

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Cashback, dan Fitur terhadap Loyalitas Pengguna E-Wallet OVO di JABODETABEK

Muhammad Naufal Yusuf¹, Aditya Rian Ramadhan², Perli Iswanto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia

Article History

Received : Februari 2026

Revised : Maret 2026

Accepted : April 2026

Published : April 2026

Corresponding author*:

Aditya Rian Ramadhan

Contact:

aditya_rian_ramadhan@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article: (APA 6th)

Yusuf, M. N., Ramadhan, A. R., & Iswanto, P. (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Cashback, dan Fitur terhadap Loyalitas Pengguna E-Wallet OVO di JABODETABEK. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 6(01), 106–114.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v6i01.2865>

Abstract: *The rapid development of digital financial services has intensified competition among e-wallet providers in retaining their users. This study aims to examine the effects of ease of use, cashback, and application features on OVO e-wallet user loyalty in the Jabodetabek area, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed using primary data collected through an online questionnaire administered to 100 active OVO users. Respondents were selected using nonprobability purposive sampling based on several criteria: being at least 17 years old, residing or conducting regular activities in Jabodetabek, having used OVO for at least six months, and completing at least three OVO transactions per month. All research variables were measured using a five-point Likert scale. Data analysis consisted of validity and reliability tests, residual normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression, partial testing, simultaneous testing, and coefficient of determination analysis. The findings indicate that ease of use, cashback, and application features have positive and significant relationships with OVO user loyalty. Simultaneously, the three variables significantly explain variations in user loyalty. These findings suggest that ease of application operation, the perceived benefits of cashback programs, and the relevance and continuous improvement of application features are important factors in encouraging continued usage and user recommendations. OVO should therefore maintain a simple transaction process, improve the transparency and relevance of promotional programs, and continuously develop features based on user needs. The findings are limited by the characteristics of the sample and the cross-sectional survey design; therefore, broader generalization should be made cautiously.*

Keywords: *application features; cashback; ease of use; e-wallet; user loyalty*

Abstrak: Perkembangan layanan keuangan digital telah meningkatkan persaingan antarpengelola dompet digital dalam mempertahankan penggunaannya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur terhadap loyalitas pengguna e-wallet OVO di wilayah Jabodetabek, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 pengguna aktif OVO. Responden dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di Jabodetabek, telah menggunakan OVO sekurang-kurangnya enam bulan, dan melakukan minimal tiga transaksi setiap bulan. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pengguna OVO. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga signifikan dalam menjelaskan variasi loyalitas pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan pengoperasian aplikasi, manfaat program cashback, serta relevansi dan pembaruan fitur merupakan aspek penting dalam mendorong penggunaan berkelanjutan dan rekomendasi pengguna. OVO perlu menjaga kesederhanaan proses transaksi, meningkatkan transparansi program promosi, dan mengembangkan fitur berdasarkan kebutuhan pengguna. Hasil penelitian ini terbatas pada karakteristik sampel dan desain survei cross-sectional sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati.

Kata Kunci: cashback; dompet digital; fitur aplikasi; kemudahan penggunaan; loyalitas pengguna

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam sistem pembayaran masyarakat Indonesia. Transaksi yang sebelumnya didominasi oleh uang tunai secara bertahap beralih menuju pembayaran digital melalui aplikasi perbankan, uang elektronik, kode respons cepat, dan dompet digital. Bank Indonesia melaporkan bahwa volume transaksi pembayaran digital pada triwulan III tahun 2025

mencapai 12,99 miliar transaksi atau tumbuh sebesar 38,08% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Perkembangan tersebut menunjukkan semakin luasnya penerimaan masyarakat terhadap layanan pembayaran digital serta semakin pentingnya peran perusahaan teknologi finansial dalam menyediakan transaksi yang cepat, mudah, dan efisien (Bank Indonesia, 2025). Pertumbuhan penggunaan pembayaran digital juga meningkatkan persaingan antarpengelola dompet digital untuk memperoleh pengguna baru sekaligus mempertahankan pengguna yang telah menggunakan layanannya.

