

**PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUASAN UNTUK
MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG
(Studi pada Pengguna Aplikasi *E-Money* Merek OVO di Kota Denpasar
dan Kabupaten Badung)**

**Lady Charisma¹
Ni Wayan Sri Suprapti²**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: ladycharisma98@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh nilai utilitarian dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan untuk meningkatkan niat beli ulang. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung dengan melibatkan 104 responden yang memenuhi kriteria berdasarkan teknik *purposive sampling*. Kuesioner diuji kepada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, keseluruhan data yang diterima dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ditemukan bahwa nilai utilitarian dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan nilai utilitarian merupakan variabel yang paling memengaruhi kepuasan.

Kata kunci: nilai utilitarian, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan, niat beli ulang

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of utilitarian value and perceived ease of use on satisfaction to increase repurchase intentions. The study was conducted in Denpasar City and Badung Regency involving 104 respondents who met the criteria based on purposive sampling technique. The questionnaire was tested on 30 respondents in advance to find out the accuracy and consistency of the questionnaire through validity and reliability tests. Furthermore, the overall data received was analyzed using multiple regression analysis and simple regression analysis. The results found that utilitarian value and perceived ease of use have a positive and significant effect on satisfaction, satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and utilitarian value is the most variabel that affected the satisfaction.

Keywords: utilitarian value, perceived ease of use, satisfaction, repurchase intention

PENDAHULUAN

Kegiatan bertransaksi dalam masyarakat menggunakan uang sebagai alat pembayaran. Sebelumnya uang hanya dikenal dalam bentuk logam dan kertas saja. Namun, saat ini transaksi keuangan tidak lagi dilakukan secara manual, melainkan dengan kartu ATM dan *e-money* yang diterbitkan oleh lembaga perbankan dan *start up* berupa aplikasi pembayaran melalui perangkat digital khususnya *smartphone*. Penggunaan uang tunai dinilai menyulitkan bila membawa terlalu banyak dan faktor keamanan yang beresiko pencurian. Selain itu, sering pula dijumpai pada saat melakukan transaksi pembayaran dengan uang tunai diberi kembalian yang tidak sesuai dari yang semestinya. Beralihnya penggunaan uang tunai ke uang non tunai didukung oleh perkembangan internet yang sangat cepat sehingga transaksi menjadi lebih aman, lebih mudah, dan lebih efisien. Penggunaan *e-money* juga dianggap memiliki keuntungan lain, yaitu adanya beragam promosi menarik dan bentuk kerjasama dengan berbagai jenis jaringan lainnya yang dapat mempermudah proses transaksi.

Banyak perusahaan kini berlomba-lomba memperluas *market share* dengan meluncurkan aplikasi pembayaran digital. Sebanyak 39 perusahaan penerbit *e-money* di Indonesia yang berasal dari *start-up* maupun perbankan yang terdaftar di Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2019), empat diantaranya merupakan perusahaan yang unggul dalam pembayaran digital yaitu LinkAja, GoPay, OVO, dan DANA. Tiga aplikasi tersebut diantaranya LinkAja, GoPay, dan DANA muncul jauh lebih awal diantara tahun 2007 hingga awal tahun 2017 dibandingkan aplikasi OVO diakhir tahun 2017 yang mampu menyaingi berbagai aplikasi pembayaran digital lainnya.

Riset yang dilakukan oleh *Snapcart* yaitu aplikasi *finance* yang menyediakan *cashback* atas struk belanja dan merupakan website yang menyediakan pemberitaan hasil riset mengenai dunia digital, dengan melibatkan 1.800 responden pada Mei 2019 di enam kota terpadat di Indonesia menunjukkan bahwa 58% responden menyatakan OVO adalah aplikasi *e-money* yang paling digemari, 23% merupakan pengguna GoPay, 6% pengguna DANA, dan 1% pengguna LinkAja, sedangkan sisanya 12% merupakan pengguna aplikasi *e-money* lainnya seperti Sakuku BCA, BNI *Mobile*, DOKU, dan lainnya (Rezy, 2019). Riset dalam App Store dan Play Store pada akhir tahun 2019 OVO menduduki peringkat nomor 1, disusul oleh DANA diperingkat 2, dan BCA mobile diperingkat 3 dalam kategori *finance* aplikasi gratis.

Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh pemerintah merupakan bentuk dukungan masyarakat menggunakan non tunai. Riset yang dilakukan oleh Nomura yaitu perusahaan asal Jepang sektor *finance* yang berfokus pada industri jasa investasi menyatakan bahwa Indonesia berada ditingkat bawah bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN penetrasi *digital banking* dan Singapura menduduki peringkat pertama, namun diperkirakan 10 tahun kedepan (2016-2027) Indonesia menduduki peringkat pertama pembayaran digital. Selama enam tahun berturut-turut yaitu tahun 2010 hingga 2016 jumlah transaksi *e-money* selalu

meningkat, namun menurun hingga akhir Agustus 2017 yaitu sebesar Rp7.063 triliun ke Rp6.688 triliun (Bank Indonesia, 2019). Munculnya OVO sebagai satu diantara pendongkrak penggunaan *e-money* terbesar di Indonesia pada akhir 2017 dengan jumlah pengguna yang terus meningkat.

OVO adalah aplikasi yang mempermudah pembayaran non tunai dalam bentuk digital yang tersedia untuk *platform* Android dan iOS. Hal yang menarik dari penggunaan OVO adalah sistem *point reward* dan *top up* saldo. OVO memberikan diskon 10% hingga 60% disetiap transaksi pada *merchants* yang bertanda OVO *Accepted Here*. Pengisian saldo minimum Rp10 ribu dan maksimum Rp2 juta untuk OVO *Club* (pengguna biasa) hingga Rp10 juta (OVO *Premiere*). Berbagai fitur bermanfaat seperti pembayaran pulsa listrik, pulsa data, paket data, BPJS, TV kabel, asuransi, iuran lingkungan, dan pasca bayar, serta keunggulan gratis transfer ke semua bank. OVO juga bekerjasama dengan “*super app*” lainnya yaitu Grab, Tokopedia, dan layanan *streaming* film HOOQ (OVO, 2019). Keunggulan OVO dibanding aplikasi *e-money* merek lainnya adalah sistem poin dari diskon yang diberikan bersifat transparan dan nyata adanya, sehingga pengguna tidak merasa kecewa karena dapat melihat secara pasti jumlah saldo dan jumlah poin yang sesungguhnya.

Pengguna aplikasi OVO telah tersebar di 93% kabupaten di Indonesia dengan jumlah penginstal 115 juta *smartphone* dan telah tumbuh 400% dalam kurun waktu satu tahun sejak perilisan OVO, sedangkan ditahun 2019 telah menjangkau 303 kota dengan jumlah kerjasama 500.000 *merchants offline* dan 80 mitra di Indonesia (Movanita, 2018). Untuk mengetahui berapa persentase pengguna aplikasi OVO di wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung, maka dilakukan pra riset wawancara secara langsung 20 responden yang berdomisil di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.

Tabel 1.
Hasil Survei Pra Riset Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital

Merek	Jumlah (orang)
OVO	15
Go-Jek (Go-Pay)	3
DANA	2

Sumber : Hasil Survei Pra Riset, 2019

Tabel 1. dapat diketahui bahwa aplikasi pembayaran digital yang banyak digunakan adalah aplikasi *e-money* merek OVO. Dari 15 responden pengguna aplikasi OVO, diketahui ada 13 responden yang memiliki minat untuk menggunakan dan melakukan *top up* saldo kembali karena konsumen merasa menggunakan OVO sebagai aplikasi pembayaran digital dinilai lebih bermanfaat secara ekonomis dan memiliki fitur-fitur yang menarik dibandingkan aplikasi pesaing lainnya. Dua responden menyatakan sering terjadi masalah jaringan seperti *hang*, *server down*, batalnya transfer, dan pengalaman penggunaan OVO yang membuat ketidaknyamanan lainnya, sehingga ada keraguan minat menggunakan kembali. Ke 15 responden menyatakan penggunaan OVO memiliki

banyak manfaat seperti mudah digunakan, banyak diskon, praktis, cepat, fitur-fitur menarik, dan memiliki kerjasama dengan banyak *merchants* di Bali.

