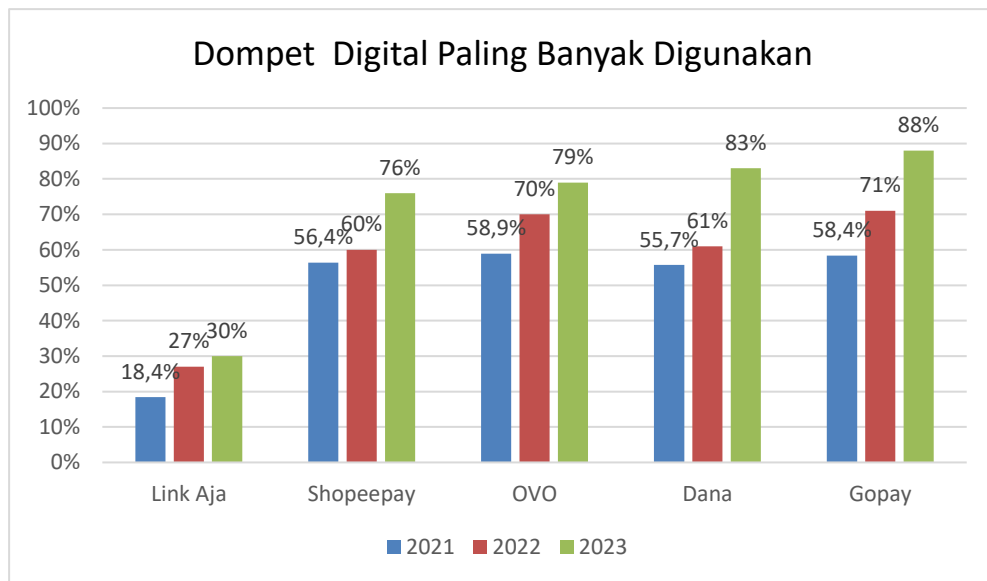
Menurut (Rafki Nazar et al., 2023) *e-money* merupakan salah satu bentuk dari layanan *financial teknologi*. *Fintech* adalah penggabungan antara sistem keuangan dan teknologi (Purwanto et al., 2022). Kemajuan *fintech* telah membawa dampak positif dari inovasi alat maupun aplikasi keuangan, termasuk aplikasi pembayaran (Purwanto et al., 2022).

Salah satu aplikasi pembayaran digital adalah layanan OVO. OVO (PT Visionet Internasional) adalah layanan dompet elektronik dengan fungsi

penyimpanan uang elektronik dan transaksi pembayaran di Indonesia (Soesanto et al., 2023).

OVO juga salah satu contoh inovasi teknologi finansial (*fintech*) yang membawa kemudahan dalam sistem pembayaran, khususnya dalam transaksi online (Purba et al., 2020). OVO juga dapat digunakan sebagai media pembayaran elektronik pada *e-commerce* seperti layanan Grab dan Tokopedia (Soesanto et al., 2023). Selain layanan aplikasi ojek online, OVO menggandeng beberapa perusahaan UMKM Indonesia. OVO dapat digunakan untuk membayar pembelian barang dari konsumen kepada usaha kecil dan menengah peserta kerjasama. Konsumen harus memiliki saldo OVO untuk bertransaksi atau membayar dengan uang elektronik ini. Kredit OVO ditentukan oleh sistem *top-up*. *Top-up* yaitu mengisi saldo OVO dengan cara membeli atau menukarkan sejumlah uang tertentu agar dapat digunakan untuk bertransaksi (Soesanto et al., 2023).

Berdasarkan data dompet digital yang paling banyak digunakan tahun 2021-2022 dibawah ini dapat dilihat bahwa OVO cukup populer dan bisa bersaing dengan aplikasi pembayaran digital lainnya

