



## Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Uniska Kediri

**Candra Dwi Nugraha<sup>1\*</sup>, Edi Murdiyanto<sup>2</sup>, Agung Pembudi Mahaputra<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup>Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

*\*Penulis Korespondensi: [dwinugraha890@gmail.com](mailto:dwinugraha890@gmail.com)*

**Abstract.** This study aims to examine and explain the influence of customer experience, service quality, and promotion on the decision to use the OVO application among Uniska Kediri students. The research applied a probability sampling method using a saturated sample approach for an unknown population, calculated through the Hair formula, and obtained 114 respondents. The data were analyzed using several statistical tests, including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, linearity, and determination ( $R^2$ ), processed through SPSS version 25. The research findings show that the customer experience variable does not have a significant effect on the decision to use the OVO application, with a significance value of  $0.380 > 0.05$  and a  $t$ -count of  $0.882 < t$ -table of 1.981. Similarly, the service quality variable also does not significantly affect the decision to use, with a significance value of  $0.833 > 0.05$  and a  $t$ -count of  $0.211 < t$ -table of 1.981. In contrast, the promotion variable has a significant positive effect on the decision to use the OVO application, with a significance value of  $0.001 < 0.05$  and a  $t$ -count of  $3.287 > t$ -table of 1.981. Simultaneously, customer experience, service quality, and promotion collectively have a significant influence, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and an  $F$ -count of  $6.883 > F$ -table of 2.69. The  $R^2$  value reflects the combined effect of these variables on user decisions.

**Keywords:** Customer Experience; OVO; Promotions; Service Quality; Usage Decisions.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Uniska Kediri. Penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan teknik sampel jenuh pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui, menggunakan rumus Hair, sehingga diperoleh 114 responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, serta uji determinasi ( $R^2$ ) yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai Sig.  $0,380 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $0,882 < t$  tabel 1,981. Variabel kualitas layanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai Sig.  $0,833 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $0,211 < t$  tabel 1,981. Sementara itu, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai Sig.  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,287 > t$  tabel 1,981. Secara simultan, variabel pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $6,883 > F$  tabel 2,69. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Kata kunci:** Keputusan Penggunaan; Kualitas Layanan; OVO; Pengalaman Pelanggan; Promosi.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang ekonomi. Digitalisasi mendorong munculnya sistem transaksi yang cepat, aman, dan praktis. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah layanan keuangan berbasis teknologi atau *financial technology (fintech)*. Fintech hadir sebagai solusi modern dalam mempermudah transaksi keuangan, seperti pembayaran, transfer, hingga pembelian produk, hanya melalui perangkat *smartphone*. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan menjadikan fintech semakin diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Berdasarkan survei Populix terhadap 1.000 responden di lima kota besar Indonesia, terdapat sepuluh aplikasi dompet digital (*e-wallet*) yang mendominasi pasar Indonesia. Empat aplikasi paling populer adalah GoPay (88%), DANA (83%), OVO (79%), dan ShopeePay (76%). Alasan utama masyarakat menggunakan *e-wallet* adalah karena kemudahan penggunaan (81%), keterhubungan dengan berbagai platform digital (80%), dan kepraktisan (79%) (Rankia.id, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat kini semakin bergantung pada teknologi digital, termasuk dalam aktivitas keuangan.

Salah satu *e-wallet* yang memiliki banyak pengguna adalah OVO. Aplikasi ini menawarkan berbagai kemudahan transaksi non-tunai, baik untuk pembayaran di merchant, pembelian daring, maupun transfer antar pengguna. OVO juga menyediakan layanan *OVO Premier* dengan batas saldo hingga Rp20.000.000, gratis transfer, serta dapat digunakan di lebih dari 60.000 outlet di seluruh Indonesia. Berbagai kemudahan ini menjadikan OVO sebagai salah satu aplikasi pembayaran digital yang kompetitif di pasar *fintech* nasional.