Penelitian ini menyajikan teori motivasi sebagai acuan untuk menjelaskan satu diantara variabel penelitian yang termasuk sebagai satu diantara motivasi bertindak atau berperilaku yaitu nilai utilitarian. Motivasi adalah kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi (kesenjangan) hingga seseorang mendapat tekanan dan terdorong berperilaku tertentu sebagai pemenuhan kebutuhan (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen pasti terdapat motif yang mendasari dibaliknya. Hal ini juga diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2002:205), dimana motivasi didefinisikan sebagai keadaan yang diaktivasi atau digerakkan yang membuat seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk dalam perilaku konsumen terdiri dari dua bentuk, yaitu motivasi nilai hedonis dan motivasi nilai utilitarian

Nilai hedonis diartikan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia (Lorens, 2000:282). Seseorang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan yang menyakitkan (Franz dan Suseno, 1987:114). Nilai Utilitarian adalah teori yang berpedoman pada tujuan perbuatan seseorang yang bertindak memaksimalkan penggunaan (*utility*) dengan cara mencari kebahagiaan dan mengurangi penderitaan (Mangunhardjana, 1997:228-231).

Nilai utilitarian digambarkan sebagai perilaku mereka yang berkaitan dengan fungsi sebuah produk atau jasa atau yang berkaitan dengan tugas, dan pekerjaan Babin *et al.* (1994); Hanzae dan Razaeyeh (2013). Perilaku belanja utilitarian ditandai dengan tugas terkait, berorientasi produk, rasional, dan ekstrinsik motivasi Babin *et al.* (1994); Karim *et al.* (2013). Nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang mereka sudah tentukan sesuai kebutuhan atau secara rasional (Sari, 2014).

Tindakan seseorang menjadi motif rasional, yaitu suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak (Sangadji dan Sopiah, 2013:162). Berdasarkan beberapa definisi utilitarian dari berbagai sumber, secara keseluruhan nilai utilitarian yaitu persepsi konsumen dalam berbelanja berdasarkan atas pikiran dan logika yang rasional dari konsumen itu sendiri, yang melakukan perbelanjaan sesuai dengan manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari barang atau jasa tersebut. Kim (2006) menemukan dua dimensi motivasi utilitarian, yaitu *efficiency* dan *achievement*. *Efficiency* merupakan kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya. *Achievement* merupakan orientasi belanja dimana keberhasilan dalam menemukan produk atau jasa tertentu yang direncanakan pada awal perjalanan berbelanja adalah penting. Menurut Ryu *et al.* (2010) indikator dalam nilai utilitarian yang dapat digunakan adalah rasa nyaman, praktis, ekonomis, manfaat, dan cepat. Kim *et al.* (2012) mencirikan nilai utilitarian dengan fitur atau produk yang dibutuhkan, fitur atau produk yang diinginkan, cepat, dan mudah. Sedangkan (Chiu *et al.*, 2014) dalam penelitiannya mencirikan nilai utilitarian dengan produk yang ditawarkan, informasi produk, hemat, dan *convenience* (kenyamanan).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi. Jogiyanto (2007:111) mendefinisikan TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM adalah pengembangan TRA (*Theory of Reasoned Action*) dari Fishbein dan Ajzen (Fishbein, 1967) yang digunakan untuk melihat tingkat penggunaan pengguna menerima teknologi informasi. Konstruksi asli TAM sendiri yang dirumuskan oleh Davis (1989), adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*), dan perspektif eksternal yaitu pengalaman (*experience*), serta kerumitan (*complexity*). TAM menyatakan bahwa minat seorang pelanggan untuk menggunakan suatu teknologi tergantung pada dua konstruk, yaitu persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi terhadap manfaat produk tersebut (*perceived usefulness*). Persepsi manfaat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan karena semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin bermanfaat teknologi tersebut Davis (1989).

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan satu diantara model penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Davis (1989). Menurut Jogiyanto, 2007:114) Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan terbebas dari kesulitan atau upaya keras. Jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015) persepsi kemudahan penggunaan akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.

Pengguna aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan aplikasi juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adams *et al.*, 1992). Menurut Palma dan Andjarwati (2016) indikator pengukuran dalam persepsi kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dioperasikan, mudah digunakan, efisiensi waktu, dan fleksibel. Ada 6 items yang dapat mengukur persepsi kemudahan menggunakan yaitu mudah dioperasikan, mudah digunakan sesuai keinginan, interaksi yang jelas dan dapat dipahami, fleksibel, terampil, mudah secara keseluruhan (Hess *et al.*, 2014). Menurut Yuliaty (2014) jaringan kerjasama (*networking*), efisiensi, kemampuan eliminasi beredarnya uang palsu, *cash handling* merupakan keuntungan diterbitkannya *e-money*.