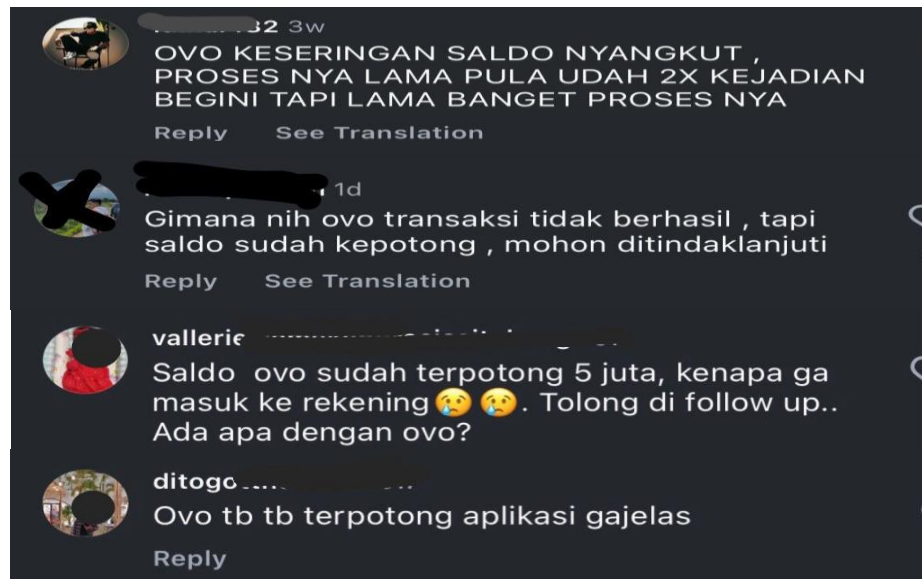


Gambar 3. Dompet Digital Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari data tersebut dapat dilihat pada tahun 2021, OVO memimpin sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan dengan persentase 58,9% disusul GoPay yang berada di posisi kedua dengan 58,4% pengguna. Sementara itu, ShopeePay menyusul di urutan ketiga dengan 56,4% pengguna. Namun ditahun berikutnya *platform* yang paling banyak digunakan adalah Gopay, dengan proporsi pengguna 71%. Gopay bersaing sangat ketat dengan OVO, yang proporsi penggunaanya mencapai 70%. Sementara, pengguna *platform* dompet digital lain seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja proporsinya lebih sedikit seperti yang terlihat pada grafik.

Dilihat dari data tersebut aplikasi OVO diterima baik oleh konsumen di Indonesia, tetapi masih ada dari beberapa pengguna yang mengalami masalah terkait penggunaan dalam aplikasi OVO. Berikut beberapa keluhan pengguna OVO:



Gambar 4. Keluhan Pengguna OVO di Instagram @ovo_id

Sumber: Instagram @ovo_id, 2024

Dari komentar diatas, dapat dilihat keluhan konsumen terkait sistem yang sering *error*. Pada tanggal 10 April 2023 pun beredar video di akun tiktok *keprioonline.co.id* menampilkan seorang ojol dengan keluhan mengalami kebobolan akun pada OVO yang mengakibatkan kerugian sebesar Rp 17 Juta. Pengalaman negatif dari beberapa pengguna aplikasi OVO tersebut dapat menimbulkan keraguan pada konsumen atas pertanggungjawaban OVO dalam mengelola dan menjaga keamanan data dan uang yang di simpan. Menurut (Prasetya & Putra, 2020) risiko dari penggunaan *e-money* yang antara lain bisa terjadi sistem tidak dapat berjalan dengan baik dan kemungkinan terjadinya saldo berkurang yang padahal pemegang saldo tidak melakukan transaksi. Tentu saja, konsumen akan menggunakan kembali suatu produk atau jasa bila terdapat rasa kepercayaan dalam diri konsumen kepada suatu perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian (Natalie & Listen, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali.

Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh aplikasi OVO. Hal ini karena penggunaan OVO melibatkan transaksi non-tunai, yang dapat menimbulkan kekhawatiran konsumen terkait risiko kehilangan uang atau masalah lain terkait penggunaan dalam aplikasi OVO.

Salah satu faktor yang dapat mengurangi kekhawatiran terkait risiko dalam penggunaan teknologi keuangan adalah persepsi kepercayaan (Falah, 2021). Menurut (Khotimah & Febriansyah, 2018) kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa individu/organisasi dapat dipercaya, memiliki integritas dan dirasa orang tersebut akan memenuhi tanggungjawabnya dalam sebuah transaksi bisnis. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu *Benevolence*, *Ability*, *Integrity* dan *Willingness to depend*.