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Setiawan & Sutrisno (2023), keputusan penggunaan merupakan hasil proses pertimbangan antara pengalaman, pengetahuan, dan alternatif pilihan. Dalam konteks aplikasi OVO, pengalaman pelanggan berperan penting karena mampu membentuk persepsi dan keputusan pengguna. Pengalaman yang positif meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pengguna tetap loyal, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat penggunaan. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan penggunaan adalah kualitas layanan. Menurut Kotler (2000) dalam Susila Andriyati et al. (2022), kualitas layanan menggambarkan sejauh mana layanan memenuhi harapan pelanggan. Layanan yang cepat, aman, dan tanggap akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap aplikasi.

Selain itu, promosi juga menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen. Menurut Laksana (2019) dalam Akbar (2023), promosi merupakan komunikasi yang bertujuan memberikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan penggunaan. OVO menjalankan berbagai strategi promosi melalui kolaborasi dengan pihak lain seperti Grab, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi dan mendapatkan berbagai potongan harga atau cashback. Promosi semacam ini berpotensi besar dalam menarik pengguna baru sekaligus mempertahankan pengguna lama.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh antara pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi digital. Rahmandika & Rohman (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. Nainggolan et al. (2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi GoTransit. Sedangkan Aprilia & Susanti (2022) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi keuangan digital. Berdasarkan hasil tersebut, ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen terhadap suatu layanan berbasis digital.

Namun, di lapangan masih ditemukan fakta bahwa penggunaan aplikasi OVO di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Islam Kadiri (Uniska) Kediri, relatif rendah dibandingkan dengan aplikasi dompet digital lainnya. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok pengguna potensial karena termasuk generasi muda yang aktif dan akrab dengan teknologi. Rendahnya tingkat penggunaan ini dapat disebabkan oleh pengalaman pengguna yang belum optimal, persepsi terhadap kualitas layanan, atau strategi promosi yang belum sepenuhnya menarik bagi segmen mahasiswa.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Uniska Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi pihak penyedia layanan OVO dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat pengalaman pengguna, dan menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar di kalangan generasi muda.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Pengalaman Pelanggan

Menurut Zare & Mahmoudi (2020) dalam (Setiobudi et al., 2021), pengalaman pelanggan adalah dampak kombinasi pandangan perasaan atau pun logis oleh pelanggan ketika kontak seketika maupun tidak secara langsung di dalam sebuah bisnis. Pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang dapat membuat nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa maupun perusahaan maka mempunyai dampak pada bisnis menjadi lebih berhasil (Rahmawati dalam Setiobudi et al., 2021). Pengalaman pelanggan yaitu suatu pengalaman baik ataupun tidaknya hal yang dialami dari pelanggan pada masa memakai serta mengalami sebuah produk maupun jasa yang dimaksud (Wiyata dalam Setiobudi et al., 2021). Dalam pandangan Keiningham (2017) (dalam Setiobudi et al., 2021), indikator pengalaman pelanggan sebagai berikut: *emotional* (perasaan), *physical* (tindakan), *sensory* (panca indera), *social* (sosial).

## **Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Susila Andriyati et al. (2022), kualitas layanan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan mendorong terciptanya kepuasan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Menurut Tjiptono (dalam Susila Andriyati et al., 2022), ada lima kriteria yang perlu diperhatikan dalam menilai kualitas layanan: *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible.s*

## **Promosi**

Promosi adalah aktivitas pemberitahuan, ekspansi dan pemberian informasi mengajak dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon pembeli yang ditujukan untuk menjual produk dan terjadi tahapan pembelian (Alnando & Hutapea dalam Fernando et al, 2022). Menurut Permana (dalam Fernando et al, 2022) berinteraksi dengan konsumen sungguh dibutuhkan dalam aktivitas promosi bukan hanya cukup membuat konsumen tersebut mengetahui produk dengan seluruh keunggulannya sehingga perusahaan dapat mempengaruhi dan menawarkan produk atau jasa dengan lebih baik. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Fernando & Simbolon, 2022) Promosi memiliki 5 (lima) indikator yang dikemukakan sebagai berikut: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan publik.