Sunarto (2003:241) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang atau jasa yang telah mereka peroleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Kevin (2012:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen yang tinggi merupakan indikator terbaik dari keuntungan masa depan perusahaan dan secara luas ditandai sebagai evaluasi pasca pembelian (Cengiz dan Emrah, 2010). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Rasyid, 2014). Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan (Lee, 2010), yaitu: kualitas pelayanan, pengalaman yang menyenangkan, dan pilihan yang tepat. Indikator lain didapat dari Oktarini dan Wardana (2018) yaitu kepuasan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, dan pilihan yang tepat. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi pasca pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk/jasa) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Niat beli ulang merupakan proses setelah melewati tahap pengambilan keputusan pembelian dan konsumen telah mengevaluasi pembelian sebelumnya (Schiffman dan Kanuk, 2008:444). Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan niat beli ulang adalah keputusan individu setelah melakukan penilaian mengenai pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama dan didasarkan terhadap pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan. Niat beli ulang dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perwujudan loyalitas, akan tetapi menekankan pada penggunaan yang berkelanjutan setelah konsumen merasa puas atas suatu produk. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler dan Kevin, 2012). Niat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penggunaan lebih sering di masa yang akan datang. Tjiptono (2004) dalam Trisnawati dkk. (2012), berpendapat bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Niat beli ulang juga dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen bisa menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa keuntungan yang stabil bagi perusahaan atau sebaliknya (Meng *et al.*, 2011). Niat beli ulang dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap kepuasan penggunaan suatu aplikasi *e-money* dan akan menggunakannya secara berkelanjutan.

Baskara dan Sukaatmadja (2016) dalam penelitiannya menyatakan niat beli ulang dalam konteks *online* sebagai cara untuk mendapatkan berbagai produk lain yang diinginkan. Menurut Chiu *et al.* (2009) dalam Baskara dan Sukaatmadja

(2016) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pembelian kembali atau niat beli ulang diantaranya: 1) Adanya kesempatan membeli kembali, 2) Adanya kemungkinan membeli kembali, dan 3) Adanya niat membeli kembali. Sedangkan pada penelitian Bulut (2015) Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian kembali adalah sebagai berikut. 1) *Repurchase*, 2) *Revisit the application*, dan 3) *Recommendation*

Penelitian ini berlandaskan teori motivasi yang merujuk pada nilai utilitarian. Adanya kebutuhan masyarakat yang tidak terpenuhi yaitu permasalahan uang tunai yang dianggap kurang aman hingga masyarakat kini terdorong untuk berperilaku secara lebih rasional dengan iringan kemajuan teknologi yaitu beralih menggunakan *e-money* sebagai pemenuhan kesenjangan dalam diri berharap dapat mencapai kepuasan. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan masyarakat mengerti dan menggunakan teknologi informasi. Bila dirasa suatu teknologi mudah digunakan (*perceived ease of use*), maka konsumen merasa teknologi tersebut bermanfaat baginya yang akan membawanya mencapai titik kepuasan hingga membuat keputusan lebih sering menggunakan uang non tunai dalam bertransaksi dibandingkan uang tunai melalui aplikasi *e-money*.

Pada konteks pembayaran digital, nilai utilitarian adalah pembuatan keputusan yang efektif didasarkan pada hal yang rasional dan berorientasi pada tujuan yang akan memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang berpedoman pada nilai utilitarian lebih memilih fokus pada hal yang berfungsi spesifik (bermanfaat) pada kebutuhannya sebelum melakukan transaksi. Konsumen termotivasi untuk berbelanja dan menggunakan transaksi *online* dikarenakan media yang informatif, nyaman, dan cepat (Kim *et al.*, 2012). Ryu *et al.* (2010) menyatakan nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berbanding terbalik dengan penelitian Purwanto (2015) yang menyatakan nilai utilitarian tidak berpengaruh secara langsung maupun signifikan terhadap kepuasan. Perusahaan harus memperhatikan sistem dan prosedur transaksi agar konsumen tidak merasa rumit ketika menggunakan teknologi tersebut (Oktarini dan Wardana, 2018).

Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan adalah konsumen yakin dengan bertransaksi secara online akan menghilangkan usaha yang berat dibandingkan transaksi secara konvensional (Chiu *et al.*, 2009). Menurut Irawan, (2009:39) kepuasan pelanggan akan meningkat bila dalam pencarian produk atau jasa, media dirasa nyaman, efisien, dan mudah dioperasikan. (Özer *et al.*, 2013) terjadi pengaruh langsung antara persepsi kemudahan penggunaan dengan kepuasan. Berbeda dengan penelitian Jauw dan Purwanto (2017) bahwa tidak ada pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan.

Kepuasan yang didapat oleh pengguna *e-money* disebabkan oleh persepsi internal, karena kepuasan adalah pasca penilaian evaluatif atas pengalaman sebelumnya yang memuaskan yang akan membuat konsumen memiliki niat menggunakan kembali secara berkala (Anderson dan Srinivasan, 2003). Lin dan Lekhawipat (2014) menyebutkan bahwa kepuasann pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Jika pengguna puas terhadap sistem, maka akan meningkatkan minat melakukan penggunaan ulang, begitupun sebaliknya (Zhou, 2013). Terciptanya kepuasan membentuk persepsi positif dari pelanggan dan

kemudian akan mendorong konsumen melakukan penggunaan ulang pada merek yang sama (Lu *et al.*, 2013).

Kepuasan adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen dan ekspektasi konsumen (Zeithaml *et al.*, 2009:104). Ryu *et al.* (2010), Mouakket dan Al-Hawari (2012), Kim *et al.* (2012), Hanzaee dan Razaeyeh (2013), dan Bakirtas *et al.* (2015), menyatakan hubungan antara nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, namun hasil penelitian (Purwanto, 2015) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara keduanya.

H₁: Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah salah satunya biaya dan kemudahan. Dengan biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila produk yang akan diperoleh relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Menurut Irawan (2009:39) Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Menurut Lu *et al.* (2013) kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, sebuah kemudahan penggunaan yang baik dapat menyebabkan tingkat kepuasan. Tu *et al.* (2012), Özer *et al.* (2013), dan Lu *et al.* (2013) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung pada kepuasan. Berbeda dengan penelitian (Jauw dan Purwanto, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara langsung maupun signifikan terhadap kepuasan.

H₂: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Lin dan Lekhawipat (2014) menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang. Kecenderungan konsumen melakukan pembelian kembali disebabkan oleh rasa puas dalam dirinya dibandingkan tidak adanya rasa puas. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang (Zhou, 2013). Didukung oleh penelitian Baskara dan Sukaatmadja (2016) dan Lu *et al.* (2013) menunjukkan hal serupa bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₃: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif yang dilakukan di wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Objek penelitian adalah perilaku konsumen, khususnya berkaitan dengan variabel terhadap aplikasi *e-money* merek OVO. Variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu: (1) variabel bebas berupa nilai utilitarian dan persepsi kemudahan penggunaan; (2) Variabel terikat berupa kepuasan dan niat beli ulang. Adapun indikator yang digunakan disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Nilai Utilitarian (X_1)	1. Rasa aman ($X_{1,1}$) 2. Kecepatan bertransaksi ($X_{1,2}$) 3. Fitur yang dibutuhkan ($X_{1,3}$)	Chiu <i>et al.</i> (2014) dan Kim <i>et al.</i> (2012)
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)	1. Jaringan kerjasama ($X_{2,1}$) 2. Fleksibel ($X_{2,2}$) 3. Mudah dipelajari ($X_{2,3}$) 4. Mudah dioperasikan ($X_{2,4}$) 5. Kompatibel ($X_{2,5}$)	Yuliaty (2014), Palma dan Andjarwati (2016), dan Hess <i>et al.</i> (2014)
3	Kepuasan (Y_1)	1. Kepuasan menggunakan ($Y_{1,1}$) 2. Pengalaman yang menyenangkan ($Y_{1,2}$) 3. Pilihan yang tepat ($Y_{1,3}$)	Lee (2010)
4	Niat Beli Ulang (Y_2)	1. Adanya niat menggunakan kembali ($Y_{2,1}$) 2. Tetap menggunakan aplikasi kembali ($Y_{2,2}$) 3. Merekomendasikan ($Y_{2,3}$)	Bulut (2015)

Sumber: Indikator Variabel, 2019

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 104 responden dengan metode *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* atau berdasarkan kriteria tertentu minimal pernah bertransaksi satu kali dengan aplikasi e-money merek OVO, berdomisili di Kota Denpasar atau di Kabupaten Badung, serta minimal telah tamat SMA/SMK sederajat.

Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merupakan data berupa angka yang memiliki satuan hitung, diantaranya, usia responden dan frekuensi penggunaan aplikasi e-money merek OVO. Sementara itu, data kualitatif merupakan data bukan berupa angka seperti domisili, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan seluruh item yang telah dijawab responden. Seluruh data tersebut diperoleh dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah responden penelitian yang menghasilkan data berupa tanggapan terhadap variabel-variabel penelitian yang telah diuji, sedangkan sumber sekunder adalah media berupa jurnal, arsip, berita elektronik, dan dokumen-dokumen yang memberi data publikasi demografi kependudukan, publikasi transaksi e-money di ASEAN, publikasi riset aplikasi e-money yang paling digemari tahun 2019.

Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan metode pengumpulan data secara *online* melalui *google form* selama 8 hari. Responden diminta masuk ke alamat *website* yang telah dibagikan melalui aplikasi pesan *online*, kemudian mengisi tiga pertanyaan penyaring, apabila telah memenuhi syarat, responden diminta melanjutkan ke halaman profil responden

untuk mengisi data yang berkaitan dengan demografi dan mengisi 14 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data yang didapat sebanyak 146, namun responden yang dapat memenuhi kriteria pertanyaan penyaring dan yang mampu memahami dengan baik isi kuesioner berjumlah 104 responden.

Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 orang responden diluar jumlah responden yang digunakan. Data akhir diolah menggunakan SPSS versi 25.0 dan 13 menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial berupa analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana. Rata-rata skor jawaban untuk setiap indikator dikelompokkan menjadi lima kelas dengan rentang seperti berikut.

Tabel 3.
Rentang Nilai Jawaban

Rentang Nilai	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Kurang Baik
1,80 – 2,59	Kurang Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Suharsono (2010:21)

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Koef. Korelasi	Cronbach's Alpha
1	Nilai Utilitarian	0,858	0,695
		0,814	
		0,719	
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,662	0,745
		0,796	
		0,599	
		0,894	
3	Kepuasan	0,621	0,874
		0,902	
		0,923	
4	Niat Beli Ulang	0,860	0,913
		0,950	
		0,919	
		0,900	

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa masing-masing instrumen memiliki r hitung. yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,374 dengan signifikansi 5% yang berarti seluruh instrumen sudah dikatakan valid atau kuesioner sudah tepat dalam mengukur indikator penelitian. Masing-masing instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 yang berarti bahwa semua instrumen yang terdapat dalam penelitian memiliki konsistensi yang reliabel, sehingga dapat digunakan untuk dilanjutkannya penelitian.

Tabel 5. menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden perempuan berjumlah lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Jumlah responden

didominasi oleh kaum muda berusia 17-26 yang rata-rata berpendidikan minimal SMA/SMK/Sederajat dan sebagian besarnya adalah kalangan mahasiswa.

Tabel 5.
Profil Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	37	35,6
		Perempuan	67	64,4
Total			104	100
2	Usia	17-26	93	89,4
		27-36	5	4,8
		37-46	5	4,8
		47-56	1	1
		>57	0	0
Total			104	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/Sederaj at	82	78,8
		Diploma	2	1,9
		Sarjana	19	18,3
		Pascasarjana	1	1
		Total		
4	Pekerjaan	Mahasiswa	72	69,2
		Wiraswasta	14	13,5
		Pegawai Swasta	18	17,3
		PNS	0	0
		Lainnya	0	0
Total			104	100

Sumber: Data diolah, 2019.

Tabel 6. menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian yaitu nilai utilitarian, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan, dan niat beli ulang masuk kedalam kriteria baik.

