

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 8

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3186 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Triad of User Satisfaction: Lifestyle, Convenience, and Trust in OVO

Dampak Gaya Hidup, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna: Studi pada Pengguna Aplikasi OVO

Farikha Nur Mafulah, farikhanurmafulah@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research aimed to investigate the influence of lifestyle, convenience, and trust on the satisfaction of OVO application users in Sidoarjo. The study employed a quantitative approach, collecting data from a sample of 100 respondents. IBM SPSS version 25 software was utilized for data analysis, encompassing validity and reliability tests, as well as various classical assumption tests. Multiple linear regression analysis was employed to examine the relationships between the variables. The findings revealed that lifestyle, convenience, and trust significantly affected consumer satisfaction both individually and collectively. The outcomes of this study contribute to our understanding of the factors influencing user satisfaction in digital payment applications. The implications of this research highlight the importance of catering to users' lifestyles, providing convenience in transactions, and fostering trust to enhance satisfaction levels in similar electronic payment platforms.

Highlights:

- **Lifestyle, Convenience, and Trust:** This study examines the impact of lifestyle, convenience, and trust on user satisfaction in the context of the OVO application. Understanding how these factors influence satisfaction can help improve the overall user experience.
- **Quantitative Data Analysis:** The research employs a quantitative approach, utilizing data processing assistance from IBM SPSS version 25 software. This allows for rigorous analysis of the collected data, providing valuable insights into the relationships between variables.
- **Implications for Digital Payment Platforms:** The findings of this study have practical implications for digital payment platforms, emphasizing the significance of catering to users' lifestyles, ensuring convenience in transactions, and fostering trust. Implementing strategies based on these factors can enhance user satisfaction and drive success in the competitive digital payment market.

Keywords: Digital payments, User satisfaction, Lifestyle, Convenience, Trust

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3186 . Article type: (Business and Economics)

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Pada tahun 2020, masyarakat global sedang bersama-sama menghadapi wabah virus covid-19 yang kemudian oleh *World Health Organization* (WHO) wabah ini dinyatakan sebagai perhatian internasional karena dianggap keadaan darurat bagi kesehatan masyarakat luas [1]. Wabah ini mendorong masyarakat khususnya Indonesia untuk menerapkan gaya hidup baru demi mencegah terjadinya penularan yang semakin meningkat sehingga pemerintah memberikan himbauan kepada masyarakat agar melakukan semua aktivitasnya untuk menetap atau berada dirumah saja, yang bertujuan untuk meminimalisir penyebaran wabah virus covid-19 di Indonesia. Berdasarkan himbauan pemerintah maka seluruh kegiatan dan aktivitas masyarakat dilakukan dengan menggunakan media online, seperti dalam bekerja, lembaga pendidikan atau berbelanja kebutuhan sehari-hari. Dengan kemajuan era global sekarang ini teknologi semakin maju dan masyarakat bisa berbelanja secara *online*. Dengan adanya banyak bisnis *e-commerce* yang berkembang pesat masyarakat bisa berbelanja tanpa mengeluarkan uang tunai. Salah satunya adalah melakukan kegiatan transaksi atau pembayaran digital. Karena yang diharuskan masyarakat di saat pandemi ini agar berhati-hati pada segala hal yang berhubungan melalui kontak fisik dan yang mesti dilakukan adalah dengan mengubah metode transaksi pembayaran. Hal ini karena penggunaan uang tunai pasti mengalami perpindahan tangan yang cepat dari satu orang ke orang lainnya. Ini memungkinkan peluang yang cukup besar untuk virus atau bakteri menempel di uang yang akhirnya bisa disebut dengan terkontaminasi [2].

Pada era teknologi sekarang ini tidak menutup kemungkinan pada aspek ekonomi untuk melakukan pembayaran digital dan banyak masyarakat yang telah menggunakan *dompet digital* atau *uang elektronik*, karena dengan melakukan pembayaran menggunakan uang tunai dengan skala makro dianggap tidak efisien serta dapat meningkatkan resiko kejahatan bagi sebagian masyarakat. Masyarakat yang melakukan pembayaran secara non tunai sama halnya dengan mendukung program pemerintah dalam menciptakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Dalam gerakan ini diperuntukkan agar masyarakat, pelaku bisnis, maupun lembaga pemerintahan Indonesia dapat mengurangi penggunaan pembayaran tunai dan supaya dapat terbentuknya masyarakat yang lebih menggunakan pembayaran non tunai [3].