## **Keputusan Penggunaan**

Menurut Kuheba, Manoppo dan Tumbel (dalam Nainggolan et al., 2023) mengungkapkan mengenai keputusan penggunaan merupakan perilaku yang menunjukkan apa perlakuan konsumen dalam memnayar dan memakai suatu produk atau jasa yang berjutuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Jamilah dan Hadi (dalam Nainggolan et al., 2023) mengungkapkan mengenai keputusan penggunaan adalah keputusan dimana konsumen sudah memilih dan pasti untuk menggunakan suatu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Menurut Firnanda dan Asnawati (dalam Nainggolan et al., 2023) mengungkapkan tentang keputusan penggunaan merupakan proses pemilihan keputusan sebab dari konsumen mewujudkan pilihan mereka terhadap beberapa merek yang bersatu dalam perangkat pilihan. Indikator keputusan penggunaan berdasarkan Kotler dalam (Aprilia & Susanti, 2022) yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan penggunaan ulang.

### 3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada bidang manajemen pemasaran dengan topik “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Uniska Kediri.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengolahan data menggunakan program SPSS. Data diperoleh dari hasil survei dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Uniska Kediri sebagai responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta membuktikan secara empiris pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Kadiri Kediri, Jawa Timur, karena pertimbangan kemudahan akses data yang relevan. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Uniska Kediri yang pernah atau masih menggunakan aplikasi OVO. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *insidental sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan namun sesuai kriteria penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair (dalam Fatma et al., 2021) dengan 19 indikator dikalikan 6, sehingga diperoleh 114 responden yang dijadikan sampel penelitian.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid
X1.9	0,000	Valid
X1.10	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
X2.8	0,000	Valid
X2.9	0,000	Valid

X2.10	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid
X3.7	0,000	Valid
X3.8	0,000	Valid
X3.9	0,000	Valid
X3.10	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid
Y.7	0,000	Valid
Y.8	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas.

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Standart Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,659	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,669	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,704	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,661	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha  $>0,60$  maka dapat dikatakan reliabel.

### **Uji Normalitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas.

<b>Variabel</b>	<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X3), Keputusan Penggunaan (Y)	0,200	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari standar signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

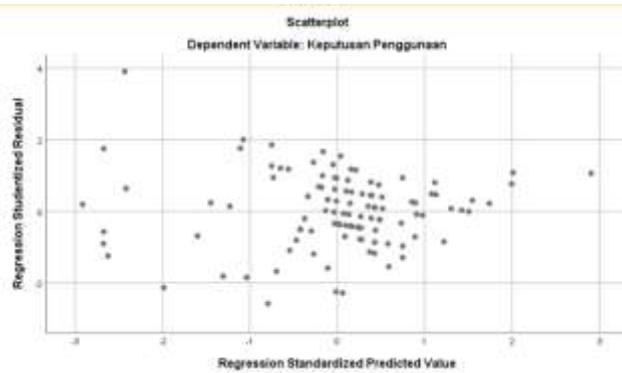
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengalaman Pelanggan ( $X_1$ )	0.794	1.259	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	0.748	1.337	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi ( $X_3$ )	0.773	1.294	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,699 dan nilai VIF sebesar 1,430. Variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,816 dan nilai VIF sebesar 1,226. Variabel Lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,802 dan nilai VIF sebesar 1,248 dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil dari visualisasi gambar diatas dapat dilihat titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	0.066	0.882	1.981	0.380	$H_1$ ditolak
Kualitas Layanan (X2)	0,016	0.211	1.981	0.833	$H_2$ ditolak
Promosi (X3)	0.253	3.287	1.981	0.001	$H_3$ diterima
Konstanta (a)					19.781
Nilai Koefisien Determinan R <sup>2</sup>					0.158
F hitung					6.883
Signifikansi F					0.000
Y					Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 19.781 + 0,329X_1 + 0,066X_2 + 0,253$$