Berdasarkan Tabel 7. dapat dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,749 + 0,553X_1 + 0,211X_2 + e_1$$

Konstanta sebesar 0,749, artinya jika nilai utilitarian (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan nilainya adalah 0, maka kepuasan (Y1) nilainya sebesar 0,749. Koefisien variabel nilai utilitarian (X1) sebesar 0,553, artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap sedangkan nilai utilitarian mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat sebesar 0,553.

Koefisien variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,211, artinya jika variabel bebaslainnya tetap sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan mengalami peningkatan sebesar 0,211. Kedua koefisien variabel bebas bernilai positif artinya mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Indikator Variabel Penelitian

Pernyataan	Jawaban (%)					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Menggunakan aplikasi <i>e-money</i> merek OVO memberikan kenyamanan karena mengurangi risiko membawa uang tunai (X1.1).	0	1,0	10,6	51,9	36,5	4,24
Menggunakan aplikasi <i>e-money</i> merek OVO memudahkan saya untuk bertransaksi menjadi lebih cepat (X1.2).	0	1,9	9,6	61,5	26,9	4,13
Aplikasi <i>e-money</i> merek OVO menyediakan fitur-fitur pilihan yang banyak sesuai kebutuhan (X1.3).	0	3,8	20,2	56,7	19,2	3,91
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap X1						4,10
Aplikasi <i>e-money</i> merek OVO diterima di berbagai jenis jaringan (Grab, Tokopedia, HOOQ, <i>Department Stores</i> , dan lainnya) (X2.1).	0	1,0	4,8	59,6	34,6	4,28
Bahasa yang digunakan dalam fitur-fitur aplikasi <i>e-money</i> merek OVO sangat mudah dipahami (X2.2).	0	2,9	8,7	70,2	18,3	4,04
Fitur-fitur yang ada dalam aplikasi <i>e-money</i> merek OVO sangat mudah diikuti (X2.3).	0	1,9	15,4	67,3	15,4	3,96
Pembayaran menggunakan aplikasi <i>e-money</i> merek OVO sudah diterima oleh banyak merchant (X2.4).	0	4,8	19,2	56,7	19,2	3,9
Aplikasi <i>e-money</i> merek OVO dapat di-install dalam <i>smartphone</i> berbagai jenis/merek (X2.5).	0	1,9	8,7	58,7	30,8	4,18
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap X2						4,07
Menggunakan aplikasi <i>e-money</i> merek OVO memberi kepuasan dalam bertransaksi (Y1.1).	0	1,9	13,5	60,6	24,0	4,07
Bertransaksi menggunakan aplikasi <i>e-money</i> merek OVO menjadi pengalaman yang menyenangkan (Y1.2).	0	2,9	22,1	51,9	23,1	3,95
Pilihan menggunakan aplikasi <i>e-money</i> merek OVO merupakan keputusan yang tepat (Y1.3).	0	1,0	30,8	52,9	15,4	3,83
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap Y1						3,95
Jika saldo <i>e-money</i> merek OVO habis, Saya selalu akan mengisi ulang (Y2.1).	1,0	11,5	29,8	44,2	13,5	3,58
Saya akan selalu menggunakan aplikasi <i>e-money</i> merek OVO untuk memudahkan transaksi yang sesuai (Y2.2).	1,0	8,7	25,0	54,8	10,6	3,65
Saya akan merekomendasikan aplikasi <i>e-money</i> merek OVO kepada orang lain (Y2.3).	1,0	2,9	32,7	45,2	18,3	3,77
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap Y2						3,67

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil uji asumsi klasik yang disajikan berturut-turut pada Tabel 8 hingga 10 yang dilakukan setelah regresi pertama yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar $0,157 > 0,05$. Model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas dengan angka *tolerance* $0,565 > 0,1$ dan *VIF* $1,769 < 10$. Masing-masing variabel nilai utilitarian dan persepsi kemudahan penggunaan dengan signifikansi $0,139$ dan $0,601$ melalui Uji Glejser tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas karena memiliki signifikansi lebih besar dari $0,05$.

