



INTISARI

Mempertahankan pengguna merupakan masalah yang penting bagi penyedia pembayaran seluler. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas pengguna pembayaran seluler OVO dengan mempertimbangkan aspek kognitif dan afektif. Data empiris dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner secara daring dan didapatkan data dari 280 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pengguna pembayaran seluler OVO dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keakraban dan kepuasan, dan keakraban dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keyakinan. Selanjutnya, kepuasan dan keyakinan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan aplikasi pembayaran seluler OVO. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan penyedia pembayaran seluler tidak hanya mengembangkan produk berkualitas tinggi yang memudahkan pengguna, namun juga harus mempertimbangkan emosi pengguna sebagai faktor penting dalam pengembangan produknya.

Kata kunci: loyalitas, kepuasan, keakraban, keyakinan, kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, pembayaran seluler, OVO



ABSTRACT

Retaining users is an important issue for mobile payment providers. This study aims to analyze the loyalty of OVO mobile payment users by considering cognitive and affective aspects. Empirical data are collected by distributing online questionnaires and obtained 280 respondents. The analysis is performed using SmartPLS. The result shows that the loyalty of OVO mobile payment users is positively and significantly influenced by intimacy and satisfaction, and intimacy is positively and significantly influenced by trust. Furthermore, satisfaction and trust are positively and significantly influenced by the information quality, system quality and service quality of the OVO mobile payment application. This research shows that mobile payment provider companies do not only develop high-quality products that make it easy for users, but also have to reconsider user emotions as an important factor in product development.

Keywords: *loyalty, satisfaction, intimacy, trust, information quality, system quality, service quality, mobile payment, OVO*