Persamaan regresi diatas menunjukan bahwa :

- Nilai konstanta sebanding dengan 19,781 maksunya apabila Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X1), dan Promosi (X3) skor stabil oleh karena itu, Keputusan Penggunaan (Y) berisi skor seukuran 19,781.
- Koefisien regresi Pengalaman Pelanggan (X1) sebesar 0.066 berarti baik, keadaan ini menandakan bila variabel Pengalaman Pelanggan (X1) naik satu-satuan oleh karena itu variabel Keputusan penggunaan (Y) diharapkan mengahdapi peningkatan seukuran 0,066 bersama anggapan variabel yang lainnya kosntan.
- Koefisien regresi Kualitas Layanan (X2) seukuran 0.016 bermakna positif, ini menandakan bila variabel Kualitas Layanan (X2) naik satu satuan sehingga variabel Keputusan penggunaan (Y) diprediksi mengalami peningkatan seukuran 0,016 bersama anggapan variabel lainnya konstan.
- Koefisien regresi Promosi (X3) seukuran 0.253 bermakna positif, ini menandakan bila variabel Promosi (X3) naik satu satuan sehingga variabel Keputusan Penggunaan (Y) diprediksi mengalami peningkatan seukuran 0,253 bersama variabel yang lainnya konstan.

### **Uji t (Uji Parsial)**

Berdasarkan tabel 6 uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa variabel independen Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa:

- a. Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X<sub>1</sub>), terhadap Keputusan Penggunaan (Y) terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Uniska yang menggunakan OVO. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa  $t$  hitung  $< t$  tabel serta  $Sig-t > 0,05$  dimana  $t$  hitung  $0,882 < t$  tabel  $1,981$  dan nilai  $Sig-t 0,380 > 0,05$ . Oleh karena itu tidak ditemukan pengaruh signifikan berkenaan Pengalaman Pelanggan (X1) pada Keputusan Penggunaan (Y) terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Uniska yang menggunakan OVO.
- b. Pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Uniska yang menggunakan OVO. Dengan landasan temuan pengukuran bisa ditemukan bahwa  $t$  hitung  $< t$  tabel serta  $Sig-t > 0,05$  dimana  $t$  hitung  $0,221 < t$  tabel  $1,981$  dan nilai  $Sig-t 0,833 > 0,05$ . Oleh karena itu tidak ditemukan pengaruh signifikan berkenaan Kualitas Layanan (X2) pada Keputusan Penggunaan (Y) terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Uniska yang menggunakan OVO.
- c. Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>), terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Uniska yang menggunakan OVO. Dengan landasan tamuan pengukuran bisa ditemukan bahwa  $t$  hitung  $> t$  tabel dan  $Sig-t > 0,05$  dimana  $t$  hitung  $3,287 > t$  tabel  $1,981$  dan nilai  $Sig-t 0,001 > 0,05$ . Oleh karena ditemukan pengaruh signifikan antara Promosi (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Uniska yang menggunakan OVO

### **Uji F (Uji Simultan)**

Dari tabel 6 uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa pengujian F hipotesis di bagian atas menunjukkan yakni variabel Independen Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2) Promosi (X3) dengan cara simultan atau bersama – sama berkaitan dengan variabel dependen maksudnya Keputusan Penggunaan (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung  $>$  dari F tabel dan  $Sig.F <$  dari  $0,05$  yaitu  $F$  hitung  $6,883 > F$  tabel  $2,69$  dan  $Sig.F 0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke-4 menyatakan bahwa Pengalaman

Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Promosi secara simultan ataupun bersama terkait Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Uniska yang menggunakan OVO, dapat disetujui. Oleh karena itu diterbukti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi  $R^2$  atau *R square* seukuran 0,158. Fakta tersebut mengemukakan variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Promosi mempengaruhi variabel Keputusan Penggunaan sebesar 15,8% serta sebagian lagi dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hubungan ketiga variabel bisa dikatakan cukup kuat karena nilai *R square* lebih besar dari 0,05 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi Keputusan Penggunaan.

