



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

10%



Overall Similarity

Date: Feb 2, 2025 (10:24 PM)

Matches: 461 / 4548 words

Sources: 34

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:

Scan this QR Code



Jurnal Cakrawala Akademika (JCA) Vol. 1 No. 5 Desember 2025 E-ISSN: 3062-9942 , Hal 1634-1649 DOI:

<https://doi.org/10.70182/JCA.v1i5.10> <https://jurnalpustakacendekia.com/index.php/jca>

Received Desember 1, 2024; Revised Januari 1, 2025; Accepted Februari 2, 2025 *Aldila

Dense, 24172410006@lspr.edu Consumer Experience terhadap Aktivitas Aplikasi

Mobile Payment OVO Aldila Dense LSPR Institute of Communication & Business,

Jakarta, Indonesia Dara Pratiwi LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta,

Indonesia Cika Agia LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta,

Indonesia Alamat: 9 Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, RT.12/RW.11, Karet Tengsin,

Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

10220 Korespondensi penulis: 24172410006@lspr.edu Abstract. OVO has been present

in Indonesia since 2017 as one of the leading digital payment platforms. As an e-wallet

application, OVO offers a variety of features, including cashless payments, credit

installments, mobile top-ups, and educational payments. To maintain user loyalty, OVO

has developed an intuitive user interface and engaging promotional strategies, including

integration with ride-hailing services like Grab. This study aims to analyze user

experiences with the OVO application and identify its strengths and challenges in

enhancing customer loyalty. Utilizing a descriptive qualitative method with in-depth

interviews, the findings reveal that while users are generally satisfied with the convenience

and efficiency offered by OVO, certain challenges such as technical disruptions and

additional top-up fees need to be addressed. The study concludes that developing new

features, such as integration with cryptocurrency payments, and improving application

stability are crucial for expanding reach and sustaining user loyalty. Keywords: Consumer

Experience, Mobile Payment, OVO Abstrak. OVO telah hadir di Indonesia sejak tahun

2017 sebagai salah satu platform pembayaran digital terkemuka. Sebagai aplikasi e-wallet,

OVO menawarkan berbagai fitur seperti pembayaran nontunai, angsuran kredit, pembelian

pulsa, hingga pembayaran pendidikan. Untuk mempertahankan loyalitas pengguna, OVO

mengembangkan antarmuka pengguna yang intuitif dan strategi promosi yang menarik,

termasuk integrasi dengan layanan transportasi daring seperti Grab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pengguna terhadap aplikasi OVO serta mengidentifikasi

kekuatan dan tantangan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam. **18 Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa puas dengan** kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan OVO, beberapa tantangan seperti gangguan teknis dan biaya tambahan pada top-up masih perlu diatasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan fitur baru, seperti integrasi dengan pembayaran crypto, dan peningkatan stabilitas aplikasi sangat penting untuk memperluas jangkauan dan mempertahankan loyalitas pengguna. Kata kunci: Pengalaman Konsumen, Pembayaran Mobile, OVO

LATAR BELAKANG Di zaman yang serba digital saat ini, kemajuan teknologi juga berdampak pada industri ekonomi. Transaksi jual beli saat ini sudah dimudahkan oleh pembayaran dengan mobile payment yang masuk dalam kategori digital product. Disebut mobile payment, karena transaksi yang dilakukan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui perangkat bergerak atau mobile device (Rafa'al, 2018). Hal ini diungkapkan pada penelitiannya, teknologi telah berkembang untuk memenuhi kepentingan **21 masyarakat salah satunya adalah** kemudahan bertransaksi yang aman, cepat, dan tepat.

Berkembangnya alat transaksi ini bisa dilihat dari sejarah media transaksi yang dimulai dari uang logam, uang lembaran kertas, dan saat ini telah terjadi pergeseran ke alat transaksi elektronik sehingga terbentuknya industri financial technology (fintech). Di antara berbagai inovasi fintech, **22 dompet digital atau e-wallet** menjadi terobosan yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan pembayaran elektronik secara cepat dan aman. Di Indonesia, penggunaan e-wallet menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama kebutuhan consumer yang semakin memanfaatkan teknologi ini untuk kebutuhan transaksi harian mereka (Marampu et al., 2024). Financial technology tersebut masuk pada kategori mobile payment, kebutuhan pada penggunaan mobile payment

sudah sangat tinggi, contohnya OVO. Dengan persaingan mobile payment yang digunakan oleh users di Indonesia, OVO masih tetap konsisten untuk memberikan service pada penggunanya. OVO berlomba untuk tetap eksis pada device para penggunanya dengan harapan selalu hadir menjadi aplikasi transaksi andalan para users, digunakan saat bertransaksi dan mendapatkan loyal customers untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan Search