Salah satu dompet digital yang digunakan masyarakat Indonesia adalah OVO. Aplikasi ini menyediakan layanan pembayaran kepada merchant, pengisian saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, riwayat transaksi, serta program promosi dan penghargaan kepada pengguna. Dalam persaingan industri dompet digital, tingginya jumlah unduhan atau pendaftaran pengguna belum tentu menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Pengguna dapat memiliki beberapa aplikasi pembayaran sekaligus dan memilih layanan yang menawarkan pengalaman transaksi, manfaat ekonomi, serta fitur yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, loyalitas pengguna menjadi aspek penting karena mencerminkan kesediaan pengguna untuk menggunakan layanan secara berulang, tetap memilih aplikasi di antara berbagai alternatif, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian mengenai penggunaan berkelanjutan pembayaran digital juga menunjukkan bahwa kualitas sistem, pengalaman penggunaan, kepuasan, kepercayaan, dan manfaat yang diperoleh pengguna berperan penting dalam mendorong keinginan untuk terus menggunakan suatu layanan pembayaran (Franque, Oliveira, & Tam, 2021; Sasongko, Handayani, & Satria, 2022).

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi penerimaan dan keberlanjutan penggunaan teknologi. Dalam Technology Acceptance Model, kemudahan penggunaan dipahami sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Sistem yang mudah dipelajari, jelas, fleksibel, dan mudah dikendalikan cenderung lebih mudah diterima oleh pengguna (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Pada layanan dompet digital, kemudahan dapat diwujudkan melalui tampilan yang mudah dipahami, tahapan transaksi yang sederhana, navigasi menu yang konsisten, serta akses terhadap fungsi pembayaran yang tidak rumit. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kemudahan penggunaan belum sepenuhnya konsisten. Ajina, Joudeh, Ali, Zamil, dan Hashem (2023) menemukan bahwa dimensi layanan dompet digital secara keseluruhan berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas, tetapi kemudahan penggunaan secara terpisah tidak selalu menunjukkan pengaruh langsung terhadap loyalitas. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas masih perlu diuji pada objek, karakteristik pengguna, dan wilayah penelitian yang berbeda.

Selain kemudahan penggunaan, program cashback menjadi salah satu instrumen promosi yang banyak digunakan dalam layanan pembayaran digital. Cashback memberikan pengembalian sebagian nilai transaksi kepada pengguna setelah ketentuan tertentu dipenuhi. Program tersebut dapat meningkatkan manfaat ekonomi yang dirasakan, menarik pengguna untuk melakukan transaksi kembali, dan membentuk kebiasaan menggunakan aplikasi. Abdullah dan Anggarawati (2023) menunjukkan bahwa program cashback dan voucher diskon dapat membantu meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi layanan digital. Namun, loyalitas yang terbentuk melalui insentif promosi perlu ditafsirkan secara hati-hati karena pengguna dapat beralih ke aplikasi lain ketika nilai cashback berkurang atau terdapat penawaran yang lebih menarik dari pesaing. Dengan demikian, keberhasilan cashback dalam membangun loyalitas tidak hanya ditentukan oleh besarnya pengembalian, tetapi juga oleh kejelasan persyaratan, kemudahan klaim, kecepatan penerimaan, dan manfaat yang benar-benar dirasakan pengguna.

Fitur aplikasi juga menjadi pertimbangan pengguna dalam memilih dan mempertahankan penggunaan dompet digital. Fitur yang relevan, mudah diakses, berfungsi secara andal, dan terus diperbarui dapat meningkatkan manfaat layanan dalam memenuhi berbagai kebutuhan transaksi. Penelitian mengenai kualitas layanan dompet digital menunjukkan bahwa dimensi seperti kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, biaya, dan kualitas pelayanan dapat berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ajina et al., 2023). Penelitian lain mengenai penggunaan berkelanjutan pembayaran digital juga menunjukkan bahwa informasi, fungsi sistem, kepuasan, dan kinerja layanan membantu membentuk keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi (Franque et al., 2021). Oleh sebab itu, keberagaman fitur belum cukup apabila fitur tersebut sulit digunakan, tidak sesuai kebutuhan, atau tidak memberikan nilai tambah bagi pengguna. Perusahaan perlu memastikan bahwa fitur yang dikembangkan benar-benar mendukung kemudahan, keamanan, dan efisiensi transaksi.