## **Pembahasan dan Interpretasi**

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan**

*Pengalaman Pelanggan* Termasuk salah satu yang berpengaruh terhadap *Keputusan Penggunaan* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen pengguna OVO di Uniska. Hasil penelitian terdapat kurangnya pengaruh yang signifikan pada variabel *Keputusan Penggunaan* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Uniska Kediri. Temuan didalam uji t memperoleh nilai t hitung seukuran 0.882 bersama signifikansi 0,380 oleh karena itu bisa dikatakan yakni hipotesis 1  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Pemilihan *Pengalaman Pelanggan* dapat membantu perusahaan tentang kekurangan maupun kelebihan dalam produk mereka agar lebih banyak pengguna E-wallet untuk menggunakan produk yang mereka sajikan. Hal ini Muhammad Daffa Rahmandika, Factur Rohman (2022) dengan judul *Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang* pada produk aplikasi traveloka berdasarkan hasil pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Kualitas Layanan juga menjadi variabel yang berpengaruh Keputusan Penggunaan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen pengguna OVO di Uniska. Hasil penelitian terdapat kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa Uniska Kediri. Hasil uji t memperoleh nilai t hitung seukuran 0.211 bersama signifikansi 0,833 oleh karena itu bisa dikatakan yakni hipotesis 2  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Kualitas Layanan merupakan hal yang penting di dalam perusahaan jasa

karena produk yang dikeluarkan bersetujuan langsung dengan manfaat yang dirasakan agar lebih banyak pengguna perusahaan harus mampu untuk memberikan Kualitas Layanan yang terbaik produk yang mereka. Hal ini kurang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Sriminarti (2024) dengan Judul Pengaruh pemasaran digital,kualitas layanan elektronik dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan Aplikasi OVO yang menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan tersebut menunjukan maksudnya Pemasaran Digital,Kualitas Pelayanan Elektronik serta Citra Merek mempunyai pengaruh pada Keputusan pembelian penggunaan pembayaran digital OVO

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan**

Promosi adalah variabel dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa pengguna OVO di Uniska. Temuan penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen pengguna OVO di Uniska. Pada temuan uji t memperoleh nilai t hitung seukuran 3,287 bersama signifikansi 0,001 jadi bisa dinyatakan bahwa hipotesis 3 yakni  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Promosi menjadi cara untuk sebuah perusahaan untuk lebih memperbesar pasar mereka dengan melakukan Promosi perusahaan akan dapat meningkatkan keuntungan mereka karena bertambahnya pasar yang akan mereka miliki. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Setiawan, Erwan Sutrisno (2023) Dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil dan pembahasan Kemudahan penggunaan dan Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA terhadap mahasiswa di kota yogyakarta.

### **Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan**

Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Promosi masuk dalam unsur-unsur memiliki dampak Keputusan Penggunaan. Berdasarkan temuan dengan cara simultan ditemukan pengaruh yang signifikan dalam hubungan variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Promosi pada Keputusan Penggunaan OVO terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Uniska Kediri. Temuan dari uji F mendapatkan nilai F hitung sebesar 6,883 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengalaman Pelanggan yang sudah dialami mereka sangat membantu memberikan nilai pada Kualitas Layanan yang diberikan perusahaan kepada para

pengguna untuk melakukan Keputusan Penggunaan yang tepat dalam bertransaksi menggunakan E-wallet, selain itu Promosi yang juga berperan sangat berpengaruh agar pengguna dan calon pengguna mengetahui tentang informasi lebih untuk melakukan Keputusan Penggunaan pada suatu produk.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil studi dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Uniska Kediri” menghasilkan temuan sebagai berikut:

