

Determinan Kepuasan Pengguna E-Wallet OVO dengan Keputusan Penggunaan Sebagai Mediasi

Natasya Afifah Salsabilah¹, Sri Murtiasih^{2*}

¹⁻²Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

Alamat : Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia
Email: 1afifahnatasya03@gmail.com, 2*murti@staff.gunadarma.ac.id

Email Penulis Korespondensi: murti@staff.gunadarma.ac.id

Abstract - This study aims to determine the direct and indirect effects of ease of use and electronic word of mouth on user satisfaction, with the mediation of usage decisions among OVO e-wallet users. The population for this study consists of OVO e-wallet users in the Jabodetabek area in 2022. The sampling method used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique, involving 150 respondents. Data collection was done using an online Google Form questionnaire. The data were analyzed using IBM SPSS version 26 and AMOS version 26 software. The analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM), which includes validity testing, reliability testing, Confirmatory Factor Analysis (CFA), normality testing, outlier testing, model fit testing, and hypothesis testing. The results of this study indicate that ease of use has an effect on usage decisions, with a probability value (P) of 0.004 (< 0.05) and a Critical Ratio (CR) of 2.867 (> 1.96). Electronic word of mouth has an effect on usage decisions, with a probability value (P) of 0.015 (< 0.05) and a Critical Ratio (CR) of 2.424 (> 1.96). Usage decisions affect user satisfaction, with a probability value (P) of *** or less than 0.001 (< 0.05) and a Critical Ratio (CR) of 7.299 (> 1.96). Ease of use does not affect user satisfaction, with a probability value (P) of 0.31 (> 0.05) and a Critical Ratio (CR) of 1.005 (< 1.96). Electronic word of mouth does not affect user satisfaction, with a probability value (P) of 0.343 (> 0.05) and a Critical Ratio (CR) of 0.948 (< 1.96). Ease of use affects user satisfaction with usage decisions as a mediator, with a z-value > 1.96 , specifically 2.670 ($2.670 > 1.96$). Electronic word of mouth affects user satisfaction with usage decisions as a mediator, with a z-value > 1.96 , specifically 2.311 ($2.311 > 1.96$).

Keywords: ease of use, electronic word of mouth, user satisfaction, usage decisions.

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari ease of use dan electronic word of mouth terhadap kepuasan pengguna dengan mediasi keputusan penggunaan pada pengguna e-wallet OVO. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna e-wallet OVO pada wilayah Jabodetabek pada tahun 2022. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan sampel yang digunakan sejumlah 150 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online Google Form. Kemudian data diolah dengan menggunakan software IBM SPSS versi 26 dan AMOS versi 26. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modeling (SEM) yang meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji Confirmatory Factor Analysis (CFA), uji normalitas, uji Outliers, uji kesesuaian model dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ease of use berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, dengan hasil pengujian yang didapatkan melalui nilai probabilitas (P) sebesar 0,004 ($< 0,05$) dan Critical Ratio (CR) sebesar 2,867 ($> 1,96$). Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, dengan hasil pengujian yang didapatkan melalui nilai probabilitas (P) sebesar 0,015 ($< 0,05$) dan Critical Ratio (CR) sebesar 2,424 ($> 1,96$). Keputusan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dengan hasil pengujian yang didapatkan melalui nilai probabilitas (P) sebesar *** atau lebih kecil dari 0,001 ($< 0,05$) dan Critical Ratio (CR) sebesar 7,299 ($> 1,96$). Ease of use tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dengan hasil pengujian yang didapatkan melalui nilai probabilitas (P) sebesar 0,31 ($> 0,05$) dan Critical Ratio (CR) sebesar 1,005 ($< 1,96$). Electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dengan hasil pengujian yang didapatkan melalui nilai probabilitas (P) sebesar 0,343 ($> 0,05$) dan Critical Ratio (CR) sebesar 0,948 ($< 1,96$). Ease of use berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan keputusan penggunaan sebagai mediasi, hasil pengujian yang didapatkan dengan nilai z (z-value) $> 1,96$, yakni sebesar 2,670 ($2,670 > 1,96$). Electronic word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan keputusan penggunaan sebagai mediasi, hasil pengujian yang didapatkan dengan nilai z (z-value) $> 1,96$, yakni sebesar 2,311 ($2,311 > 1,96$).

Kata Kunci : ease of use, electronic word of mouth, kepuasan pengguna, keputusan penggunaan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah memberikan banyak dampak positif bagi masyarakat, salah satunya dapat melakukan transaksi digital. Namun tetap ada kendala yang menghambat dalam menjalankan transaksi digital yakni pembayaran yang berbentuk digital. OVO menggunakan cara memposisikan diri sebagai *primary wallet* pengguna ditinjau dari penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam transaksi *online*, pengguna dapat melakukan transfer secara *online* antar pengguna OVO atau melakukan *top-up* secara *online* melalui *m-banking*. Selanjutnya pada transaksi *offline*, pengguna dapat melakukan pembayaran menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* saat transaksi di merchant yang sudah bekerja sama secara langsung.

Rapyd, perusahaan global yang menyediakan *Fintech as a Service*, telah merilis *2020 Asia Pacific e-Commerce and Payment Study*. Dimana ia melakukan riset yang mengkaji pola keuangan, metode pembayaran, pertimbangan dan pilihan konsumen di tujuh negara Asia Pasifik, serta mengungkapkan harapan konsumen dan perilaku belanja yang berkembang di tengah dunia yang kian digital. Hasil riset tersebut di Indonesia sendiri menyatakan OVO Wallet menjadi merek pembayaran digital yang paling disukai, dimana sebanyak 17,8% responden memilih OVO ketimbang merek pembayaran lain (Anonim, Indotelko, diakses melalui (<https://indotelko.com>)).



Gambar 1. Peringkat *E-Wallet* di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Data gambar 1 merupakan peringkat 10 besar aplikasi *e-wallet* yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dalam 5 kuartal terakhir sejak tahun 2019 di Google Play dan iOS. Menurut iPrice, OVO sukses menjadi salah satu *e-wallet non-government* yang memiliki tipe servis finansial fokus untuk melakukan transaksi dan pengiriman uang dengan

pengguna aktif bulanan tertinggi. Ini dapat dijadikan acuan sebagai *e-wallet* independen yang membantu para *non-bankers* untuk tetap dapat melakukan transaksi *cashless*.