Consumer Experience terhadap Aktivitas Aplikasi Mobile Payment OVO 1636
JCA - Vol. 1 No. 5 Desember 2025 Engine Optimization (SEO), media sosial, video online, serta pemasaran melalui e-mail (Melia, 2023). Agar mobile payment terus berkelanjutan untuk dikenali, diingat, digunakan, dan mempertahankan consumer yang loyal, OVO mempertahankan consumer experience. Dari strategi komunikasi untuk consumer yang dibangun, pemilik merek harus mengenali perilaku masyarakat supaya strategi tidak salah sasaran. Seperti yang diungkapkan oleh (Hoftstede, 1988) di setiap negara perilaku consumer terbentuk akan perbedaan budaya, di negara yang ada di benua Amerika dan Eropa masyarakatnya tidak takut untuk mengambil risiko. Tetapi di negara Asia, termasuk Indonesia perilaku masyarakatnya mempunyai kecenderungan takut mengambil risiko. OVO merupakan mobile payment yang paling dikenali dan menggandeng mobile apps transportasi yaitu Grab. Penelitian mengenai OVO sudah dilakukan oleh (Malonda et al., n.d.) di tahun 2018, OVO mulai mendominasi industri fintech. Penggunaan mobile transportasi Grab dengan investasi saldo dan beragam unit bisnis di dalamnya juga berkesinambungan dengan awareness pada OVO. Kelebihan lainnya selain menggandeng aplikasi Grab, aplikasi OVO pun juga bisa terunggah mandiri pada mobile. Di tahun 2019 terdaftar lebih dari 300,000 mitra OVO yang menjadi bagian dari **31 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)** dalam bentuk merchant. Berbagai potongan harga dan cashback point didapatkan saat bertransaksi dengan Grab atau langsung dengan OVO membuat customers mempertahankan aplikasi OVO untuk tetap ada pada device-nya. Fitur OVO pun semakin berkembang, experience yang didapatkan

membuat consumer semakin sering berinteraksi dengan OVO. Pada aplikasi, OVO sudah menghadirkan fitur pinjaman, fitur ini berkolaborasi dengan pinjaman online Adapundi, keuntungan adanya fitur ini bisa memberikan exposure untuk OVO yang semula adalah pengguna dari Adapundi. Kemudian hadir juga fitur Angsuran Kredit, fitur ini membantu consumer OVO untuk bisa memproses angsuran tanpa menginstal kembali aplikasi angsuran seperti AEON Credit Service, Adira Finance, BFI Finance, BCA Finance, 23 dan masih banyak lagi. Berkembang lagi dengan pembelian pulsa/paket data, pembayaran PLN, Air PDAM, Internet & TV kabel, dan BPJS Kesehatan. Aplikasi OVO pun membantu pembayaran pendidikan dari sekolah, perguruan tinggi, kursus, dan paket belajar (OVO Fitur, n.d.).

Secara praktis, penelitian ini menawarkan panduan bagi pengembang aplikasi dompet digital seperti OVO untuk menyesuaikan strategi dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Fokus pada aspek kepercayaan, seperti perlindungan data dan keamanan transaksi, dapat membantu layanan e-wallet lebih efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga mendorong adopsi teknologi di kalangan pengguna, yang merupakan segmen pasar potensial dan strategis bagi pertumbuhan ewallet di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur tentang penerimaan teknologi keuangan digital, dengan menyoroti peran krusial kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi lebih dalam dinamika antara pengguna, teknologi, dan kepuasan konsumen dalam konteks fintech. Dengan demikian, penelitian ini relevan tidak hanya bagi industri, tetapi juga dalam memperluas wawasan akademis tentang adopsi teknologi. Keputusan pembelian adalah proses yang mendorong consumer untuk mengidentifikasi kebutuhan, membuat pilihan, dan menentukan produk serta merek, yang dikenal sebagai tahap seleksi pra-pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir individu atau keluarga untuk 29 membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

(Salsabila et al., 2024). Keputusan consumer untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek (brand experience) dan pengalaman pengguna (user experience). Pengalaman merek adalah tahap awal hubungan konsumen dengan suatu merek, yang berperan dalam membangun loyalitas merek. Hubungan antara consumer dan merek tidak hanya dimulai ketika consumer memiliki pengalaman merek yang berkesan, tetapi juga ketika mereka menunjukkan niat perilaku positif. Dengan demikian, sikap individu menjadi stimulus yang berasal dari pengalaman merek sebelumnya dan berperan sebagai mediator penting dalam membangun ¹⁷ hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek (Pemani et al., 2017). ¹ Dalam konteks keputusan pembelian, hal yang sama berlaku untuk pengalaman pengguna. Consumer merasakan langsung kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan oleh merek. Pengalaman pengguna yang baik akan memenuhi kebutuhan consumer