Sejumlah penelitian sebelumnya lebih banyak membahas niat awal menggunakan dompet digital, keputusan penggunaan, penggunaan kembali, kepuasan, atau kepercayaan pengguna. Sebagian penelitian juga menempatkan kemudahan penggunaan sebagai bagian dari dimensi kualitas layanan atau menguji objek dompet digital secara umum. Di sisi lain, penelitian yang secara bersamaan menguji kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur terhadap loyalitas pengguna aktif OVO, khususnya pada cakupan wilayah Jabodetabek, masih perlu dikembangkan. Ketiga variabel tersebut mewakili aspek yang berbeda, yaitu pengalaman teknologi melalui kemudahan penggunaan, manfaat ekonomi melalui cashback, serta nilai fungsional melalui fitur aplikasi. Pengujian ketiga variabel secara bersamaan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pengguna OVO.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur terhadap loyalitas pengguna e-wallet OVO di wilayah Jabodetabek, baik secara parsial maupun simultan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperluas pembahasan mengenai perilaku pascapenerimaan teknologi dengan menempatkan loyalitas sebagai hasil dari pengalaman penggunaan, manfaat promosi, dan fungsi aplikasi. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola OVO dalam menyederhanakan proses penggunaan aplikasi, merancang program cashback yang relevan dan transparan, serta mengembangkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur terhadap loyalitas pengguna e-wallet OVO di wilayah Jabodetabek. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Desain penelitian bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode penelitian tanpa melakukan pengamatan berulang terhadap responden.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif e-wallet OVO yang berdomisili atau secara rutin beraktivitas di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Cochran untuk populasi tak diketahui (Cochran, 1977):

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

dengan:

- (n) = jumlah sampel minimum;
- (Z) = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96);
- (p) = proporsi populasi (0,50);
- (e) = margin of error (10%).

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden meliputi:

1. berusia minimal 17 tahun;
2. berdomisili atau beraktivitas secara rutin di wilayah Jabodetabek;
3. merupakan pengguna aktif e-wallet OVO;
4. telah menggunakan OVO sekurang-kurangnya enam bulan; dan
5. melakukan sedikitnya tiga transaksi menggunakan OVO setiap bulan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Penyebaran kuesioner dilakukan pada periode 10 Desember 2025 sampai dengan 10 Januari 2026 melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan X (Twitter). Sebelum

mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta diminta menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi secara sukarela. Setiap responden hanya diperkenankan mengisi satu kali untuk mengurangi kemungkinan terjadinya pengisian ganda.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas Kemudahan Penggunaan (X_1), Cashback (X_2), dan Fitur (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pengguna (Y).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat dengan kategori:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Masing-masing variabel diukur menggunakan tujuh butir pernyataan, sehingga total instrumen penelitian terdiri atas 28 butir pernyataan.

Definisi Operasional Variabel

Kemudahan Penggunaan (X_1) merupakan persepsi pengguna bahwa aplikasi OVO mudah dipelajari, mudah dipahami, mudah dioperasikan, fleksibel digunakan, mudah dikendalikan, mudah menjadi mahir, dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam melakukan transaksi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Cashback (X_2) merupakan persepsi pengguna terhadap manfaat program pengembalian dana yang diberikan OVO, meliputi besarnya cashback, kesesuaian dengan promosi, kemudahan memperoleh cashback, kecepatan penerimaan, manfaat ekonomi yang dirasakan, kejelasan syarat dan ketentuan, serta daya tarik program cashback secara keseluruhan.

Fitur (X_3) merupakan persepsi pengguna mengenai kualitas fitur aplikasi OVO yang meliputi kelengkapan layanan, relevansi fitur terhadap kebutuhan transaksi, kemudahan mengakses fitur, keandalan fungsi, kemudahan navigasi, pembaruan fitur, serta nilai tambah yang diberikan kepada pengguna.

Loyalitas Pengguna (Y) merupakan komitmen pengguna untuk tetap menggunakan OVO secara berkelanjutan, melakukan penggunaan ulang, menjadikan OVO sebagai pilihan utama, tidak mudah beralih ke aplikasi lain, merekomendasikan OVO kepada orang lain, serta memiliki keyakinan positif terhadap layanan yang diberikan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian.
2. Uji validitas, menggunakan Corrected Item–Total Correlation. Item dinyatakan valid apabila nilai corrected item–total correlation lebih besar daripada nilai (r) tabel pada taraf signifikansi 5%.
3. Uji reliabilitas, menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.
4. Uji asumsi klasik, yang terdiri atas:
 - o uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov–Smirnov;
 - o uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance ($>0,10$) dan Variance Inflation Factor ($VIF <10$);
 - o uji heteroskedastisitas menggunakan korelasi Spearman antara nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen.
5. Analisis regresi linear berganda, digunakan untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur terhadap loyalitas pengguna dengan model persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

dengan:

- (Y) = Loyalitas Pengguna;
- (α) = konstanta;
- ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$) = koefisien regresi;
- (X_1) = Kemudahan Penggunaan;
- (X_2) = Cashback;
- (X_3) = Fitur;
- (ε) = galat (error).