Dalam hal kemudahan penggunaan (*ease of use*) transaksi dengan menggunakan *e-wallet* OVO, pengguna tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar yang akan merepotkan dan fitur yang diberikan OVO dalam bentuk aplikasi yang mudah dipahami, sehingga dapat dinilai menggunakan OVO lebih efisien. Hal ini didukung dalam penelitian (Rahmawati & Yuliana, 2020), mengenai penggunaan uang elektronik yang dianggap lebih nyaman dibandingkan penggunaan uang tunai karena pengguna tidak perlu mempunyai sejumlah uang pas untuk melakukan transaksi. OVO melakukan peningkatan performa sistem dari aplikasi guna mempermudah pengguna mendapatkan jasa atau produk yang diinginkan. OVO sebagai *e-wallet* juga merasakan pengaruhnya dalam bentuk *electronic word of mouth* atau pemberian informasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik yang kini lebih menarik minat dan dapat diandalkan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Anugrah, 2020) dengan responden penggunaan aplikasi OVO yang ada di Surabaya menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi salah satunya adalah kemudahan pelanggan.

Komunikasi *word of mouth* lebih berpengaruh dari pada komunikasi dengan media lain, seperti iklan dan rekomendasi editorial, karena disinyalir dapat memberikan informasi relatif dapat diandalkan. *Word Of Mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen (Joesyiana, 2018). Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. *Elektronik word of mouth* dinilai lebih cepat, lebih mudah, dan dapat menjangkau informasi secara luas tanpa harus berbicara secara langsung (Tweephoncharoen & Vongurai, 2020). Karena itu, *electronic word of mouth* adalah komponen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis saat membuat konten pemasaran. Instagram adalah salah satu media yang dapat membantu pemasaran *elektronik word of mouth* menjadi lebih efektif. Media sosial sangat memengaruhi pilihan pelanggan tentang apa yang mereka ingin beli. Karena fokusnya pada foto dan video, Instagram sering digunakan sebagai *platform* pemasaran karena biaya pemasaran yang rendah. Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji kembali terkait dengan determinan kepuasan pengguna yang dimediasi keputusan pengguna *e-wallet* Ovo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap kepuasan pengguna dengan mediasi keputusan penggunaan *e-wallet* Ovo.

Kepuasan, menurut Kotler dan Keller (2018), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan akan tidak puas jika hasil tidak memenuhi ekspektasi; jika hasil sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas; dan jika hasil melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Departemen Pendidikan, 2008), arti pengguna adalah orang yang menggunakan. Kata pengguna memiliki kata dasar guna, yang berarti faedah, manfaat, fungsi, kebaikan, atau budi baik. Teori kepuasan pengguna bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, atau kebutuhan dasar dan standar pengguna, adapun pengertian kepuasan pengguna menurut Romney dan Steinbart (2015). Kepuasan pengguna yaitu adalah terpenuhinya informasi pengguna terkait dengan respon atau sikap pengguna terhadap interaksi sistem. Namun, menurut Insap Santoso (2020), kepuasan pengguna adalah ketika seseorang merasa puas setelah menggunakan sistem karena kemudahan yang ditawarkannya. Dengan kata lain, semakin pengguna menyukai suatu sistem, secara implisit mereka merasa puas dengan sistem tersebut. Selanjutnya, menurut Jogiyanto (2017), kepuasan pengguna didefinisikan sebagai bagaimana pengguna atau pemakai menggunakan output sistem informasi. Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan pengguna merupakan situasi yang ditunjukkan pengguna produk atau jasa ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Adapun indikator-indikatornya adalah, Kesesuaian harapan, Minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Teori kemudahan penggunaan (*ease of use*), diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna (Davis, 2017). Jogiyanto (2017) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis (2016) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut; 1) *Easyness*, adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup *e-commerce* kemudahan ini mengacu pada semudah apa *website* dapat dijalankan oleh individu; 2) *Clear and understandable*, adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah *website* yang memiliki *content* yang mudah dipahami; 3) *Easy to learn*, adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi

oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah *website* dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari; dan 4) *Overall easiness* tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan *website*.

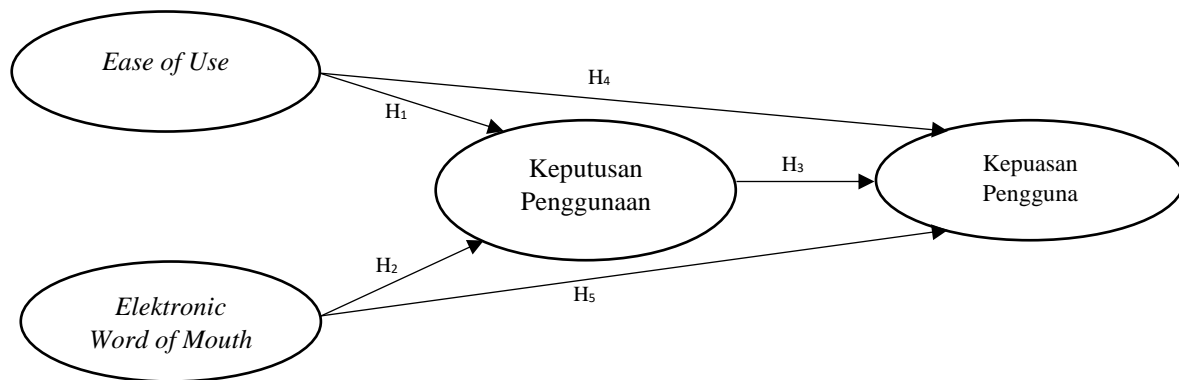
Menurut Kotler dan Keller (2016), *elektronik word of mouth* (eWOM) adalah istilah yang mengacu pada pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Adapun indikator-indikator menurut (Ismagilova et al., 2017) ialah; 1) *Content*; 2) *Recommendation Consistency*; 3) *Rating*; 4) *Quality*; dan 5) *Volume*.

Definisi keputusan penggunaan keputusan penggunaan menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan barang, jasa, ide atau pengalaman yang menjadi bagian perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut; 1) Pilihan produk, keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai; 2) Pilihan merk, keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek; 3) Waktu pembelian, keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu; 4) Jumlah pembelian, keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu; dan 5) Metode pembayaran, konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dapat dijelaskan sebagai responden atau pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk keberlangsungan proses dari penelitian yang sedang dilakukan, adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* OVO di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) yang diperoleh pada periode tahun 2023. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner online melalui *google form* dari para pengguna *e-wallet* OVO di wilayah JaBoDeTaBek. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel

bebas yaitu Kemudahan Penggunaan (*ease of use*) (X1), *elektronik word of mouth* (eWOM) (X2), sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan Penggunaan (Y), dan variabel mediasi (Z) yaitu, Kepuasan Pengguna. Populasi adalah area yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan ialah penduduk kota Jabodetabek yang menggunakan *e-wallet* OVO. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini merupakan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan perhitungan Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019) dalam menentukan jumlah sampel *minimum representatif*, didapatkan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 150 responden. Berikut adalah gambar model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁** : *Ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan
- H₂** : *Elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan
- H₃** : Keputusan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
- H₄** : Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
- H₅** : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna
- H₆** : Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna melalui keputusan penggunaan sebagai mediasi.