Consumer Experience terhadap Aktivitas Aplikasi Mobile Payment OVO 1638
JCA - Vol. 1 No. 5 Desember 2025 sekaligus memberikan pengalaman positif saat menggunakan produk tersebut (Mishra et al., 2021). Consumer ²⁴ experience merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat konsumsi suatu produk. Perilaku ini mencakup berbagai aspek yang mendasari keputusan consumer dalam memilih produk tertentu. Melalui perilaku consumer, individu berupaya mengekspresikan identitas atau citra diri mereka melalui pilihan produk yang mereka gunakan. Perilaku consumer yang positif dapat memperkuat hubungan antara consumer dan merek, sedangkan perilaku negatif sering muncul dari sikap egois yang bertujuan untuk menunjukkan dominasi terhadap merek atau consumer lain (Ramadhan et al., 2023). Pengalaman dengan produk atau layanan yang ditawarkan secara online sering kali dianggap kurang memuaskan karena minimnya komunikasi langsung dengan staf layanan dan terbatasnya interaksi tatap muka (McLean & Wilson, 2016). Namun, perusahaan perlu menciptakan stimulus yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam pengalaman online, seperti menyediakan informasi yang jelas, menawarkan manfaat yang dirasakan, dan memastikan kemudahan

penggunaan (Rose et al., 2011). Dalam penelitian (Safari et al., 2024), perilaku konsumen mencakup **25 kecenderungan untuk membeli produk**, merekomendasikan **produk kepada orang lain**, menunjukkan preferensi utama terhadap produk tertentu, serta mencari

informasi guna memperkuat pandangan positif terhadap kualitas produk tersebut.

Ferdinand juga mengidentifikasi beberapa **30 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat** pembelian ulang, yaitu: Minat transaksional: Kecenderungan seseorang

untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. **32 Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan** produk yang telah dibeli

kepada orang lain, berdasarkan pengalaman konsumsi mereka. Minat preferensial: Minat yang mencerminkan **26 perilaku seseorang yang selalu** menunjukkan preferensi utama terhadap **produk yang telah dikonsumsi**. Minat eksploratif: Perilaku seseorang yang

secara aktif mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati, dengan tujuan untuk mendukung atau memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut. Kualitas layanan online mencakup keandalan, responsivitas, keamanan, dan efisiensi layanan digital. Kualitas layanan online yang tinggi secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman transaksi yang

lancar dan dapat dipercaya. Selain itu, layanan yang berkualitas meningkatkan persepsi nilai **1 konsumen terhadap produk atau layanan yang** ditawarkan (Lazirkha et al., 2022; Novitasari, 2022). Relationship Quality, menurut (Srirami Dorai, Nataraj Balasubramanian, 2021), adalah penilaian keseluruhan terhadap kekuatan suatu hubungan. Sementara itu, (Ida Bagus Nyoman Udayana, 2020) menggambarkan kualitas hubungan sebagai persepsi

atau pandangan seseorang mengenai sejauh mana harapan, prediksi, keinginan, dan tujuan terpenuhi dalam sebuah hubungan. **24 Penelitian yang dilakukan oleh** (Fajarwati et

al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan memiliki dampak signifikan. **12 Oleh karena itu, penting bagi** perusahaan untuk membangun

hubungan yang positif dengan seluruh pelanggannya agar mereka merasa nyaman. Hal ini dapat membantu menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli.

Dalam ²⁷ studi yang dilakukan oleh (Ting-Peng Liang, n.d.), kualitas hubungan diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu komitmen, consumer trust, dan consumer satisfaction. Teori difusi adalah konsep yang digunakan untuk memahami bagaimana ide, inovasi, dan praktik baru diadopsi oleh individu, kelompok, atau masyarakat. Proses popularisasi sangat terkait dengan sosialisasi dan komunikasi di kalangan masyarakat luas, yang dapat mempengaruhi pola pikir kolektif, terutama dalam konteks perkembangan fintech (Prastyanti, 2013). ³ Teori difusi inovasi yang diperkenalkan oleh Everett M. Rogers membahas proses pengambilan keputusan terkait inovasi. Dalam bukunya *Diffusion of Innovation* (1983), Rogers menjelaskan konsep difusi inovasi dan bagaimana sebuah sistem sosial menerima ide-ide baru dari inovasi tersebut. Difusi inovasi adalah proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Menurut Rogers, difusi adalah mekanisme yang memungkinkan sebuah inovasi dikenal dan menyebar di masyarakat. Informasi mengenai inovasi disampaikan melalui saluran komunikasi tertentu, memungkinkan anggota sistem sosial untuk berbagi dan menciptakan pemahaman bersama guna mencapai tujuan bersama (Shoemakers, 1971).

Consumer Experience terhadap Aktivitas Aplikasi Mobile Payment OVO 1640
JCA - Vol. 1 No. 5 Desember 2025 Rogers membahas tiga konsep utama dalam difusi inovasi: inovasi, difusi, dan adopsi. Inovasi merujuk pada ³ ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu. Difusi adalah proses penyebaran inovasi melalui saluran komunikasi dalam periode tertentu kepada anggota sistem sosial. Adopsi terjadi ketika individu sepenuhnya menerima dan mengintegrasikan inovasi tersebut ke dalam praktik mereka sebagai solusi terbaik. Rogers juga menjelaskan bahwa dalam proses difusi menuju adopsi final, terdapat karakteristik inovasi yang dapat mengurangi ketidakpastian terkait inovasi tersebut. Faktor-faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi tingkat adopsi atau rate of adoption, yaitu seberapa cepat inovasi diadopsi oleh anggota sistem sosial (Shoemakers, 1971). Penelitian dari (Rieka Yulita Widaswara, 2022) Rogers (1983)