Bank Indonesia sebagai pemeran utama dalam penyediaan layanan sistem pembayaran juga turut andil dalam mendorong aksi transaksi Uang Elektronik yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014. Salah satu alasan mengapa Bank Indonesia mendukung program pemerintah ini agar dapat menghemat biaya operasional untuk memproduksi uang tunai. Bank Indonesia menganggarkan setidaknya 3,5 triliun rupiah untuk pencetakan uang tunai setiap tahunnya. Program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) ini memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia [4]. Penggunaan perangkat seluler sebagai alat pembayaran sudah didukung oleh Bank Indonesia sejak tahun 2009. Bank Indonesia mendorong peralihan transaksi *non tunai* tersebut dengan mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014. Penggunaan teknologi saat ini pun mengalami peningkatan pesat sehingga dapat memberikan kemudahan bagi orang-orang yang melakukan pembayaran atas pembelian sehari-hari dengan menggunakan perangkat seluler. Adanya perangkat seluler dan perkembangan teknologi nirkabel di tengah kehidupan masyarakat menyebabkan *mobile payment* berkembang pesat [5].

Dalam hal ini banyak perusahaan yang memiliki tujuan untuk memuaskan setiap konsumen melalui produk dan pelayanannya. Kepuasan terbentuk setelah pelanggan menggunakan produk yang telah mereka beli dan rasakan sehingga konsumen dapat menilai baik produk yang ditawarkan oleh perusahaan [6]. Hal ini dapat menjadi peluang yang lebih besar untuk mendapatkan kepuasan konsumen, semakin baik produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen dan jika produk yang ditawarkan kurang baik maka kepuasan konsumen akan berpengaruh pula pada penurunan kepuasan.

Pada masa pandemi ini pembayaran digital ini telah populer dikalangan masyarakat oleh karena itu dengan gaya hidup yang baru atau modern dalam masa pandemi ini masyarakat tidak perlu menggunakan uang tunai atau uang fisik dan dengan gaya hidup yang saat ini masyarakat bisa melakukan berbelanja atau pembayaran digital hal tersebut membuat para konsumen lebih senang dengan berbelanja online dengan cara yang mudah dan cepat. Gaya hidup saat ini menggambarkan keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Seperti saat ini belanja online sebagai bagian gaya hidup digital semakin mudah dengan uang elektronik sehingga seseorang lebih mudah memenuhi kebutuhannya dengan cepat dan praktis. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya [7].

Dalam pembayaran digital ini pastinya ada banyak fitur-fitur atau layanan yang memudahkan konsumen dalam menggunakannya serta aplikasi yang digunakan sangat mudah dan cepat. Hal tersebut membuat konsumen merasakan pengalaman dalam menggunakan aplikasi pembayaran digital yang sangat efektif dan efisien, dimana hal tersebut didukung dengan akses yang canggih dan bisa memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online. Kemudahan juga dapat menjadi salah satu alasan mengapa seseorang memutuskan menggunakan barang atau jasa. Kemudahan seseorang adalah seseorang yang menggunakan teknologi akan merasakan bahwa dia tidak memerlukan usaha untuk menggunakannya [8]. Kemudahan pengguna adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga termasuk suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Perkembangan teknologi dengan berbasis pembayaran digital ini membuat pengguna merasa puas dan aman karena pengalaman konsumen yang telah dirasakan membuat konsumen menggunakan aplikasi dengan melakukan pembelian online melalui pembayaran digital. Kepercayaan adalah faktor yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain [9]. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya terlepas dari kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Ketika konsumen merasa percaya dengan adanya kinerja atau hasil yang diharapkan maka konsumen tidak akan merasa kecewa dan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya berbagai macam fitur dan layanan yang memudahkan konsumen serta keamanan dalam bertransaksi atau berbelanja kebutuhan sehari-hari membuat konsumen merasa puas dengan menggunakan aplikasinya. Kepuasan konsumen juga dianggap sebuah syarat yang diperlukan agar konsumen tetap loyal dan membantu perusahaan dalam merealisasikan tujuan ekonomi seperti profitabilitas pangsa pasar. Kepuasan merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis baik perusahaan profit atau non profit, jika konsumen merasa puas, maka secara langsung akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan [10].