H₇ : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna melalui keputusan penggunaan sebagai mediasi.

Definisi operasional masing-masing variabel antara lain; *Ease of use* (X1), didefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*), diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna (Davis, 2016). *Elektronik word of mouth* (X2), didefinisikan menurut Menurut Kotler dan Keller (2016), *Elektronik word of mouth* (eWOM) adalah istilah yang mengacu pada pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Kepuasan pengguna (Y) menurut Insap Santoso (2020), adalah ketika seseorang merasa puas setelah menggunakan sistem karena kemudahan yang ditawarkannya. Keputusan penggunaan (Z) menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan barang, jasa, ide atau pengalaman yang menjadi bagian perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tahapan dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun pengujian dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26 dan AMOS versi 26. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modeling* (SEM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian dari data kuesioner, menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat r tabel dan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dikatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Ease of Use</i> 1	0,642	0,160	Valid
<i>Ease of Use</i> 2	0,659	0,160	Valid
<i>Ease of Use</i> 3	0,712	0,160	Valid
<i>Ease of Use</i> 4	0,684	0,160	Valid
<i>Ease of Use</i> 5	0,719	0,160	Valid
EWOM 1	0,669	0,160	Valid
EWOM 2	0,650	0,160	Valid
EWOM 3	0,666	0,160	Valid
EWOM 4	0,608	0,160	Valid
EWOM 5	0,664	0,160	Valid
EWOM 6	0,754	0,160	Valid
EWOM 7	0,715	0,160	Valid
Keputusan 1	0,764	0,160	Valid
Keputusan 2	0,748	0,160	Valid
Keputusan 3	0,767	0,160	Valid
Keputusan 4	0,753	0,160	Valid
Keputusan 5	0,752	0,160	Valid
Kepuasan 1	0,778	0,160	Valid
Kepuasan 2	0,755	0,160	Valid
Kepuasan 3	0,768	0,160	Valid
Kepuasan 4	0,758	0,160	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat semua pernyataan pada item variabel memiliki r hitung > r tabel, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan ntuk memperoleh data.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu serta stabilitas data dari tiap variabelnya dan menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Ease of Use</i>	0,711	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,801	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,811	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,736	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 sehingga semua pernyataan dari kuesioner yang diajukan bersifat reliabel yang berarti stabil, konsisten dan dapat dipercaya.

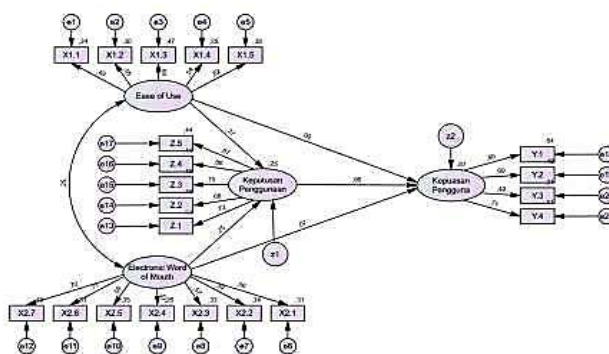
Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan tahap terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel atau konstruk laten yang digunakan dalam model penelitian ini terdiri atas 4 variabel. Dalam penelitian ini, CFA digunakan sebagai dasar untuk menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Hasil CFA terhadap dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian ini disajikan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Variabel Laten	Observed	Loading Factor	Construct Reliability (CR)
<i>Ease of Use</i>	X1.1	0,49	0,79
	X1.2	0,55	
	X1.3	0,69	
	X1.4	0,54	
	X1.5	0,62	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2.1	0,56	0,80
	X2.2	0,59	
	X2.3	0,57	
	X2.4	0,51	
	X2.5	0,59	
	X2.6	0,71	
	X2.7	0,70	
Keputusan Penggunaan	Z.1	0,72	0,88
	Z.2	0,68	
	Z.3	0,70	
	Z.4	0,66	
	Z.5	0,67	
Kepuasan Pengguna	Z.1	0,80	0,86
	Z.2	0,69	
	Z.3	0,49	
	Z.4	0,71	

Dari hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 3 diatas, terlihat bahwa setiap indikator pernyataan atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang baik untuk validitas konstruk dan reliabilitas konstruk. Dalam validitas konstruk, terlihat seluruh nilai *loading factor* yang sesuai ketentuan yaitu $> 0,45$ dan dinyatakan sudah tepat atau valid. Kemudian dalam reliabilitas konstruk, terlihat seluruh *Construct Reliability* (CR) yang sesuai ketentuan yaitu $> 0,70$. Dengan adanya hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa konstruk-konstruk variabel laten tersebut sudah menunjukkan hasil yang baik. Struktur model penelitian akan disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Model Struktural Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat *critical ratio* (c.r) baik pada *skewness* (kemencengan) maupun *kurtosis* (keruncingan) mempunyai nilai $\pm 2,58$ secara univariate maupun multivariate agar dianggap berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ini disajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
Y.4	3,000	5,000	-,464	- 2,322	-1,002	- 2,504
Y.3	1,000	5,000	-,171	-,856	,699	- 1,746
Y.2	3,000	5,000	-,304	- 1,522	-,770	- 1,924
Y.1	3,000	5,000	-,512	- 2,559	-,636	- 1,589
Z.5	2,000	5,000	-,454	- 2,269	-,675	- 1,687
Z.4	2,000	5,000	-,261	- 1,305	,882	- 2,204
Z.3	2,000	5,000	-,378	- 1,890	-,857	- 2,142
Z.2	3,000	5,000	-,345	- 1,727	-,986	- 2,466
Z.1	3,000	5,000	-,429	- 2,143	-,738	- 1,845
X2.7	1,000	5,000	-,154	-,769	-,216	- ,540
X2.6	1,000	5,000	-,422	- 2,110	-,645	- 1,613
X2.5	1,000	5,000	-,219	- 1,093	-,555	- 1,388
X2.4	2,000	5,000	-,245	1,226	-,871	- 2,178
X2.3	1,000	5,000	-,494	- 2,471	-,457	- 1,143
X2.2	1,000	5,000	-,498	- 2,491	,593	1,482
X2.1	1,000	5,000	-,235	- 1,174	-,551	- 1,376
X1.5	2,000	5,000	-,271	- 1,355	-,899	- 2,248
X1.4	1,000	5,000	-,395	- 1,974	-,064	-,160
X1.3	2,000	5,000	-,369	- 1,844	-,948	- 2,370