mengidentifikasi lima karakteristik utama inovasi yang mempengaruhi tingkat adopsinya: Keunggulan relatif (relative advantage): Tingkat di mana inovasi dianggap lebih baik dibandingkan ide atau solusi sebelumnya. Kesesuaian (compatibility): Sejauh mana inovasi dinilai selaras dengan nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial dari calon pengadopsi. Kerumitan (complexity): Tingkat kesulitan yang dirasakan dalam memahami atau menggunakan inovasi tersebut. Ketercobaan (trialability): Seberapa jauh inovasi dapat diujicobakan dalam skala kecil sebelum diadopsi sepenuhnya. Keterlihatan (observability): Sejauh mana hasil dari penggunaan inovasi dapat dilihat atau diamati oleh orang lain. Menurut Rogers, kelima karakteristik ini memainkan peran penting dalam tahap persuasi (persuasion) dari proses pengambilan keputusan inovasi. Jika suatu **10 inovasi memiliki keunggulan relatif, sesuai dengan nilai** dan kebiasaan yang ada, mudah digunakan, dapat diuji coba, dan hasilnya terlihat jelas, maka kemungkinan **inovasi tersebut akan lebih cepat diadopsi oleh individu** atau sistem sosial. Implementasi Consumer Behaviour Perilaku konsumen merujuk pada cara seseorang membuat keputusan dalam memanfaatkan sumber daya mereka, seperti waktu, uang, energi, dan usaha. Memahami perilaku konsumen merupakan tugas yang kompleks karena **1 dipengaruhi oleh berbagai faktor yang** saling berhubungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus dirancang dengan cermat dan mempertimbangkan seluruh faktor tersebut (Mahyuzar, 2022).

Menurut (Suhartopo & Waluyo, 2020), **12 faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen** meliputi elemen budaya, aspek sosial, karakteristik individu, dan aspek psikologis. Perilaku konsumen sendiri terdiri dari tiga dimensi utama: minat pembelian, minat loyalitas, dan minat partisipasi. (Wibowo et al., 2021) menyatakan bahwa ketiga dimensi ini dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara konsumen dan perusahaan yang dibangun melalui media sosial. Minat pembelian (purchase intention): Keinginan **1 konsumen untuk membeli produk atau layanan** di masa depan, yang dipengaruhi oleh informasi serta keunggulan perusahaan dalam pemasaran melalui media sosial. Minat ini

muncul setelah konsumen melihat produk dan dipengaruhi oleh faktor seperti perilaku, persepsi, dan gaya hidup. Indikatornya meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Mahyuzar, 2022). Minat loyalitas (loyalty intention): Komitmen konsumen untuk terus membeli atau berlangganan **1 produk dari merek yang** disukai secara konsisten, meskipun ada pengaruh dari pesaing yang dapat mendorong mereka untuk beralih merek (Anggara, Ahmad Khabib Dwi; Ratnasari, 2022). Minat partisipasi (participation intention): Tingkat keterlibatan konsumen dalam diskusi, program, atau acara yang diselenggarakan perusahaan setelah melihat materi pemasaran. Minat ini juga mencerminkan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan dengan tujuan memberikan masukan atau rekomendasi terkait produk dan layanan (Fajarwati et al., 2024). METODE PENELITIAN Paradigma pada penelitian ini adalah interpretif karena berlandaskan analisis mengenai suatu peristiwa sosial atau budaya berdasarkan suatu persepsi dan pengalaman (Newman, 2000). **33 Metode yang digunakan pada penelitian ini** menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena ingin menganalisis dan mengeksplorasi consumer experience pada pengguna. Di mana informasi experience yang didapat dari pengumpulan data akan dianalisis, diolah, dan ditarik kesimpulannya menjadi acuan dalam menggali informasi. Objek **21 dalam penelitian ini adalah** mobile payment aplikasi OVO. Untuk subjek penelitian yang diwawancarai sebagai sumber data adalah pengguna dari OVO dan observasi pada rating kepuasan konsumen pada Google dan asset media sosial OVO.

Consumer Experience terhadap Aktivitas Aplikasi Mobile Payment OVO 1642
JCA - Vol. 1 No. 5 Desember 2025 Parameter khusus informan yang akan penelitian teliti adalah bersedia diwawancarai pada penelitian ini dan mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi seputar topik penelitian. Parameter yang berhubungan dengan objek adalah terlibat langsung dalam penggunaan aplikasi OVO. **17 Penelitian ini menggunakan metode** wawancara mendalam yaitu menjalankan wawancara secara mendalam terhadap informan yang berkaitan dengan dengan topik penelitian ini. Wawancara