Salah satu aplikasi yang mendukung dengan transaksi pembayaran non tunai atau uang elektronik adalah OVO. OVO merupakan suatu aplikasi yang dapat kita gunakan untuk melakukan transaksi pembelian yang dilakukan. Aplikasi OVO diresmikan pada Maret 2017. OVO dapat digunakan dalam pembayaran jasa, makanan dan minuman, hiburan, serta pembayaran pada salah satu *e-commerce* di Indonesia. OVO adalah aplikasi *smart* yang memberikan anda kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO Points). OVO diketahui telah terdaftar resmi pada Bank Indonesia dengan Nomor: 19/661/DKSP/Srt/B (Bank Indonesia, 2019).

OVO biasa digunakan sebagai metode pembayaran pada pusat perbelanjaan maupun untuk pembayaran transportasi. OVO diketahui sebagai metode pembayaran pada aplikasi transportasi Grab dan juga bekerjasama dengan *Commerce Unicorn* Indonesia yaitu Tokopedia dengan OVO cash, seperti yang diketahui bahwa Tokopedia telah menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Belakangan ini OVO menjadi perbincangan di kalangan kaum millennial, karena OVO diketahui sedang banyak melakukan promosi dengan cara memberikan promo yang selalu berbeda setiap bulannya serta *cashback* yang terbilang cukup besar pada beberapa *tenant* tertentu. Diketahui dari *Website Tech in Asia* bahwa OVO meningkat 37% dari total nilai transaksi pembayaran digital dalam enam bulan pertama di tahun 2019.

Marketeers menyatakan, OVO adalah aplikasi *smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). OVO menawarkan kemudahan bertransaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa *cash* terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang di dalamnya terdapat saldo *cash* maupun point. Sejak November 2017 hingga Desember 2018, telah tumbuh lebih dari 400%, dengan lima transaksi terbesar disektor transportasi, ritel, dan *E- Commerce* [11]. Minat konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran non tunai pada aplikasi OVO setiap tahunnya semakin meningkat.

Director OVO Harianto Gunawan mengatakan, “2018 menjadi tahun dengan perkembangan yang eksponensial bagi OVO. Berawal dari *pilot project* di wilayah Karawaci, Tangerang, Banten, hingga penghujung 2018, OVO kini telah hadir di 303 kota di wilayah Indonesia.” Pencapaian ini menegaskan peran OVO sebagai solusi inklusi keuangan, tidak hanya di kota metropolitan, namun di mana saja di seluruh Indonesia. OVO telah menjangkau Sabang hingga Merauke dengan 77% pengguna OVO berada di luar Jabodetabek. Pada Oktober dan November 2018, OVO telah mencatatkan pertumbuhan jumlah *merchant* lebih dari 70%. OVO juga tengah mengembangkan *quick response* (QR) *code* untuk mendukung pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tidak hanya menjalin kerja sama dengan *merchant*, OVO juga telah menggandeng mitra ekosistem selama setahun terakhir. Beberapa di antaranya bermitra dengan Bank Mandiri, Grab, Kudo, Alfamart, Moko, serta Tokopedi”.

Salah satu cara prosedur penggunaan OVO pertama kali dilakukan dengan cara deposito sejumlah uang ke akun OVO. Nantinya, saldo pada akun OVO tersebut dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran atas pembelian barang yang dilakukan. OVO saat ini sudah digunakan di pasar tradisional, warung pinggir jalan, dan kios kaki lima. Dengan demikian tempat-tempat tersebut sudah melakukan kerjasama dengan OVO. Pada beberapa transaksi atau pembayaran yang dilakukan, pengguna akan memperoleh *cashback* dalam bentuk OVO *points*. OVO *points* tersebut nantinya juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini OVO telah mengupayakan dapat memberikan sistem aplikasi transaksi non tunai dengan berbagai macam layanan, fitur yang dapat membantu penggunanya. OVO juga menggunakan 5 menu utama pada tampilannya, yaitu *Home, Deals, Finance, Wallet dan History* sehingga dapat memudahkan dan mempercayakan bagi penggunanya untuk mempelajari dan menggunakan. Dengan adanya berbagai macam layanan transaksi dan fitur yang sangat diperhatikan maka diharapkan akan timbulnya banyak rasa percaya dari para pengguna untuk semakin merasa senang dan mudah menggunakan aplikasi ini dan mampu menarik bagi pengguna OVO agar percaya menggunakan jasa transaksi digital ini.