Variabel	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r
X1.2	2,000	5,000	-,487	- 2,437	-,907	- 2,268
X1.1	2,000	5,000	-,485	- 2,424	-,466	- 1,166
Multivariate					9,359	1,844

Hasil pengujian normalitas data sebagaimana disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *critical ratio* (c.r) secara *univariate*, yang dilihat pada c.r untuk *skewness* dan *kurtosis* berada pada nilai $\pm 2,58$ (rentang nilai -2,58 hingga 2,58), menjelaskan bahwa data berdistribusi normal secara *univariate*. Kemudian nilai *critical ratio* (c.r) secara *multivariate* ialah 1,844 dan nilai ini masih berada pada nilai $\pm 2,58$ (rentang nilai -2,58 hingga 2,58), menjelaskan bahwa data berdistribusi normal secara *multivariate*.

Uji Outliers

Dalam uji *outliers* terbagi menjadi dua yaitu pengujian *outlier* secara *univariate* dan pengujian *outlier* secara *multivariate*. Pengujian *outlier* secara *univariate* dilakukan dengan menghitung *z-score* untuk setiap dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, ketentuan nilai *z-score* ialah ± 3 agar dapat dikategorikan sebagai bebas dari *univariate outlier*. Kemudian didapatkan hasil perhitungan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari *univariate outlier*, karena tidak ada variabel yang memiliki nilai yang lebih besar dari 3 maupun lebih kecil dari -3 sesuai dengan ketentuan. Hasil analisis uji *univariate outlier* disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Outliers

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	150	- 2,9033 1	1,1043 3	,00000 00	1,00000 000
Zscore(X1.2)	150	- 2,8605 7	1,0050 7	,00000 00	1,00000 000
Zscore(X1.3)	150	- 2,8080 9	1,0920 4	,00000 00	1,00000 000
Zscore(X1.4)	150	- 2,8740 5	1,3838 0	,00000 00	1,00000 000
Zscore(X1.5)	150	- 2,6150	1,1932 8	,00000 00	1,00000 000

	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation
		7			
Zscore(X2.1)	150	- 2,2336 4	1,4381 0	,00000 00	1,00000 000
Zscore(X2.2)	150	- 2,9205 3	1,7900 0	,00000 00	1,00000 000
Zscore(X2.3)	150	- 2,6687 8	1,1990 2	,00000 00	1,00000 000
Zscore(X2.4)	150	- 2,3085 6	1,2370 1	,00000 00	1,00000 000
Zscore(X2.5)	150	- 2,7904 2	1,3435 4	,00000 00	1,00000 000
Zscore(X2.6)	150	- 2,1434 0	1,3323 8	,00000 00	1,00000 000
Zscore(X2.7)	150	- 2,2609 4	1,9131 0	,00000 00	1,00000 000
Zscore(Z.1)	150	- 1,9996 4	1,0455 0	,00000 00	1,00000 000
Zscore(Z.2)	150	- 1,7111 6	1,0940 2	,00000 00	1,00000 000
Zscore(Z.3)	150	- 2,8714 5	1,1044 1	,00000 00	1,00000 000
Zscore(Z.4)	150	- 2,6192 0	1,2075 5	,00000 00	1,00000 000
Zscore(Z.5)	150	- 2,6433 6	1,0972 4	,00000 00	1,00000 000
Zscore(Y.1)	150	- 2,3470 6	,95866	,00000 00	1,00000 000
Zscore(Y.2)	150	- 1,8722 3	1,1474 9	,00000 00	1,00000 000
Zscore(Y.3)	150	- 2,8754 4	1,3635 4	,00000 00	1,00000 000
Zscore(Y.4)	150	-	,88897	,00000	1,00000

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
		2,81509		00	000
Valid N (listwise)	150				

Selanjutnya pengujian *outlier* secara *multivariate* dilakukan dengan memperhatikan nilai Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). *Mahalanobis Distance* untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata (*centroid*). Kriteria yang digunakan berdasarkan nilai *Chi-Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), ini merupakan jumlah indikator pernyataan dalam model penelitian yaitu 21 butir pernyataan, lalu digunakan tingkat signifikansi berupa $p < 0,001$. Dalam menentukan nilai *Mahalanobis Distance* sebagai batasan nilai *multivariate outlier*, peneliti menggunakan program komputer atau *software* Microsoft Excel 2016 dengan rumus =CHIINV(0,001;21) kemudian diperoleh hasil berupa 46,797 sebagai batas nilai maksimal *multivariate outlier*. Dari hasil output AMOS versi 26 didapatkan hasil tidak ada nilai *Mahalanobis d-squared* yang lebih besar dari 46,797, ini menyatakan bahwa tidak terdapat *multivariate outlier*. Hasil analisis uji *multivariate outlier* disajikan dalam tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multivariate Outliers

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
8	34,017	,036	,996
13	33,592	,040	,984
11	33,531	,041	,946
17	33,337	,043	,886
20	33,003	,046	,827
5	32,551	,051	,789
27	32,548	,051	,657
106	32,384	,054	,555
42	32,276	,055	,441
18	31,760	,062	,451

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
26	31,633	,06 4	,36 1
43	31,329	,06 8	,32 9
88	30,854	,07 6	,35 5
127	30,809	,07 7	,26 4
3	30,489	,08 3	,25 7
1	29,703	,09 8	,40 2
44	29,661	,09 9	,31 6
89	29,487	,10 3	,28 0
146	29,450	,10 4	,21 0
37	29,203	,10 9	,20 4
145	28,937	,11 6	,20 6
23	28,672	,12 2	,21 0
47	28,453	,12 8	,20 4
108	28,029	,13 9	,26 4
61	27,995	,14 0	,20 5
15	27,678	,15 0	,23 7
19	27,339	,16 0	,28 2
66	27,086	,16 8	,30 2
56	27,045	,16 9	,24 6
51	26,665	,18 2	,31 7
60	26,509	,18 8	,30 6
29	26,448	,19 0	,26 1
100	26,359	,19 3	,22 9