dilakukan melalui email dan conference call dengan narasumber sebagai pengguna OVO yang bekerja di Jakarta pada corporate, banking, dan advertising agency yang level pekerjaan dari staff sampai director dengan usia pada kelagiran Gen X, Gen Y, dan Gen Z. Sistem pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan wawancara sebagai data primer, sedangkan data sekunder didapat dari beberapa jurnal, literatur dan sumber internet. Sesudah data yang dibutuhkan terkumpul, langkah berikutnya mulai dilakukan analisis data, dari data tersebut diolah untuk dilihat bagaimana perspektif manajemen dan seberapa efektif aktivitas yang sudah dilakukan oleh aplikasi OVO dalam menerapkan consumer experience kepada users. Untuk menganalisis data, tahapan pertama yang dilakukan adalah melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, kemudian data tersebut disusun secara sistematis. Setelah data diperoleh, kemudian dilakukan pengolahan data. Di tahapan akhir dilakukan proses penarikan kesimpulan dari data yang sudah diolah. Teknik pemeriksaan data yang dilakukan menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pengecekan data apakah data tersebut asli atau tidak dan juga sebagai pembandingan dari data yang lain (Moleong, 2017). Wawancara yang akan dirancang pada penelitian ini, berfungsi untuk menggali seberapa jauh OVO memberikan experience yang kuat. Maka dari itu pertanyaan yang ditujukan kepada informan harus mewakili variabel pada penelitian ini. Pada tahapan akhir, hasil wawancara dilakukan transkripsi dan dianalisis dengan tiga teknik yaitu open coding, axial coding, dan selective coding.

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan berbarengan dengan proses penelitian berjalan. 14

Setelah memperoleh data yang dibutuhkan, langkah selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara, dan setelah data yang dibutuhkan benar-benar lengkap maka dapat diambil kesimpulan akhir mengenai consumer experience mengenai aktivitas aplikasi mobile payment OVO.

HASIL DAN PEMBAHASAN Mobile payment menjadi media untuk transaksi pada era ini, untuk consumer mendapatkan 1 suatu produk atau jasa tidak lagi membayar dengan uang tunai, salah satunya mobile payment yang menjadi top of mind adalah OVO. OVO

adalah aplikasi pembayaran digital (e-wallet) yang dikembangkan untuk mempermudah transaksi nontunai dan memberikan berbagai layanan finansial bagi penggunanya. Diluncurkan oleh Lippo Group pada tahun 2017, OVO awalnya difokuskan untuk mendukung transaksi di jaringan bisnis Lippo, termasuk Hypermart, Matahari, dan Siloam Hospitals. Seiring perkembangannya, OVO berhasil memperluas jangkauan penggunaannya melalui kerja sama strategis dengan berbagai mitra, termasuk aplikasi transportasi daring Grab dan sejumlah e-Commerce serta layanan keuangan transaksi UMKM. “Pengguna merasa aplikasi OVO menyenangkan dan mudah digunakan, terutama karena antarmuka (UI/UX) yang intuitif. OVO dinilai unggul karena kemudahan menemukan fitur utama dan kecepatan prosesnya. Pengalaman kurang menyenangkan timbul dari aplikasi yang error dan penghapusan fitur seperti investasi reksa dana. [Putra/Staff Indocement]. Aplikasi OVO memberikan pengalaman yang umumnya memuaskan bagi pengguna, terutama karena kemudahan navigasi, promosi, dan integrasi yang kuat dengan aplikasi lain. Namun, ada potensi perbaikan pada inovasi fitur dan keberlanjutan layanan finansial untuk memperkuat loyalitas pengguna. Dibandingkan dengan competitor seperti Gopay, OVO lebih unggul dalam desain UI/UX dan kemudahan penggunaan. Namun, OVO dinilai lebih lambat dalam meluncurkan fitur seperti paylater. Namun OVO memiliki kelebihan dalam pengalaman pengguna dan inovasi seperti OVO Point dan OVO Stamp. “Kemudahan dalam bertransaksi, terutama saat keadaan mendesak (contoh: memesan ojek online tanpa uang tunai),¹⁹ menjadi faktor utama yang meningkatkan pengalaman positif. Promo menarik dan integrasi dengan layanan seperti transportasi online menjadi daya tarik utama. Layanan pelanggan²⁷ yang mudah diakses dan aplikasi yang jarang bermasalah turut mendukung kami sebagai pengguna. Fitur tambahan yang diusulkan termasuk integrasi dengan layanan pembayaran baru seperti crypto.

