

***ANALYSIS OF OVO USER INTERESTS IN SOUTH JAKARTA
(STUDY ON OVO USER MILLENNIAL GENERATIONS)***

By Sari Tasnia

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of the variable ease, trust, and sales promotion on buying interest. The population in this study is OVO e-wallet users. The size of the sample taken by researchers as many as 75 respondents, with the probability sampling method, simple random sampling. Data collection was carried out through questionnaires. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method with SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) the convenience variable significantly influences the interest of OVO users with a path coefficient of 0.607 which means it has a positive relationship direction. (2) The trust variable influences the interest of OVO users in South Jakarta with a path coefficient value of 0.503 which means it has a positive relationship direction. (3) the variable of sales promotion has a significant effect on buying interest in OVO with a path coefficient value of - 0.212 which means it has a negative relationship direction.

Keywords: Ease, Trust, Sales Promotion, and Buying Interest

ANALISIS MINAT PENGGUNA OVO DI JAKARTA SELATAN (STUDI PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA OVO)

Oleh Sari Tasnia

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kemudahan, kepercayaan, dan promosi penjualan terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* OVO. Ukuran sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 75 responden, dengan metode *probability sampling, simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna OVO dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,607 yang berarti memiliki arah hubungan yang positif. (2) Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna OVO di Jakarta Selatan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,503 yang berarti memiliki arah hubungan yang positif. (3) variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada OVO dengan nilai koefisien jalur sebesar $-0,212$ yang berarti memiliki arah hubungan yang negatif.

Kata kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Promosi Penjualan, Minat Beli