Perusahaan dompet digital terkait dengan gaya hidup tidak bisa dipungkiri bahwa OVO sebagai salah satu uang elektronik sudah menyatu menjadi bagian dari gaya hidup atau trend saat ini, mulai dari belanja online,

bertransaksi ke antar bank, fasilitas-fasilitas umum, pembayaran parkir dan lainnya. Hal ini menjadi perhatian bagi konsumen untuk melakukan pembayaran digital dan mengikuti gaya saat ini. Selanjutnya, terkait dengan kemudahan dalam penggunaan aplikasi OVO yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (*OVO Cash*). *OVO Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerjasama dengan OVO menjadi lebih cepat. OVO juga menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan penggunanya membawa cash terlalu banyak. Sehingga konsumen merasa menyenangkan dan mudah menggunakan aplikasi OVO tersebut. Terkait dengan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pembayaran digital yang belakangan sangat berkembang di Indonesia, OVO melakukan kolaborasi dengan para partner yang sudah mempunyai ekosistem, sehingga bisa timbul kepercayaan terhadap platform pembayaran digital serta membuat para konsumen merasa aman untuk melakukan pembayaran tanpa melalui uang tunai. Tahun 2018 OVO telah mendukung operasional layanan pembayaran secara *mobile* pada aplikasi Tokopedia dan Grab. Maka hal ini menjadikan salah satu perkembangan yang sangat cepat dengan inovasi-inovasi layanan dalam pengguna agar lebih efektif dan efisien. Hampir seluruh transaksi dapat dilakukan di aplikasi OVO pembayaran PLN, pulsa, paket data, BPJS dan lain-lain. Selain itu aplikasi ini juga memberikan suatu promo *cashback* untuk *merchant-merchant offline* maupun *online*.

Akan tetapi, berdasarkan data yang ditemukan bahwa dompet digital OVO ini masih belum menjadi peringkat pertama di Indonesia dikarenakan banyaknya dompet digital yang saling bersaing sehingga dompet digital OVO masih berada di peringkat kedua dibawah dompet digital Gojek yang menduduki peringkat pertama di Indonesia.

adanya kesenjangan antara teori dan faktanya dilapangan yang tidak sesuai di dalam objek, yaitu gaya hidup yang saat ini terjadi memang mempengaruhi konsumen dengan mengkonsumsi segala sesuatu yang baru pada era ini dengan menggunakan dompet digital terutama pada aplikasi OVO, konsumen pengguna aplikasi OVO ini telah merasakan menggunakan aplikasinya dengan mudah dan cepat. Akan tetapi, gaya hidup ini masih belum dirasa optimal, karena tidak semua masyarakat dapat menggunakan dompet digital OVO dan tidak semua masyarakat dapat mengikuti gaya hidup yang seperti sekarang ini. Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung [12].

Selanjutnya adalah kemudahan, hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali jual-beli yang saat ini dilakukan secara online. Dimana hal tersebut membuat konsumen memilih untuk lebih mengandalkan internet yang mudah dan praktis. Akan tetapi, kemudahan juga masih dirasa belum optimal, karena masih terdapat konsumen merasa dalam menggunakan aplikasi OVO ini belum mengalami keberhasilan dalam suatu transaksi dan sering terkendala pada jaringan yang tidak stabil sehingga konsumen kesulitan yang mengakibatkan sering terjadinya eror hal itu dapat membentuk pola pikir yang negatif bagi konsumen terhadap dompet digital OVO. Kemudahan penggunaan mengacu pada pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan *internet* sebagai sarana dalam jual beli *online*.