telah terpenuhi, pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan untuk memperkuat nilai tambah aplikasi. [Stevan Gabriel Louhenapessy/Legal Officer Indocement]. OVO telah berhasil membangun pengalaman pengguna yang positif dengan menonjolkan aspek kemudahan dan efisiensi. Promosi menjadi salah satu faktor penting yang mendorong loyalitas konsumen. pengguna merasa OVO telah memenuhi harapan, terutama dalam menyediakan layanan transaksi real-time yang aman. pengguna menyarankan integrasi layanan OVO dengan pembayaran kripto untuk menambah fleksibilitas transaksi. “Saya mengapresiasi OVO karena kemudahan, kesederhanaan, dan efisiensinya dalam transaksi, terutama dengan QRIS yang memperluas penggunaan ke berbagai merchant. Pengalaman menyenangkan mencakup promosi menarik dan kemudahan bertransaksi tanpa uang tunai. Sebaliknya, pengalaman tidak menyenangkan berasal dari UI yang kurang intuitif atau biaya tambahan saat top-up. [Sabias Rangu Osan/Corporate Legal Bank BCA]. OVO menawarkan pengalaman konsumen yang memuaskan dengan fokus pada kemudahan, efisiensi, dan integrasi yang kuat dalam ekosistem pembayaran digital. Loyalitas pengguna didukung oleh pengalaman positif selama bertahun-tahun, meski ada ruang untuk perbaikan seperti penghapusan biaya top-up. “OVO digunakan untuk transaksi yang sifatnya konsumtif, misalnya digunakan transaksi saat sedang hang out, nonton film, dan jajan pada merchant di mall. Untuk pembayaran sesuatu yang fix seperti membayar tagihan listrik, cicilan, dan kebutuhan rumah masih memilih menggunakan mobile banking. OVO mempunyai benefit yang lebih dibandingkan dengan mobile payment lainnya, dan terintegrasi dengan Tokopedia dan Grab. Namun kendalanya adalah ada administrasi untuk top-up. [Henry Harris/Chief Digital Officer Limestones]. Secara keseluruhan, perilaku konsumen menunjukkan preferensi terhadap OVO untuk transaksi sehari-hari yang praktis dan mendukung gaya hidup modern, sementara mobile banking tetap menjadi pilihan utama untuk kebutuhan finansial yang lebih formal dan rutin. “Selama menggunakan OVO, pengalaman positif meliputi kemudahan penggunaan, desain aplikasi yang sederhana, serta berbagai promo seperti cashback dan

diskon. Pengalaman negatif berkaitan dengan sistem maintenance yang dianggap mengganggu dan kurangnya kestabilan saat akses terganggu oleh masalah teknis. Dibandingkan aplikasi lain seperti Dana, OVO unggul dalam keterpaduan dengan Grab dan fitur loyalitas, meskipun pengguna menginginkan pengembangan fitur tambahan seperti investasi dan pengelolaan keuangan. [Valen/Legal Officer Indocement]. Untuk pengguna tetap loyal, OVO harus fokus pada stabilitas layanan dan pengurangan gangguan teknis. Pengembangan fitur baru untuk memperluas utilitas aplikasi di luar pembayaran standar. Memanfaatkan promosi dan program loyalitas untuk mempertahankan pengguna lama serta menarik pengguna baru. “OVO membantu pengguna mengelola transaksi harian dengan efisien, 22 terutama bagi mereka yang jarang menggunakan uang tunai. Pengalaman pengguna dirasa mudah berkat tampilan antarmuka sederhana dan proses yang tidak berbelit. OVO terintegrasi dengan layanan lain, seperti Grab, memberikan kemudahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari. [Faisal Rahman/Brand Marketing Creative Officer Bank Mandiri] OVO harus terus menjaga konsistensi program diskon dan cashback untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Mengembangkan lebih lanjut fitur seperti OVO Points untuk meningkatkan retensi pengguna. Dan memanfaatkan integrasi dengan platform lain untuk memperluas jaringan pengguna. “OVO membantu mengurangi kebutuhan membawa uang tunai untuk transaksi sehari-hari, seperti pembayaran Grab dan QRIS. Promo-promo dari OVO, terutama untuk layanan Grab, memberikan manfaat signifikan saya sebagai pengguna. Promo dan cashback membantu pengguna menghemat pengeluaran. Pengguna memanfaatkan OVO sebagai alternatif ketika aplikasi serupa tidak menawarkan promo yang kompetitif. Pengguna menggunakan aplikasi 1–5 kali seminggu untuk berbagai kebutuhan, seperti transportasi, belanja, dan donasi melalui QRIS. [Debora/Corporate Communication Staff Indocement]. Pengguna menyarankan OVO melanjutkan program promo yang kompetitif, terutama untuk layanan transportasi dan merchant digital. Menyediakan opsi pembayaran di platform tambahan seperti Shopee untuk meningkatkan adopsi pengguna. Meskipun pengguna merasa puas, potensi pengembangan seperti integrasi lebih luas dan stabilitas

aplikasi perlu terus ditingkatkan.