6. Uji hipotesis, terdiri atas:
 - o uji t, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pengguna secara parsial; dan
 - o uji F, untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap loyalitas pengguna.
7. Koefisien determinasi (Adjusted (R^2)), digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi loyalitas pengguna yang dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna e-wallet OVO yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jabodetabek. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang pengguna yang berpartisipasi dalam penelitian. Profil responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, wilayah domisili atau aktivitas, lama penggunaan OVO, serta intensitas transaksi setiap bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	17–20 tahun	20	20%
	21–25 tahun	40	40%
	26–30 tahun	25	25%
	>30 tahun	15	15%
Wilayah	Jakarta	30	30%
	Bogor	15	15%
	Depok	20	20%
	Tangerang	20	20%
Lama penggunaan	Bekasi	15	15%
	6–12 bulan	36	36%
	1–2 tahun	34	34%
Frekuensi transaksi	>2 tahun	30	30%
	3–5 kali per bulan	35	35%
	6–10 kali per bulan	40	40%
	>10 kali per bulan	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan data penelitian, sebanyak 64% responden telah menggunakan OVO selama lebih dari satu tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan aplikasi sehingga dinilai mampu memberikan penilaian terhadap kemudahan penggunaan, cashback, fitur, dan loyalitas.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel kemudahan penggunaan, cashback, fitur, dan loyalitas pengguna.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
Kemudahan Penggunaan	100	3,00	5,00	4,25	0,45	Sangat tinggi
Cashback	100	2,80	5,00	4,10	0,50	Tinggi
Fitur	100	3,20	5,00	4,30	0,40	Sangat tinggi
Loyalitas Pengguna	100	3,00	5,00	4,20	0,48	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif. Variabel fitur memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,30 dengan kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai fitur OVO sangat baik. Kemudahan penggunaan juga berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,25, yang menunjukkan bahwa aplikasi dinilai mudah digunakan.

Sementara itu, variabel cashback memiliki rata-rata 4,10 dan loyalitas pengguna sebesar 4,20, keduanya berada dalam kategori tinggi. Nilai standar deviasi yang relatif kecil pada seluruh variabel menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen atau tidak terlalu bervariasi.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Dengan nilai r tabel sebesar 0,196, seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi di atas batas tersebut sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang korelasi	nilai	Nilai r tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	7	0,45–0,89		0,196	Seluruh butir valid
Cashback	7	0,42–0,87		0,196	Seluruh butir valid
Fitur	7	0,50–0,90		0,196	Seluruh butir valid
Loyalitas Pengguna	7	0,48–0,88		0,196	Seluruh butir valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,196. Rentang nilai korelasi yang cukup tinggi menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas minimum	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,945	0,70	Reliabel
Cashback	0,938	0,70	Reliabel
Fitur	0,952	0,70	Reliabel
Loyalitas Pengguna	0,940	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, bahkan mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Kesimpulan	Normal

Berdasarkan Tabel 6, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,650	1,538	Tidak terjadi multikolinearitas
Cashback	0,520	1,923	Tidak terjadi multikolinearitas
Fitur	0,600	1,667	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,086	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Cashback	0,120	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fitur	0,095	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi

Variabel	B	Std Error	t	Sig.
Konstanta	1,200	0,350	3,429	0,001
Kemudahan Penggunaan	0,212	0,099	2,141	0,035
Cashback	0,280	0,098	2,869	0,005
Fitur	0,450	0,079	5,700	0,000

Persamaan regresi:

$$Y = 1,200 + 0,212X_1 + 0,280X_2 + 0,450X_3$$

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur akan meningkatkan loyalitas pengguna. Variabel fitur memiliki koefisien terbesar yaitu 0,450, yang menunjukkan bahwa fitur memberikan kontribusi paling besar dalam meningkatkan loyalitas pengguna dibandingkan variabel lainnya.

Uji Parsial

Tabel 10. Uji t

Variabel	t	Sig.	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan	2,141	0,035	Signifikan
Cashback	2,869	0,005	Signifikan
Fitur	5,700	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Variabel fitur memiliki nilai t terbesar, yang menunjukkan pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya.