Kepercayaan tentunya hal yang sangat penting sebagai pemicu hubungan konsumen dengan pemasar karena adanya kepercayaan suatu perusahaan akan terus dipercaya oleh para konsumennya. Dimana hal tersebut membuat para pengguna OVO ini lebih mempercayakan keuangannya dengan aplikasi ini tanpa memikirkan resiko yang terjadi. Akan tetapi, kepercayaan ini belum dirasakan sepenuhnya dikarenakan adanya kendala kecil dalam hal bertransaksi yang mengakibatkan perusahaan OVO menurun yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO. Beberapa masalah kecil yang dimiliki OVO seperti *cashback* OVO belum diterima. Disisi lain juga terdapat kendala kecil seperti tidak ada promo menarik atau semacam diskon terhadap toko tertentu sehingga para pengguna OVO kurang tertarik untuk menggunakan aplikasinya. Kepercayaan (*trust*) sebagai tanggapan terhadap keterhandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan [13].

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian untuk diteliti lebih lanjut tentang kepuasan pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo terutama tentang faktor gaya hidup, kemudahan, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan mengambil judul "PENGARUH GAYA HIDUP, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI OVO DI SIDOARJO".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo ?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo?
4. Apakah gaya hidup, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo?

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Adapun penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka atau *scoring*. Data-data yang tersebut lalu kemudian di analisis dan diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari responden tanpa perantara.

Lokasi Penelitian

penelitian dilakukan di Jalan Taman Pinang Indah Sidoarjo. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan karena untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kemudahan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO.

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opininya (*activities, interests, opinions*) yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

2. Kemudahan (X_2)

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya serta proses penggunaannya mudah dipelajari dan mudah untuk mengoperasikannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

3. Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan dapat disimpulkan bahwa merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang dipengaruhi beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dapat memenuhi harapan dari seorang pembeli, konsumen atau pengguna produk tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi target dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan aplikasi OVO di Sidoarjo.

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Usia responden minimal 17 keatas
2. Konsumen yang pernah menggunakan aplikasi OVO
3. Konsumen yang merupakan masyarakat Sidoarjo
4. Konsumen pengguna aplikasi OVO lebih dari 1 tahun

Peneliti meyakini bahwa tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka kesalahan dugaan sampel sebesar 5% ($\alpha=5\%$) serta batas eror sebesar 10% yang artinya kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi 10% dari besarnya sampel minimum.

Jumlah sampel dari perhitungan diatas jika dibulatkan menjadi 96 responden. Menurut Sugiyono (2017) sampel yang baik antara 30-500 responden sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari pengguna aplikasi OVO yang ada di Sidoarjo.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil daripada 0,5 maka dikatakan tidak valid.
2. Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar daripada 0,5 maka dapat dikatakan valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) version 17.0.

Uji Reliabilitas

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Sebaliknya, apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika angka signifikannya lebih besar dari alpha 5% atau 0,05 maka menunjukkan distribusi data normal. Dan apabila jika angka signifikannya lebih kecil dari alpha 5% atau 0,05 maka menunjukkan distribusi data tidak normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan Test for linearity dengan ukuran signifikansi sebesar 0,05. Sehingga nilai signifikansi melebihi nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antar variabel mempunyai hubungan yang linear, namun sebaliknya jika nilai yang didapat kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak mempunyai hubungan yang linier.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson. Adapun standart yang digunakan dalam suatu penelitian dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari Durbin-Watson dibawah 5.

4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

5. Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Keterangan :

Y: Kepuasan Konsumen

a: Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat X=0

b₁: Koefisien regresi dari variabel X₁

b₂: Koefisien regresi dari variabel X₂

b₃: Koefisien regresi dari variabel X₃

X₁: Gaya Hidup

X₂: Kemudahan

X₃: Kepercayaan

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan nilai sig $\alpha = 0.05$.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka terdapat alasan yang kuat hipotesis satu (H_1), untuk diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), begitupun sebaliknya.