Consumer Experience terhadap Aktivitas Aplikasi Mobile Payment OVO 1646

JCA - Vol. 1 No. 5 Desember 2025 KESIMPULAN Penelitian ini menyimpulkan bahwa aplikasi OVO, sebagai salah satu platform pembayaran digital terkemuka di Indonesia, telah berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang positif melalui integrasi fitur-fitur inovatif dan antarmuka pengguna yang intuitif. Fitur seperti promosi menarik, integrasi dengan layanan lain seperti Grab, dan layanan pembayaran yang efisien ¹⁹ menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen. Namun, beberapa kendala yang diidentifikasi, seperti biaya tambahan pada top-up, gangguan teknis, serta lambatnya peluncuran fitur baru, menjadi ²³ tantangan yang perlu diatasi untuk memperkuat loyalitas pengguna. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pengembang aplikasi e-wallet untuk lebih menekankan aspek stabilitas teknis, peningkatan fitur, serta pengembangan program loyalitas guna mempertahankan basis pengguna yang ada dan menarik pengguna baru. Fokus pada aspek kepercayaan, seperti perlindungan data dan keamanan transaksi, juga menjadi faktor penting yang mendukung adopsi teknologi oleh konsumen. Secara teoritis, penelitian ini menambahkan wawasan baru dalam literatur terkait adopsi teknologi finansial dengan menekankan pentingnya pengalaman konsumen (consumer experience) dan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggarisbawahi peran strategis pengalaman konsumen yang holistik dan positif sebagai elemen kunci dalam keberhasilan implementasi teknologi finansial di era digital. Penelitian ini juga membuka ruang untuk studi lanjutan, khususnya dalam mengeksplorasi pengaruh integrasi teknologi baru, seperti pembayaran berbasis crypto, serta pengembangan fitur-fitur manajemen keuangan yang lebih canggih, terhadap pengalaman dan loyalitas pengguna. Hal ini relevan bagi perusahaan fintech yang ingin memperluas ekosistem digitalnya dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin dinamis. DAFTAR PUSTAKA Anggara, Ahmad Khabib Dwi; Ratnasari, R. T. (2022). ¹¹

Pengaruh Store Attribute terhadap Customer Experience dan Brand Loyalty. Jurnal

[Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan](https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp379-387), 9. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp379-387>

Fajarwati, D., Pratama, A. D., Fadli, J. A., & Astuti, P. (2024). **1** [the Role of Social Media](#)

[Marketing](#) and Consumer Experience As a Result of Customer Behavior. *Jurnal Ilmu*

Manajemen (JIMMU), 9(1), 27–43.

<https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1.21532> Ida Bagus Nyoman Udayana, A. G. (2020). **15**

[Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual Di AHASS](#)

[Honda Yogyakarta](#). *EBBANK.STIEBBANK*, 11.

<http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/207/147> Mahyuzar, H.

(2022). **4** [Peran Social Identification Dan Perceived Value Dalam Memediasi Hubungan](#)

[Social Media Marketing Activities Dan Purchase Intention](#). *Journal of Digital Business and*

[Management](#), 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.41> Malonda, R. C., Tulung,

J. E., Arie, F. F., Administartion, I. B., & Program, M. (n.d.). R . C . Malonda ., J . E . Tulung

., F . F . Arie **6** [The Effect of Technology Acceptance Model, Perceived Trust,](#)

[Security, and Attitude Toward OVO Usage Efek Model Penerimaan Teknologi,](#)

[Kepercayaan, Keamanan, dan Sikap](#). 8(1), 401–410. Marampu, Y., Iswati, & Fitriyasari, A.

(2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan

Pengguna OVO Pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan*

Akuntansi, 2(11), 388–398. McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer

experience ... **16** [is there a role for online customer support? Computers in Human](#)

[Behavior](#), 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084> Melia, C. **5** (2023).

[Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap](#)

[Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah](#). *Jurnal Simki Economic*,

6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244> Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B.

(2021). Consumer decision-making **13** [in omnichannel retailing: Literature review and](#)

[future research agenda](#). *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12617> Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif

(Edisi Revisi). In PT. Remaja Rosda Karya. OVO Fitur. (n.d.). ovo.id Pemani, P. O. S.,

Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). The Effect Of Personal Factors **1 On Consumer Purchase Decision** (Case Study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA*, 5(1), 68–77.

Prastyanti, S. (2013). **34 Difusi Inovasi dalam Konteks Pemberdayaan Masyarakat**. In *Acta diurna* (Vol. 9, Issue 1, pp. 58–67). unsoed.ac.id

Consumer Experience terhadap Aktivitas Aplikasi Mobile Payment OVO 1648

JCA - Vol. 1 No. 5 Desember 2025 Rafa'al, M. (2018). **28 Mobile Payment Sebagai Sisitem Pembayaran Masa Depan**. OSF Preprints.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/z56hk> Ramadhan, A. F., Riorini, S. V., Setiadi, K. V., & Zahrudin, M. R. (2023). **20 Anteseden dan Konsekuensi Consumer Experience Co-Creation pada Coffee Shop**. 7, 28500– 28506. Rieka Yulita Widaswara, I. B. K. Y. P.

(2022). *Difusi Inovasi dan Adopsi Media Sosial Sebagai Media Komunikasi di Era Pembelajaran Daring*. Semanticscholar.Or.

<https://pdfs.semanticscholar.org/cc07/49d624514edfcaad699822181e4fbac9b75f.pdf> **7**
Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). *Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context*. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.14682370.2010.00280.x>

Safari, A., Setiawan, Z., Noor, L. S., & Nurdiani, T. W. (2024). **1 the Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention With Prodcut Qualitiy As a Moderating Variable**. *Edunomika*, 08(01), 1–9.