Mahasiswa masa kini dikenal dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *tren*, salah satunya dalam bidang *fintech* (Nawawi, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sakta & Khatimah, 2024) terkait keputusan penggunaan dalam aplikasi OVO di kota Padang didominasi responden dari kalangan mahasiswa. Universitas Negeri Padang merupakan salah satu perguruan tinggi terbaik di Kota Padang dengan peringkat akreditasi unggul (*amp.kompas.com*, 2023). Universitas Negeri Padang juga merupakan salah satu perguruan tinggi dengan mahasiswa terbanyak di Kota Padang (*langgam.id*, 2022). Salah satu fakultas yang ada pada Universitas Negeri Padang adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki kajian ekonomi dan literasi keuangan yang lebih mendalam

dibandingkan fakultas lain. Hasil penelitian (Sari, 2023) literasi keuangan yang tinggi mampu mempengaruhi minat penggunaan *e-money*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kepercayaan Konsumen Aplikasi OVO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas memberikan dasar bagi peneliti untuk merumuskan masalah penelitian yaitu “Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen pada aplikasi OVO oleh Mahasiswa FEB Universitas Negeri Padang?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen Aplikasi OVO di kalangan Mahasiswa FEB Universitas Negeri Padang .

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai kepercayaan konsumen, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu Analisis Kepercayaan Konsumen Aplikasi OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Tugas akhir ini akan menjadi kontribusi berharga dalam pengembangan pengetahuan teoritis bagi penulis serta para pembaca, termasuk pembimbing dan penguji tugas akhir ini.

b. Bagi Perusahaan

Menjadi salah satu bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pada aplikasi mereka di masa yang akan datang.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan tentang analisis kepercayaan konsumen aplikasi OVO maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden pada indikator diperoleh rata-rata 3,92 dengan tingkat capaian responden 78% dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen aplikasi OVO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *Benevolence* (ketulusan) yang diberikan oleh OVO.
2. Berdasarkan jawaban responden pada indikator diperoleh rata-rata 3,94 dengan tingkat capaian responden 78% dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen aplikasi OVO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan yang dimiliki oleh OVO.
3. Berdasarkan jawaban responden pada indikator diperoleh rata-rata 4,07 dengan tingkat capaian responden 81% dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen aplikasi OVO di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap integritas yang dimiliki OVO.
4. Berdasarkan jawaban responden pada indikator diperoleh rata-rata 3,57 dengan tingkat capaian responden 71% dalam kategori tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa OVO sudah membentuk ketergantungan penggunaan pada konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini masih belum siap untuk menghadapi risiko yang mungkin timbul dari penggunaan layanan aplikasi OVO. Oleh karena itu, OVO perlu melaksanakan sosialisasi mengenai berbagai risiko yang mungkin terjadi dalam penggunaan layanannya serta langkah-langkah pencegahannya. Sosialisasi tersebut sebaiknya disampaikan dengan cara atau tampilan yang menarik dan menyenangkan. Tujuannya adalah untuk menarik minat pengguna aplikasi OVO agar mau membacanya. Diharapkan dengan adanya sosialisasi tersebut, pengguna dapat lebih memahami cara pencegahan dan lebih siap menghadapi kemungkinan risiko yang mungkin terjadi.

Dalam penelitian ini responden penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang menggunakan OVO yang mana dapat diartikan belum bekerja atau belum memiliki penghasilan. Responden pada penelitian ini hanya menerima uang saku atau jajan perbulan dari orang tuanya, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan fokus respondennya kepada orang-orang yang sudah memiliki pendapatan atau penghasilan. Hal tersebut dimaksudkan agar bisa melihat adakah persamaan atau perbedaan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Ahdiat, A. (2023). Transaksi Belanja Pakai E-Money Tembus Rp38 Triliun pada Agustus 2023. Dipetik Juli 4, 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-belanja-pakai-e-money-tembus-rp38-triliun-pada-agustus-2023>
- Ahdiat, A. (2023). Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat. Dipetik Juli 4, 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas Kamaluddin. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *PILAR*, Vol. 14, No.1.
- Antareza, C., Saefuloh, D., & Gunawan, A. I. (2021). *Persepsi Pelaku Usaha Kecil terhadap Penggunaan E-Wallet Sebagai Sistem Pembayaran*.
- Bank Indonesia. (2024). Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tahun 2018 tentang Uang Elektronik. Bank Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/135874/peraturan-bi-no-206pbi2018-tahun-2018>
- Christry, FE. (2020). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. Dipetik 3 Juli, 2024, dari <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., Mahayana, D., & Teknik, S. (2020). Adiksi Media Sosial dan Gadget Bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, 14(1).
- IdCloudHost. (2020). E-Money OVO : Sejarah dan Fitur Pembayaran. Dipetik Agustus 13, 2024, dari <https://idcloudhost.com/blog/e-money-ovo-sejarah-pengertian-fitur-dan-pembayarannya/>