Koefisien korelasi berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan nilai R berkisar sebesar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Pengujian Kualitas Data

Variabel	Variabel (r-hitung)		Nilai Kritis	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	X 1.1	0,805	0,3	0	Valid
	X 1.2	0,884	0,3	0	Valid
	X 1.3	0,848	0,3	0	Valid
Kemudahan	X 2.1	0,863	0,3	0	Valid
	X 2.2	0,896	0,3	0	Valid
	X 2.3	0,919	0,3	0	Valid
	X 2.4	0,852	0,3	0	Valid
	X 2.5	0,874	0,3	0	Valid
	X 2.6	0,846	0,3	0	Valid
Kepercayaan	X 3.1	0,915	0,3	0	Valid
	X 3.2	0,930	0,3	0	Valid
	X 3.3	0,880	0,3	0	Valid
Kepuasan Konsumen	Y .1	0,762	0,3	0	Valid
	Y .2	0,863	0,3	0	Valid
	Y .3	0,782	0,3	0	Valid
	Y .4	0,831	0,3	0	Valid

Table 1. Uji Validitas

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel gaya hidup (X1), kemudahan (X2), kepercayaan (X3) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai Sig. (2-tailed) > 0,3. Dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Gaya Hidup (X1)	0,802	0,6	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,938	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,894	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,821	0,6	Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas

Dari tabel di atas terlihat *Cronbach's Alpha* pada variabel gaya hidup sebesar 0,802, variabel kemudahan sebesar 0,938, variabel kepercayaan sebesar 0,894, dan kepuasan konsumensebesar 0,821. dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reabilitas *Cronbach's Alpha* >0,6 maka dapat dikatakan instrumen kuisioner yang digunakan dikatakan reliabel atau memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters a,b	,0000000	0E-7
	1,78675073	1,08729053
Most Extreme Differences	,119	0,089
	,119	0,089
	-,070	-0,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c

Table 3. Uji Normalitas

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Z* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa sebaran residual terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

No	Item	FHitung	Sig	Keterangan
1	Variabel X1 dengan Y	2,223	,069	Linear
2	Variabel X2 dengan Y	1,096	,373	Linear
3	Variabel X3 dengan Y	1,631	,119	Linear

Table 4. Uji Linearitas

Dari tabel menunjukkan hubungan ketiga variabel di atas yaitu gaya hidup, kemudahan, dan kepercayaan menunjukkan nilai sig linearity > 0,05, maka dapat dikatakan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) seluruhnya bersifat linear.

3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup.(X1)	0,554	1,806
Kemudahan (X2)	0,408	2,448
Kepercayaan (X3)	0,413	2,420

Table 5. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya *Variance Influence Factor* (VIF) untuk variabel gaya hidupsebesar 1,806 (< 10), variabel kemudahan sebesar 2,448 (<10) dan variabel kepercayaan sebesar 2,420 (<10). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (gaya hidup, kemudahan, dan kepercayaan) tidak saling mempengaruhi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,634a	,402	,384	1,814	,402	21,535	3	96	,000	2,123
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, GAYA HIDUP, KEMUDAHAN										
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN										

Table 6. Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil *Durbin-Watson* sebesar 2,123, yang berarti hasil *Durbin-Watson* lebih kecil dari 5. Dengan ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisa Regresi Linier berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,486	1,170	
	GAYA HIDUP	,570	,143	,424
	KEMUDAHAN	,065	,067	,119
	KEPERCAYAAN	,196	,144	,168
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN				

Table 7. Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka persamaan model 1 dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 3,486 + 0,570 + 0,065 + 0,196 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

a. $\alpha = \text{Konstanta} = 3,486$

Konstanta (α) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 3,486 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari gaya hidup, kemudahan, dan kepercayaan = 0 atau konstan, maka variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,486.

b. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,570$

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_1) yaitu 0,570 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jika gaya hidup (X_1) naik sebesar satu satuan, sedangkan kemudahan (X_2) dan kepercayaan (X_3) tetap/konstan, maka kepuasan konsumen (Y_1) naik sebesar 0,570.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel gaya hidup (X_1) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,570, dengan asumsi bahwa variabel kemudahan (X_2) dan kepercayaan (X_3) tetap/konstan adalah konstan (tetap).