<https://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/jje/article/viewFile/11208/pdf> Salsabila, S., Bte, M., & Munir, B. (2024). *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah Vol . 7 No . 2 Bulan Juli Tahun 2024 The Effect of Halal Brand Personality , Brand Experience , User Experience and E-Service Quality on Brand Loyalty (Case Study on Muslim Consumers of Skintific Products in Surabaya)* Abs. 7(2), 170–187. Shoemakers, R. dan. (1971). *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru* (A. Hanafi (Ed.)). Surabaya Offset Printing. Srirami Dorai, Nataraj Balasubramanian, B. S. (2021). *Enhancing relationships in e-tail: Role of relationship quality and duration*. *Science Direct*, 58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102293> Suhartopo, R., &

Waluyo, H. D. (2020). ¹ Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Behavior Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 353–359. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28132> ⁸ Ting-Peng Liang, Yi-Ting Ho, Yu-Wen Li, E. T. (n.d.). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/JEC10864415160204> ² Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1– 18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Sources

1	https://www.researchgate.net/publication/382028391_PROSES_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_KONSUMEN INTERNET 1%
2	https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/189/notes INTERNET 1%
3	https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jgkp/article/viewFile/31905/18073 INTERNET 1%
4	https://www.researchgate.net/publication/384070257_Impact_of_Social_Media_Marketing_Activities_The_Meditation_of_Social_Identification_and_Satisfaction INTERNET <1%
5	https://www.ijsshr.in/v6i8/24.php INTERNET <1%
6	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/27615/27129 INTERNET <1%
7	https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-020-00182-w INTERNET <1%
8	https://www.jstor.org/stable/23106394 INTERNET <1%
9	https://idalamat.com/alamat/799073/bisnis-indonesia-event-organizer-jakarta-pusat-dki-jakarta INTERNET <1%
10	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1720342&val=11394&title=DETERMINAN_MINAT_INDIVIDU_MENGGUNAKAN_LAYANAN_FINANCIAL_TECHNOLOGY_LINKAJA_DENGAN_KERANGKA_INNOVATION_DIFFUSION_THEORY INTERNET <1%
11	https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/download/27726/21308 INTERNET <1%
12	https://www.researchgate.net/publication/382494141_Perilaku_Konsumen_Teori_dan_Praktik INTERNET <1%
13	https://scholar.google.com/citations?user=Y6w0mLQAAAAJ INTERNET <1%

14	https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1735/5/BAB_III.pdf INTERNET <1%
15	http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/207 INTERNET <1%
16	https://research.amanote.com/publication/G6PM4nMBKQvf0BhiYS11/evolving-the-online-customer-experience--is-there-a-role-for-online-customer-support INTERNET <1%
17	https://www.researchgate.net/publication/367459426_Pengaruh_Pengalaman_Merek_dan_Kesesuaian_Diri_pada_Loyalitas_Merek_dengan_Keterikatan_Merek_sebagai_Pemediasi INTERNET <1%
18	https://jurnal.iicet.org/index.php/essr/article/download/4848/2374 INTERNET <1%
19	https://phintraco-tech.com/blog/adopsi-teknologi/ INTERNET <1%
20	http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/S6_(DOKUMEN)_ANTESEDEN_DAN_KONSEKUENSI_CONSUMER_EXPERIENCE.....Jurnal_Pendidikan_Tambusai_2023_.pdf INTERNET <1%
21	https://www.academia.edu/110498258/Pengaruh_Perkembangan_Teknologi_Terhadap_Perubahan_Gaya_Hidup_Pada_Masyarakat INTERNET <1%
22	https://www.bayarind.id/blog/12-inovasi-teknologi-pembayaran-yang-mengubah-cara-kita-bertransaksi/ INTERNET <1%
23	https://deriota.com/news/read/1064/apa-itu-mobile-payment-cara-kerja-keuntungan-dan-resiko-perkembangansertatantangnya.html INTERNET <1%
24	https://bbs.binus.ac.id/business-management/2023/02/customer-experience/ INTERNET <1%
25	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/313/3/BAB_II.pdf INTERNET <1%
26	https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/14521/11114 INTERNET <1%
27	https://www.researchgate.net/publication/381919781_Peran_inovasi_dalam_pembangunan_ekonomi_dan_pendidikan_menuju_visi_Indonesia_Maju_2045 INTERNET

<1%

28

<https://anyflip.com/bhqmx/zgqf/basic>

INTERNET

<1%

29

<https://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/jak/article/download/9/19>

INTERNET

<1%

30

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/28062/27534>

INTERNET

<1%

31

<https://katadata.co.id/digital/startup/5e9a4e6190e36/ovo-disebut-sudah-jadi-unicorn-kelima-indonesia>

INTERNET

<1%

32

[http://repository.fe.unj.ac.id/10534/4/Chapter_2_\(4\).pdf](http://repository.fe.unj.ac.id/10534/4/Chapter_2_(4).pdf)

INTERNET

<1%

33

http://etheses.uin-malang.ac.id/1652/6/10410084_Bab_3.pdf

INTERNET

<1%

34

<https://sinelitabmas.unsoed.ac.id/google-doc/1879950/difusi-inovasi-dalam-konteks-pemberdayaan-masyarakat>

INTERNET

<1%

EXCLUDE CUSTOM MATCHES

ON

EXCLUDE QUOTES

OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY

OFF