- a. Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dengan cara parsial diantara Pengalaman Pelanggan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen pengguna OVO di Uniska Kediri.
- b. Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dengan cara parsial diantara Kualitas Layanan (X2) mengenai Keputusan Penggunaan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen pengguna OVO di Uniska Kediri.
- c. Terdapat temuan pengaruh yang signifikan dengan cara parsial diantara Promosi (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen pengguna OVO di Uniska Kediri.
- d. Terdapat temuan pengaruh signifikan dengan cara simultan diantara Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X3) mengenai Keputusan Penggunaan (Y) terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen pengguna OVO di Uniska Kediri.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak terkait. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan meneliti faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan penggunaan, tidak hanya terbatas pada pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan promosi, karena masih terdapat variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Sementara itu, bagi pihak perusahaan, diharapkan mampu meningkatkan pengalaman pengguna agar lebih memuaskan serta terus memantau dan meningkatkan kualitas produk maupun layanan agar tetap kompetitif di pasar. Peningkatan kualitas layanan dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi OVO dalam bersaing di sektor e-

wallet, serta perlu didukung dengan strategi promosi yang lebih kreatif dan menarik untuk memperluas pasar, menarik pengguna baru, dan mempertahankan loyalitas pengguna yang sudah ada.

## DAFTAR REFERENSI

- Akbar, R. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, risiko, dan promosi terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 213-235. <https://doi.org/10.54066/rea-itb.v1i3.645>
- Annisak, F., Zainuri, H., & Fadilla, S. (2024). Al Itihadu jurnal pendidikan peran uji hipotesis penelitian perbandingan menggunakan statistika non parametrik dalam penelitian. *Al Itihadu*, 3(1). <https://doi.org/10.63736/ai.v3i1.131>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(3), 399-409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Fatma, N., Irfan, F., & Latief, F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533-540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c). <https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2837>
- Hayatun, M., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap produktivitas pegawai. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 182-192. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.20>
- Hermawan, D., Nurjannah, & Rudianto. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Palopo. *Journal Social Society*, 4. <https://doi.org/10.30605/jss.4.1.2024.510>
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap customer loyalty Indihome (Pada pelanggan Indihome area Gegerkalong). *Jurnal Competency of Business*, 5(2), 102-111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Krisdyar, L. E., Utami, S., & Yunanto, Y. (2024). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe D'Fresh di Kediri. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2355-2369. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.377>
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(5), 21-30. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i5.485>
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di kalangan mahasiswa. *Jurnal Emik*, 3(2), 189-205. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>
- Pramutoko, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Kediri: Dimar Intermedia.
- Purbo Rini, Y., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh impulse buying dan sales promotion. *Jurnal Economica*, 1(2), 121-129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1-12.

<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.9>

- Romdlon Maslahul Adi, N., Ramadhan, R. I., Aristawati, T., & Syahansyah, A. P. (2022). Pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap. *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(2), 420-433. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Saragih, H. S., Soemitra, A., & Nurbaiti, N. (2023). Pengaruh promosi, persepsi manfaat dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan e-wallet. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 639-649. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i3.2963>
- Setiawan, E., & Sutrisno, E. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129-140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 17(3), 240. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Sriminarti, N. (2024). Pengaruh pemasaran digital, kualitas layanan elektronik dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi OVO. *PROSEMNASIPAF*, 1(1), 119-131. <https://doi.org/10.61132/prosemnasipaf.v1i1.10>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (19th ed., Vol. 19). Alfabeta. [https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db431652079047.pdf](https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db431652079047.pdf)
- Susila Andriyati, N. H., Victoria P., V., & Rismayani, V. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan transaksi dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI Mobile Banking. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139-159. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/704>