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
111	26,163	,20 0	,23 7
9	25,864	,21 2	,28 7
96	25,780	,21 5	,25 5
6	25,704	,21 8	,22 3
7	25,639	,22 1	,19 1
70	25,549	,22 4	,16 9
112	25,496	,22 6	,14 0
67	25,329	,23 3	,14 4
76	24,570	,26 6	,38 2
149	24,467	,27 1	,36 2
81	24,338	,27 7	,35 6
79	24,281	,28 0	,31 8
128	24,280	,28 0	,25 7
92	24,260	,28 1	,21 0
24	24,220	,28 3	,17 6
28	24,000	,29 3	,20 7
129	23,953	,29 5	,17 6
142	23,915	,29 7	,14 5
114	23,711	,30 7	,16 9
14	23,619	,31 2	,15 7
31	23,614	,31 2	,12 0
126	23,547	,31 6	,10 5
103	23,479	,31 9	,09 1

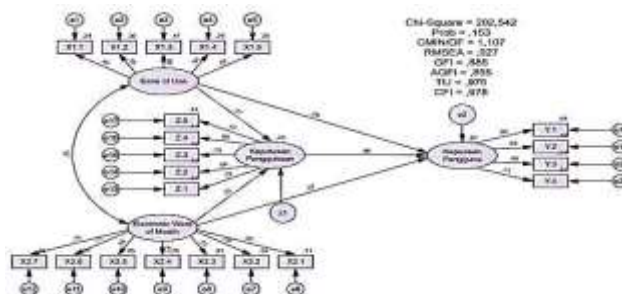
<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
16	23,422	,32 2	,07 7
90	23,202	,33 3	,09 8
84	22,978	,34 5	,12 4
63	22,876	,35 1	,11 9
71	22,826	,35 3	,10 1
122	22,787	,35 5	,08 2
132	22,773	,35 6	,06 2
73	22,601	,36 6	,07 2
110	22,570	,36 7	,05 7
85	22,524	,37 0	,04 6
59	22,372	,37 8	,05 1
120	22,364	,37 9	,03 7
124	22,267	,38 4	,03 5
58	22,177	,38 9	,03 2
54	21,822	,41 0	,06 8
35	21,788	,41 2	,05 4
101	21,708	,41 6	,04 9
83	21,444	,43 2	,07 7
98	21,281	,44 2	,08 9
10	21,264	,44 3	,06 9
150	21,251	,44 4	,05 2
30	21,091	,45 3	,06 0
21	21,053	,45 6	,04 8

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
107	21,030	,45 7	,03 7
39	20,849	,46 8	,04 7
74	20,818	,47 0	,03 6
86	20,814	,47 0	,02 5
138	20,783	,47 2	,01 9
46	20,635	,48 1	,02 2
53	20,439	,49 4	,03 1
2	20,153	,51 2	,05 5
48	19,974	,52 3	,06 9
119	19,882	,52 9	,06 6
95	19,712	,54 0	,08 0
139	19,482	,55 4	,11 3
148	19,006	,58 5	,26 6
41	18,940	,58 9	,24 6
105	18,574	,61 2	,39 5
45	18,527	,61 5	,35 9
64	18,281	,63 1	,44 7
147	18,156	,63 9	,46 0
94	18,059	,64 5	,45 5
68	18,030	,64 7	,40 7
141	17,776	,66 3	,50 1

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Setelah dilakukan evaluasi pada estimasi model penelitian, data dimasukkan sebagai input, selanjutnya tahap terpenting dalam pengujian dengan menggunakan analisis SEM

merupakan menguji kesesuaian model (*Goodness of Fit*). Gambar 4 berikut merupakan diagram alur dari output analisis keseluruhan (*overall fit*) setelah melewati tahapan-tahapan pengujian SEM:



Gambar 4. Diagram Alur (*Path Diagram*) Setelah Pengujian

Secara umum, cara untuk melakukan uji model struktural yakni dengan melakukan uji *overall fit* dan uji signifikansi hubungan antar variabel. Uji *overall fit* model ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah model sudah dapat dikatakan fit dengan data yang tersedia. Jika *Goodness of Fit* sudah menunjukkan nilai yang baik, maka model penelitian dapat diterima. Namun apabila hasil menunjukkan nilai yang sebaliknya, maka model harus dimodifikasi atau respesifikasi agar dapat mencapai nilai yang fit. Hasil uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut – Off Value</i>	<i>Default Model (Hasil)</i>	Keterangan
1.	<i>Chi – Square (X²)</i>	Diharapkan kecil	202,542	
2.	Probabilitas	≥ 0,05	0,153	<i>Good Fit</i>
3.	CMIN/DF	≤ 2,00	1,107	<i>Good Fit</i>
4.	RMSEA	≤ 0,08	0,027	<i>Good Fit</i>
5.	GFI	≥ 0,90	0,885	<i>Marginal Fit</i>
6.	AGFI	≥ 0,90	0,855	<i>Marginal Fit</i>
7.	TLI	≥ 0,95	0,975	<i>Good Fit</i>
8.	CFI	≥ 0,95	0,978	<i>Good Fit</i>

Analisis pengolahan data pada tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*) dalam penelitian ini untuk seluruh kriteria indeks (*Chi – Square*, probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI) telah memenuhi kriteria *Cut –*

off Value yang telah ditentukan. Atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk keseluruhan model (*overall fit*) dalam penelitian ini sudah baik.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan probabilitas. Apabila nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka hipotesis dinyatakan diterima. Hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Keputusan Penggunaan <input type="checkbox"/> Ease of Use	,468	,163	2,867	,004	Berpengaruh
Keputusan Penggunaan <input type="checkbox"/> EWOM	,195	,080	2,424	,015	Berpengaruh
Kepuasan Pengguna <input type="checkbox"/> Keputusan Penggunaan	,887	,122	7,299	***	Berpengaruh
Kepuasan Pengguna <input type="checkbox"/> Ease of Use	,116	,116	1,005	,315	Tidak Berpengaruh
Kepuasan Pengguna <input type="checkbox"/> EWOM	,057	,061	,948	,343	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data (*output*) AMOS yang disajikan pada tabel 8 diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1 = Ease of Use berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 8, diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis ke satu (H1) menunjukkan bahwa hubungan antara ease of use dengan keputusan penggunaan didapatkan hasil nilai probabilitas (P) sebesar 0,004 dan *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,867, hasil ini telah memenuhi persyaratan yang seharusnya. Hasil perhitungan tersebut memiliki arti bahwa *ease of use* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, dimana semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna maka semakin tinggi juga keputusan pengguna untuk menggunakan atau tetap menggunakan *e-wallet* OVO sebagai produk *e-wallet* yang membantu pengguna dalam transaksi pembayaran secara digital (*digital payment*). Dengan kata lain, H_a diterima dan H_o ditolak atau hipotesis satu (H1) diterima. Persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan pengguna saat menggunakan