- Islamia, M. S., & Putri, I. S. S. (2022). Analisis Kepercayaan Pengguna E-Money (Studi Pada Masyarakat di Wilayah Bandung Raya). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1).
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laksmi, K. W., Putu, G., & Permana, L. (2018). Penggunaan E-Money Dalam E-Commerce Sebagai Pendukung *Less Cash Society*.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel *Purposive* dan *Snowball Sampling*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Mardianto, T., & Hakim, L. (2018). Pengaruh Keamanan, Kenyamanan dan Kemudahan Transaksi Online Dalam Menentukan Pilihan Pembeli di Toko Indah Bordir Sidoarjo. *Ecopreneur*, Vol. 2(1).
- Natalie, T., & Listen, G. (2021). Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2016). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok* (Vol. 2, pp. 181-186).
- Nawawi, H.H. (2020). Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189-205.
- Nur Cahyo, K., & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika. In *Journal of Information System Research (JOSH)* (Vol. 1, Issue 1).
- OVO. (2024). Logo, Sistem *Top-Up* dan Biaya Layanan OVO. Dipetik Agustus 13, 2024, dari www.ovo.id
- Pahlevi, R. (2022). Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat. Dipetik Juli 4, 2024, dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>

- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, Vo. 7 No. 1.
- Pravasanti, Y. A., & Saputri, N. L. D. (2021). Keputusan Berbelanja Online di Masa Pandemi. *Budimas*, 03(1).
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol. XII.
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan di Masyarakat. *Kompleksitas: Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 80–91.
- Putra, A. (2020). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *JDM*, Vol. 3, 196–211.
- Rafki Nazar, M., Arifah, U., Fitri, S. M., Aulia, S. ', Putri, S., & Ramadianto, M. P. (2023). Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money dan Munculnya Cashless Society di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 287–295. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7816294>
- Rahmatul, H. L., Anisa, D. N., Widiyawati. Evi, & Raharja, M. C. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knalpot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19*. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/UNISTEK>
- Redaksi. (2022). Didominasi Kampus PTNBH, Jumlah Mahasiswa di Sumbar Sentuh 224.361 Orang. Dipetik Juli 6, 2024 dari https://langgam.id/mahasiswa/#google_vignette

- Ridwan. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Cetakan 2. Bandung: Alfabeta.
- Rizti, F. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. Dipetik Juli 2, 2024, dari <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Sakta, O. P., & Khatimah, H. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Pengguna dan Keamanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Dompot Digital OVO di Kota Padang. *INNOVATIVE: Journal Of Science Research*, 4(3).
- Santika, EF. (2024). ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024. Dipetik Juli 2, 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Sari, K. H. Y. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Manfaat E-Money Gopay Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soesanto, E., Utami, A. S., Chantica, J. A., Nabila, R. A., Ricki, T. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Keamanan Data Pribadi Dalam Sistem Pembayaran Via OVO Terhadap Ancaman dan Pengelabuan (Cybercrime). In *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 815.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Supriyatno, A. (2017). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Pemediasi. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. In *Jurnal Empati* (Vol. 9, Issue 4).
- Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134–166. <https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umum Bus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67-81.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di UBM. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2). www.internetworldstars.com/stat3.htm
- Wulandari, A., & Rasipan. (2017). Peran Reputasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen (Vol. 14, Issue 2).
- Yonatan, AZ. (2024). Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia. Dipetik Juli 2, 2024, dari <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
- Zaenuddin, M. (2023). Daftar 10 Perguruan Tinggi Terbaik di Padang Versi uniRank. Dipetik Juli 6, 2024, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/17/161500265/daftar-10-perguruan-tinggi-terbaik-di-padang-versi-unirank>
- Zuhro, N. C., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi pada Mahasiswa Universitas. *JlAGABI*, Vol.10.