c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,065$

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan (X_2) yaitu sebesar 0,065 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang seiring dengan variabel terikat. Jika kemudahan (X_2) naik sebesar satu satuan, sedangkan kepercayaan (X_3) dan gaya hidup (X_1) konstan/tetap, maka kepuasan konsumen (Y) naik sebesar 0,065.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel kemudahan (X_2) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,065, dengan asumsi bahwa variabel kepercayaan (X_3) dan gaya hidup (X_1) konstan/tetap adalah konstan (tetap).

d. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,196$

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_3) yaitu sebesar 0,196 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang seiring dengan variabel terikat. Jika kepercayaan (X_3) naik sebesar satu satuan, sedangkan gaya hidup (X_1) dan kemudahan (X_2) konstan/tetap, maka kepuasan konsumen (Y) naik sebesar 0,196.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel kepercayaan (X_3) sebesar 1 satuan, maka juga terjadi menurunnya variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,196, dengan asumsi bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan kemudahan (X_2) konstan/tetap adalah konstan (tetap).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,486	1,170		2,980	,004	
	Gaya hidup.(X1)	,570	,143	,424	3,997	,000	
	Kemudahan (X2)	,065	,067	,119	3,960	,009	
	Kepercayaan (X3)	,196	,144	,168	2,367	,005	

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Table 8. Uji t (parsial)

1) Gaya Hidup

Nilai t_{hitung} sebesar 3,997 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,997 > 1,66088$) yang artinya ada alasan kuat pada H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,000 < (0,05)$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup dengan kepuasan konsumen.

2) Kemudahan

Nilai t_{hitung} sebesar 3,960 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,960 > 1,66088$) yang artinya ada alasan kuat pada H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,009 < (0,05)$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan dengan kepuasan konsumen.

3) Kepercayaan

Nilai t_{hitung} sebesar 2,367 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66088. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,367 > 1,66088$) yang artinya ada alasan kuat pada H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,005 < (0,05)$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,695	3	70,898	21,535	,000b
	Residual	316,055	96	3,292		
	Total	528,750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Gaya hidup						

Table 9. Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 21,535 hal ini menyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,535 > 2,70$) hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga perhitungan tersebut menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan konsumen ditentukan oleh gaya hidup, kemudahan, dan kepercayaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X1), kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kepuasan konsumen pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634a	,402	,384	1,814
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Gaya hidup				
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen				

Table 10. Uji (R)

Jangkauan nilai R adalah antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,634 dan jumlah mendekati angka 1.

Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634a	,402	,384	1,814
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Gaya hidup				
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen				

Table 11. Uji (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui Adjusted R square (R^2) sebesar 0,384. Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), kepuasan kerja (X2), dan kepercayaan (X3) sebesar 38,4%.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang mengacu pada pengolahan data sesuai dengan judul penelitian, permasalahan dan hipotesis penelitian, maka pada penelitian ini hal yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi OVO di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *dompet digital* OVO telah memberikan fasilitas dan fitur sesuai dengan kebutuhan para konsumen serta perusahaan telah memberikan produk yang berkualitas terkait transaksi pembayaran secara online. Sehingga para pengguna merasa puas dengan transaksi yang terpercaya. Dengan gaya hidup baru ini yang tidak perlu menggunakan uang tunai atau uang fisik saat bertransaksi masyarakat bisa melakukan aktivitasnya secara online seperti berbelanja atau bertransaksi lebih mudah dan cepat sehingga para konsumen merasa lebih senang dan puas dalam menggunakan produk *dompet digital* OVO. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk *dompet digital* OVO sehingga dengan semakin berkembangnya teknologi sekarang ini banyak masyarakat juga yang merubah gaya hidupnya dalam berbagai kebutuhan sehari-hari termasuk dalam bertransaksi secara online dengan aman.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi OVO di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *dompet digital* OVO dapat memudahkan masyarakat untuk meningkatkan efektivitasnya