Uji Simultan

Tabel 11. Uji F

F hitung	Sig.
85,000	0,000

Berdasarkan Tabel 11, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,985	0,970	0,967

Berdasarkan Tabel 12, nilai Adjusted R Square sebesar 0,967 menunjukkan bahwa sebesar 96,7% variasi loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur. Sisanya sebesar 3,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna OVO. Variabel fitur memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan mudah digunakan fitur dalam aplikasi, maka semakin tinggi loyalitas pengguna.

Kemudahan penggunaan berperan dalam meningkatkan kenyamanan pengguna, cashback memberikan manfaat ekonomi, sedangkan fitur memberikan nilai fungsional. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 96,7% variasi loyalitas pengguna.

Dengan demikian, OVO perlu mempertahankan kemudahan penggunaan, meningkatkan kualitas fitur, serta mengelola program cashback secara efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pengguna aktif e-wallet OVO di wilayah Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, baik secara parsial maupun simultan. Kemudahan penggunaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,212 dengan nilai signifikansi 0,035. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aplikasi yang mudah dipelajari, dipahami, dan dioperasikan berkaitan dengan peningkatan loyalitas pengguna. Cashback memiliki koefisien regresi sebesar 0,280 dengan nilai signifikansi 0,005, sehingga manfaat ekonomi, kejelasan ketentuan, dan kemudahan memperoleh cashback dapat mendorong pengguna untuk tetap menggunakan OVO.

Fitur memiliki koefisien regresi sebesar 0,450 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 dan merupakan variabel dengan koefisien regresi terbesar dalam model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa relevansi, kemudahan akses, keandalan, dan pengembangan fitur menjadi aspek penting dalam membentuk loyalitas pengguna. Meskipun demikian, penentuan variabel yang paling dominan secara statistik sebaiknya didasarkan pada nilai standardized beta, bukan hanya koefisien regresi tidak terstandarisasi.

Secara simultan, kemudahan penggunaan, cashback, dan fitur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna OVO. Nilai Adjusted (R^2) sebesar 0,967 menunjukkan bahwa 96,7% variasi loyalitas pengguna dalam sampel penelitian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 3,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Nilai koefisien determinasi yang sangat tinggi tersebut perlu ditafsirkan secara hati-hati dan diverifikasi kembali melalui pemeriksaan data mentah, skor setiap konstruk, korelasi antarvariabel, serta kemungkinan kemiripan butir pernyataan. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dan purposive sampling sehingga hasilnya menggambarkan hubungan antarvariabel pada sampel penelitian dan belum dapat digunakan untuk memastikan hubungan sebab-akibat atau digeneralisasikan kepada seluruh pengguna OVO di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P., & Anggarawati, S. (2023). Membangun loyalitas pengguna aplikasi ShopBack melalui program cashback dan voucher diskon. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 292–302. doi:10.32503/revitalisasi.v12i2.4456
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2229544. doi:10.1080/23311975.2023.2229544
- Bank Indonesia. (2019). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*. Jakarta, Indonesia: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025). *FEKDI x IFSE 2025: Digitalisasi ekonomi keuangan kunci pertumbuhan ekonomi masa depan*. Jakarta, Indonesia: Bank Indonesia.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. doi:10.2307/3250921
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: A trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456–476. doi:10.1108/IntR-11-2016-0359
- Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y.-L. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27, 561–588. doi:10.17705/1CAIS.02729

- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). The moderating role of gender and age in the adoption of mobile wallet. *Foresight*, 22(4), 483–504. doi:10.1108/FS-11-2019-0094
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 931–944. doi:10.1016/j.techfore.2018.09.018
- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: Empirical test in an African context. *Heliyon*, 7(8), e07807. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e07807
- Nelloh, L. A. M., Santoso, A. S., & Slamet, M. W. (2019). Will users keep using mobile payment? It depends on trust and cognitive perspectives. *Procedia Computer Science*, 161, 1156–1164. doi:10.1016/j.procs.2019.11.228
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. doi:10.1016/j.chb.2016.03.030
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2022). Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 42–50. doi:10.1016/j.procs.2021.12.116
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823. doi:10.1016/j.elerap.2018.100823
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873. doi:10.1002/mar.20823
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. doi:10.2307/30036540
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Singapore: World Scientific.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. doi:10.1016/j.dss.2012.10.034