produk *e-wallet* OVO, seperti kemudahan untuk memahami fitur layanan, kemudahan bertransaksi baik secara online maupun *offline*, dan rasa bebas dari usaha (*effortless*) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang dilakukan *e-wallet* OVO untuk pengguna semakin sesuai dan memenuhi keinginan serta kebutuhan pengguna. *E-wallet* OVO menyediakan fasilitas pembayaran *cashless* yang bermacam-macam dalam satu aplikasi, seperti transfer ke bank atau ke sesama pengguna OVO, pembayaran TV kabel, pembayaran BPJS Kesehatan, pembelian pulsa, pembelian paket internet, pembayaran transportasi online, pembayaran transaksi di *e-commerce*, serta pembayaran langsung (*offline*) dengan metode scan QRIS. Dengan semakin beragamnya fasilitas yang ditawarkan *e-wallet* OVO membuat calon pengguna tertarik untuk memutuskan melakukan penggunaan dan pengguna semakin yakin atas keputusan yang diambil agar tetap menggunakan *e-wallet* OVO sebagai sarana transaksi pembayaran digital (*digital payment*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Andini (2018), (Damasta S & Widiyanto, 2018), (Wijaya & Kempa, 2018), Maghfira (2019), (Sari & Oswari, 2020) dan (Widiyanti, 2020), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap keputusan penggunaan.

H2 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 8 diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis ke dua (H2) menunjukkan bahwa hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan penggunaan didapatkan hasil nilai probabilitas (P) sebesar 0,015 dan *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,424, hasil ini telah memenuhi persyaratan yang seharusnya. Hasil perhitungan tersebut memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan, dimana semakin tinggi tingkat informasi yang diterima pengguna dari mulut ke mulut dengan media elektronik melalui internet (*electronic word of mouth*) maka semakin tinggi juga keputusan untuk menggunakan *e-wallet* OVO. Dengan kata lain, H_a diterima dan H_0 ditolak atau hipotesis dua (H2) diterima. Salah satu metode komunikasi yang digunakan oleh pengguna *e-wallet* OVO adalah *electronic word of mouth*, yang memungkinkan mereka untuk menyebarkan informasi melalui aplikasi dan media internet. Contoh metode ini termasuk melihat atau mendengar ulasan pengguna lain, mengetahui *e-wallet* dari *platform* media sosial, mengumpulkan informasi secara *online*,

dan menerima rekomendasi pengguna di internet. Semua ini meningkatkan kemungkinan bahwa orang yang melihat atau mendengar kemudian memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, semakin beragamnya cara pengguna menyampaikan penggunaan *e-wallet* OVO, baik negatif maupun positif, yang disebarluaskan melalui aplikasi internet dan situs media sosial (seperti review dan rekomendasi) saat ini juga menjadi salah satu alasan pengguna memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* OVO. Dengan demikian, umpan balik elektronik positif terhadap produk *e-wallet* OVO akan lebih mudah tersebar luas. Menurut penelitian ini, informasi dari mulut ke mulut yang disebarluaskan melalui media elektronik melalui internet (*electronic word of mouth*) yang dilakukan oleh *e-wallet* OVO dan pengguna OVO telah memberikan indikasi yang baik bagi calon pengguna dan pengguna OVO lainnya. Dengan adanya *electronic word of mouth*, pengguna OVO menjadi lebih sadar tentang informasi, update, dan pendapat orang lain tentang *e-wallet* OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Priansa, 2016), (Firnanda & Asnawati, 2017) dan (Rahmadhani & Prihatini, 2019), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Andzarsauria (2017) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.

H3 = Keputusan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 8 diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis ke tiga (H3) menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan penggunaan dengan kepuasan pengguna didapatkan hasil nilai probabilitas (P) sebesar *** (lebih kecil dari 0,001) dan *Critical Ratio* (CR) sebesar 7,299, hasil ini telah memenuhi persyaratan yang seharusnya. Hasil perhitungan tersebut memiliki arti bahwa keputusan penggunaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna, dimana semakin tinggi tingkat keinginan pengguna untuk memutuskan menggunakan *e-wallet* OVO maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan *e-wallet* OVO. Dengan kata lain, H_a diterima dan H_o ditolak atau hipotesis tiga (H3) diterima. Pandangan pengguna tentang kesesuaian kinerja produk setelah mereka memutuskan untuk menggunakannya akan terbentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk kepuasan. Kepuasan konsumen bergantung pada apa yang diharapkan dari produk. Dengan demikian, lebih mudah bagi pengguna untuk puas dengan produk *e-wallet* OVO. Menurut penelitian ini,

peningkatan kebutuhan dan keinginan pengguna untuk menggunakan *e-wallet* OVO terjadi karena terpenuhinya kebutuhan atau keinginan mereka, seperti rasa yakin saat berbelanja online atau *offline*, fitur yang sesuai dengan kebutuhan harian, kualitas *e-wallet* yang sesuai dengan reputasi, memenuhi kebutuhan pengguna dengan cepat, dan OVO menjadi pilihan terbaik. Setelah memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* OVO sebagai fitur untuk transaksi pembayaran, kinerjanya sesuai dengan ekspektasi pengguna dan membuatnya lebih mudah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan yang diambil pengguna saat menggunakan *e-wallet* OVO juga meningkatkan rasa puas mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Damasta S & Widiyanto, 2018), (Wijaya & Kempa, 2018) dan (Sari & Oswari, 2020), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara keputusan pengguna terhadap kepuasan pengguna.