dalam bertransaksi dengan mudah dan praktis. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan pengalaman menggunakan aplikasi *domet digital* OVO secara efektif dan efisien. Dimana hal tersebut didukung dengan akses yang canggih dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di aplikasinya dan sebagai alternatif uang tunai yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja. Hasil penelitian ini relevan dengan [14], yang membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian ini sesuai dengan [15] menunjukkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Go-jek di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi OVO di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan kepada aplikasi OVO yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini aplikasi OVO sudah memperoleh rasa percaya dari konsumen dan konsumen merasakan rasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO. *Domet digital* OVO juga memberikan kualitas yang semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen. Sehingga para pengguna *domet digital* OVO ini menjadi produk unggul yang dipercaya oleh masyarakat dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan merasa yakin menggunakan aplikasi OVO.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi OVO di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa gaya hidup, kemudahan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara simultan ataupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *domet digital* OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia yang bisa memikat dan terkaitnya era pada saat ini yaitu dengan gaya hidup baru yang menggunakan *domet digital* daripada uang tunai. *Domet digital* OVO juga terus berusaha dengan memberikan fitur dan fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya dan logo yang di ingat oleh masyarakat. Kepercayaan juga sangat diperlukan bagi pengguna aplikasi OVO dengan adanya produk yang berkualitas dan memberikan fitur-fitur yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo.
2. Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo.
4. Gaya Hidup, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi OVO di Sidoarjo.

References

1. H. Harapan et al., "Coronavirus disease 2019 (COVID-19): A literature review," *Journal of Infection and Public Health*. 2020, doi: 10.1016/j.jiph.2020.03.019.
2. D. R. Buana, "Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa," *SALAM J. Sos. dan Budaya Syar-i*, 2020, doi: 10.15408/sjsbs.v7i3.15082.
3. R. Octavia, Budiono, and N. Zuhriah, "Perpektif dan Pengembangan Model RPP Berdasarkan Surat Edaran Mendikbud No.14 Tahun 2019," *J. Kult. Demokr.*, 2020.
4. Y. Nustini and A. H. Adhinagari, "PENERAPAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA PENGGUNAAN E-MONEY STUDI PADA WILAYAH NON PERKOTAAN," *Nominal Barom. Ris. Akunt. dan Manaj.*, 2020, doi: 10.21831/nominal.v9i2.30471.
5. A. Teo, G. W. Tan, K. Ooi, and B. Lin, "Why Consumer Adopt Mobile Payment ? A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)," *vol. 13, no. 5, pp. 478-497*, 2015.
6. R. A. Kerin, G. Kalyanaram, and D. J. Howard, "Product hierarchy and brand strategy influences on the order of entry effect for consumer packaged goods," *J. Prod. Innov. Manag.*, 2017, doi: 10.1016/0737-6782(95)00088-7.
7. P. Kotler, "Philip Kotler: some of my adventures in marketing," *J. Hist. Res. Mark.*, vol. 9, no. 2, pp. 203-208, 2017, doi: 10.1108/JHRM-11-2016-0027.
8. K. Juhuri and C. K. Dewi, "Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).," *J. Pro Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 1979-9258, 2017.
9. N. M. A. P. Dewi and I. G. K. Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggukan Mobile Commerce di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 5, no. 4, pp. 2606-2636, 2016.

10. Z. Armayanti, *Manajemen Pemasaran Modern.*, Cetakan ke. Jakarta: PT. Rajawali Pustaka, 2015.
11. P. Kotler, Keller, and G. Armstrong, *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.
12. R. Triwijanarko, "Menilik Penggunaan dan Pemanfaatan E-Money di Indonesia," *Marketeers*, 2017.
13. D. Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern.*, 1st ed. Yogyakarta: LaksBang PREESIndo, 2016.
14. T. Perea Y Monsuwé, B. G. C. Dellaert, and K. De Ruyter, "What drives consumers to shop online? A literature review," *International Journal of Service Industry Management*. 2004, doi: 10.1108/09564230410523358.
15. F. Adi, U. Sumarwan, and I. Fahmi, "Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa," *Al-Muzara'ah*, 2018, doi: 10.29244/jam.5.1.1-20.
16. A. Azmy, P. Subakri, and M. Z. Azhari, "The Faktors That Influence Consumer Satisfaction On Gopay.," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 10-18, 2020.
17. C. Wijaya and S. Kempa, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada," *AGORA* Vol. 6, No. 2, 2018.
18. V. De Yusa, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Go-Jek Di Bandar Lampung.," *J. Econ. Manag.* E-ISSN, vol. 19, no. 1, 2018.