H4 = *Ease of Use* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 8 diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis ke empat (H4) menunjukkan bahwa hubungan antara *ease of use* dengan kepuasan pengguna didapatkan hasil nilai probabilitas (P) sebesar 0,315 dan *Critical Ratio* (CR) sebesar 1,005, hasil ini tidak memenuhi persyaratan yang seharusnya. Hasil perhitungan tersebut memiliki arti bahwa *ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna, dimana dapat dijelaskan bahwa *ease of use* yang dilakukan *e-wallet* OVO masih belum dapat menaikkan tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna *e-wallet* OVO. Dengan kata lain, H_a ditolak dan H_0 diterima atau hipotesis empat (H4) ditolak. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang ditawarkan *e-wallet* OVO dianggap mampu mempengaruhi kepuasan pengguna karena merasa terdapat kesesuaian antara hal yang diterima dengan ekspektasi, pengguna juga disinyalir akan merasa puas atas kinerja produk tersebut, seperti mudah memahami fitur layanan, mudah untuk bertransaksi *online* dan *offline*, menghemat waktu saat menggunakan *e-wallet*, serta tidak merepotkan. Namun dengan adanya hal tersebut ternyata tidak selalu *ease of use* yang ditawarkan produk *e-wallet* OVO memungkinkan untuk memenuhi kepuasan yang dirasakan pengguna. Studi ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *e-wallet* OVO, atau kemudahan penggunaan, tidak langsung mempengaruhi rasa kepuasan pengguna. Selain itu, kemudahan penggunaan *e-wallet* OVO tidak langsung mempengaruhi rasa puas pengguna, dan beberapa pengguna tidak begitu peduli saat mengunduh *e-wallet*. Beberapa pengguna mengatakan bahwa *e-wallet* OVO tidak mudah seperti yang mereka harapkan karena mereka belum pernah

menggunakan produk. Akibatnya, mereka tidak dapat membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Selanjutnya, ada alasan lain mengapa pengguna mengunduh *e-wallet* OVO. Mereka menjelaskan bahwa mereka tidak tergiur dengan kemudahan yang ditawarkan; sebaliknya, mereka menawarkan promosi seperti cashback dan diskon (potongan harga) saat melakukan pembayaran menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO. Namun, kemudahan penggunaan *e-wallet* OVO tidak menjamin bahwa pengguna akan puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Clarizza (2019), yang menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap kepuasan pengguna. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari (Damasta S & Widiyanto, 2018), (Yusa & Risqa, 2018) dan Firdaus (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap kepuasan pengguna.

H5 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 8 diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis ke lima (H5) menunjukkan bahwa hubungan antara *ease of use* dengan kepuasan pengguna didapatkan hasil nilai probabilitas (P) sebesar 0,343 dan *Critical Ratio* (CR) sebesar 0,948, hasil ini tidak memenuhi persyaratan yang seharusnya. Hasil perhitungan tersebut memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna, dimana dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* mengenai *e-wallet* OVO masih belum dapat menaikkan tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna *e-wallet* OVO. Dengan kata lain, H_a ditolak dan H_0 diterima atau hipotesis lima (H5) ditolak. Menurut teori, kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh informasi elektronik yang beredar di internet karena pengguna akan belajar tentang *e-wallet* OVO dengan cepat dan dapat mengubah informasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Faktor-faktor ini termasuk melihat atau mendengar ulasan pengguna lain, mengetahui *e-wallet* dari *platform* media sosial, mengumpulkan informasi secara online, dan menerima serta menerima rekomendasi pengguna di internet. Beberapa pengguna mengatakan bahwa karena mereka belum pernah menggunakan produk, *electronic word of mouth* pada *e-wallet* OVO tidak sesuai dengan harapan mereka, jadi mereka tidak dapat membandingkan kinerja *e-wallet* OVO yang diterima dengan harapan mereka berdasarkan pengalaman penggunaan. Beberapa pengguna juga mengatakan bahwa alasan lain mengapa *electronic word of mouth* tidak perlu diperhatikan adalah karena pengguna tidak pernah menggunakan produk. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hidayat (2020), yang menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengguna. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari (Lavenia, 2018) dan (Dewi & Hariawan, 2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap kepuasan pengguna.

H6 = Ease of Use berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna dengan Mediasi Keputusan Penggunaan

Pengaruh antara *ease of use* terhadap kepuasan pengguna yang dimediasi oleh keputusan penggunaan jika dilihat dari nilai *direct effect* dan *indirect effect* mendapatkan hasil berupa 0,116 dan 0,415. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *direct effect* < *indirect effect*, yang mana nilainya berupa $0,116 < 0,415$, ini menjelaskan bahwa keputusan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung dengan *ease of use* terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* OVO. Lalu pada gambar 5 menunjukkan model mediasi dalam hipotesis ini yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 5. Model Mediasi Hipotesis 6 dan 7

Batas dari nilai *z* (*z-value*) yang akan menjadi tolak ukur diterima atau ditolaknya hipotesis ialah sebesar 1,96. Dari perhitungan diatas didapatkan nilai *z* (*z-value*) > 1,96, yakni sebesar 2,670 ($2,670 > 1,96$). Maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari *ease of use* terhadap kepuasan pengguna melalui keputusan penggunaan pada pengguna *e-wallet* OVO.

Menurut penelitian ini, kemudahan penggunaan *e-wallet* OVO sesuai dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Setelah menggunakan *e-wallet* OVO sebagai alat untuk melakukan pembayaran secara *cashless*, pengguna merasakan lebih mudah dan kinerjanya sesuai dengan harapan. Kesesuaian ini membentuk kepuasan pengguna setelah memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Oktarini & Wardana, 2018), yang menjelaskan bahwa keputusan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung dengan *ease of use* terhadap kepuasan pengguna. Dengan kata lain, H_a diterima dan H_o ditolak atau hipotesis enam (H6) diterima.

H7 = *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna dengan Mediasi Keputusan Penggunaan

Pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengguna yang dimediasi oleh keputusan penggunaan jika dilihat dari nilai *direct effect* dan *indirect effect* mendapatkan hasil berupa 0,057 dan 0,173. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *direct effect* < *indirect effect* yang mana nilainya berupa $0,057 < 0,173$, ini menjelaskan bahwa keputusan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung dengan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* OVO. Nilai z (z -value) yang akan digunakan sebagai tolak ukur diterima atau ditolaknya hipotesis ialah sebesar 1,96, dan dari perhitungan di atas didapatkan bahwa nilai z lebih besar dari 1,96, yaitu 2,311, atau 2,311 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis ke tujuh (H7) menunjukkan bahwa *e-word of mouth* memiliki dampak tidak langsung terhadap kepuasan pengguna karena pilihan mereka untuk menggunakan *e-wallet* OVO. Menurut penelitian ini, penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik melalui internet (*electronic word of mouth*) yang dilakukan oleh OVO *e-wallet* dan pengguna OVO telah memiliki efek positif pada pengguna. Setelah memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* OVO, pengguna merasa ada kesesuaian antara pengalaman penggunaan pribadi mereka dengan informasi, seperti review atau rekomendasi yang mereka dengar atau baca. Kesesuaian ini membentuk kepuasan yang dirasakan pengguna setelah memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* OVO. Selain itu, OVO *electronic word of mouth* telah memenuhi harapan atau ekspektasi pengguna tentang pengalaman menggunakan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Fathurrohman (2021), yang menjelaskan bahwa keputusan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung dengan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengguna. Dengan kata lain, H_0 diterima dan H_a ditolak atau hipotesis tujuh (H7) diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *Easy of Use* secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan; 2) *Electronic Word of Mouth* secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan; 3) Keputusan penggunaan secara langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna; 4) *Ease of Use* secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna; 5) *Electronic Word of Mouth* secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna; 6) *Ease of Use*

memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan keputusan penggunaan sebagai mediasi; dan 7) *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna dengan keputusan penggunaan sebagai mediasi. Dalam penelitian ini implikasi dari pemanfaatan teknologi *e-wallet* yang dilakukan OVO ternyata terbukti dapat diterima oleh pengguna, sehingga perusahaan penyedia jasa *e-wallet* OVO dapat menyusun strategi dalam meningkatkan jumlah pengguna aktif yang melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* OVO. Perusahaan pengelola *e-wallet* OVO sebaiknya memperhatikan fitur yang sangat dibutuhkan oleh pengguna secara berkelanjutan (kontinu), sehingga *e-wallet* OVO dapat dijadikan pilihan utama dalam melakukan transaksi pembayaran digital (*digital payment*). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan ialah bagi *e-wallet* OVO dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan jenis transaksi pembayaran digital (*digital payment*) yang tersedia dalam aplikasinya. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana pengaruh variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi *e-wallet* tersebut, sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang lebih baik dalam menjalankan usahanya.

REFERENCES

- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1177>
- Andini, M. L. (2018). Pengaruh keamanan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan harga terhadap keputusan penggunaan kartu e-Money Mandiri sebagai alat transaksi [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma].
- Andzarsauria, E. (2017). Pengaruh social media Instagram dan electronic word of mouth (E-WOM) pada Instagram terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen café-café di Kota Bogor) [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma].
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2015). Sistem informasi akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Clariza, N. N. (2019). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan electronic word of mouth terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO (Studi kasus pada mahasiswa se-Kota Depok) [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma].
- Damasta, S. M. I., & Widiyanto. (2018). Pengaruh kemudahan transaksi dan shopping convenience terhadap customer satisfaction melalui keputusan pembelian dalam transaksi

- belanja online (Studi pada mahasiswa FISIP Undip pengakses situs Lazada.co.id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–8.
- Davis, G. B. (2016). *Kerangka dasar: Sistem informasi manajemen, bagian I pengantar. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan kedua belas. Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.*
- Departemen Pendidikan Republik Indonesia. (2008). *Kamus bahasa Indonesia. Kementerian Pendidikan Republik Indonesia.*
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). Pengaruh word of mouth (WOM), kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241.
- Fathurrohman, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan brand image terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi pada situs/aplikasi Traveloka) [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma].
- Firdaus, M. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, diskon, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen e-Wallet OVO di Kota Tangerang [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma].
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2017). Pengaruh electronic word of mouth, brand image, brand trust terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online Go-Jek di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1, 409–410. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis. Andover, Hampshire, United Kingdom.*
- Hidayat, F. (2020). Pengaruh kualitas website, kepercayaan, harga, dan electronic word of mouth terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Bekasi) [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma].
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. In *SpringerBriefs in Business*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Jogiyanto, H. M. (2017). *Analisis & desain sistem informasi: Pendekatan terstruktur, teori, dan aplikasi bisnis (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Andi.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.*

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lavenia, B. C. (2018). Pengaruh technology acceptance model (TAM) dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada pelanggan Go-Jek di Kota Kediri) [Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang].
- Maghfira. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem pembayaran Go-Pay [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta].
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Ecodemica*, IV(1), 117–124.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-Wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *Econbank*, 2(2), 157–168.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Santoso, I. (2020). *Interaksi manusia dan komputer: Teori dan praktek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tweephoncharoen, J., & Vongurai, R. (2020). The factors influencing on purchase intention of Thai and Chinese customers toward the hotel industry in Bangkok, Thailand. *AU GSB E-Journal*, 12(2), 35–49.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di Lazada. *Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 6(2).
- Yusa, V. De, & Risqa, A. (2018). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap kepuasan

- konsumen pengguna jasa Go-Jek di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 595–604./doi.org/10.35877/454ri.qems1177
- Andini, M. L. (2018). Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu E-Money Mandiri Sebagai Alat Transaksi. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Andzarsauria, E. (2017). Pengaruh Social Media Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Café-Café di Kota Bogor). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- B. Romney, S. & Steinbart, P. J., 2015. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Clarizza, N. N. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi OVO Studi Kasus Pada Mahasiswa Se-Kota Depok. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Damasta S, M. I., & Widiyanto. (2018). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada . co . id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–8.
- Davis, Gordon B. (2016). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar*. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo
- Departemen Pendidikan, R. I. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. In *Kementerian Pendidikan Republik Indonesia*.
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241.
- Fathurrohman, A. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Situs/Aplikasi Traveloka). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Firdaus, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Diskon, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen E- Wallet OVO di Kota Tangerang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 409–410. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, Andover. Hampshire, United Kingdom.
- Hidayat, F. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Tiket Kereta Api Traveloka di Kota Bekasi). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context-A State of the Art Context in the Marketing Analysis and Future Directions. In *SpringerBriefs in Business*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Jogiyanto, HM. (2017). *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lavenia, B. C. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek di Kota Kediri). In *Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Maghfira. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Go-Pay*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Econbank*, 2(2), 157–168. <https://www.liputan6.com>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online

Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34.
<https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>

Santoso, Insap. (2020). *Interaksi Manusia dan Komputer Teori dan Praktek*. Andi Offset, Yogyakarta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.

Tweephoncharoen, J., & Vongurai, R. (2020). The Factors Influencing on Purchase Intention of Thai and Chinese Customers Toward the Hotel Industry in Bangkok, Thailand. *AU GSB E-Journal*, 12(2), 35–49.

Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>

Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 6(2).

Yusa, V. De, & Risqa, A. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Go-Jek Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 595–604.