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,749	1,245		0,602	0,549
1 Nilai Utilitarian	0,553	0,109	0,489	5,084	0,000
2 Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,211	0,079	0,258	2,685	0,008
R Square = 0,472					
F = 45,154					
Sig. = 0,000					
a. Dependent Variable: Kepuasan					

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	104
Kolmogorov-Smirnov	1,128
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,157

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collonierity Statistic	
	Tolerance	VIF
Nilai Utilitarian	0,565	1,769
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,565	1,769

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Nilai Utilitarian	0,139
Persepsi Kepudahan Penggunaan	0,601

Sumber: Data diolah, 2019

Data pada Tabel 7. diketahui nilai utilitarian dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi F $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan dalam penelitian. Hal tersebut mengartikan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara nilai utilitarian dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian ditemukan sig. $t = 0,000 < \text{taraf signifikansi } (\alpha) = 0,05$, maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini berarti nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Semakin baik nilai utilitarian seseorang pada aplikasi *e-money* khususnya merek OVO, maka dapat memberi peningkatan kepuasan pula ketika menggunakannya. Hasil penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Ryu *et al.* (2010), Mouakket

dan Al-Hawari (2012), Kim *et al.* (2012), Hanzaee dan Razaeyeh (2013), dan Bakirtas *et al.* (2015) yang juga menyatakan nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Begitu pula persepsi kemudahan penggunaan ditemukan sig. $t = 0,008 <$ taraf signifikansi (α) = 0,05, maka hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini berarti persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Koefisien determinasi nilai utilitarian dan persepsi kemudahan penggunaan mampu menjelaskan kepuasan sebesar 47,2% dan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai utilitarian memiliki pengaruh langsung lebih besar dibandingkan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan dilihat dari nilai *standardized coefficients*. Semakin mudah seseorang menggunakan suatu aplikasi *e-money* khususnya merek OVO, maka semakin meningkat pula kepuasan saat menggunakannya. Hasil penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Lu *et al.* (2013), Tu *et al.* (2012), dan Ozer *et al.* (2013) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 11.
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,939	1,073		1,807	,074
Kepuasan	0,765	0,089	0,646	8,547	,000
R Square = 0,417					
F = 73,059					
Sig = 0,000					

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11. dapat dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Y_2 = \alpha + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = 1,939 + 0,765 Y_1 + e_2$$

Konstanta sebesar 1,939, artinya jika kepuasan (Y_1) nilainya adalah 0, maka niat beli ulang (Y_2) nilainya adalah 1,939. Koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,765, artinya setiap kenaikan kepuasan sebesar 1 satuan, maka niat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0.765. Koefisien variabel bebas bernilai positif artinya memiliki pengaruh searah dengan variabel terikat.

Nilai signifikansi F 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi ini layak digunakan. Kepuasan dengan sig. $t = 0,000 <$ taraf signifikansi (α) = 0,05, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan mampu menjelaskan niat beli ulang sebesar 41,7% dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Apabila seseorang merasa puas ketika menggunakan aplikasi *e-money* khususnya merek OVO, maka akan meningkatkan niat penggunaan

terhadap aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lekhawipat (2014), Zhou (2013), Baskara dan Sukaatmadja (2016), dan Lu *et al.* (2013) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, diperoleh kesimpulan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan oleh pengguna *e-money* merek OVO, makin tinggi kepuasan yang dirasakan. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin mudah aplikasi *e-money* merek OVO digunakan, maka akan menambah kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi tersebut. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Apabila kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi *e-money* merek OVO bertambah, maka akan meningkatkan niat beli ulang penggunaan aplikasi tersebut.

Terciptanya nilai utilitarian yang baik dapat berpengaruh pada kepuasan. Kepuasan pengguna aplikasi *e-money* merek OVO didapat dari rasa aman yang atas risiko membawa uang tunai dan mudahnya bertransaksi menjadi lebih cepat yang merupakan konstruk dari nilai utilitarian. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan dapat tercipta dari persepsi pengguna dengan adanya berbagai jenis jaringan kerjasama aplikasi OVO dan install aplikasi yang kompatibel dengan berbagai merek *smartphone*. Kepuasan dapat meningkatkan niat beli ulang apabila aplikasi OVO dapat memberikan kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan selama pelanggan menggunakan aplikasi tersebut. Niat beli ulang pengguna yang baik dapat terlihat dengan merekomendasikan aplikasi terhadap konsumen lain.

Pihak manajemen perusahaan aplikasi *e-money* khususnya merek OVO dapat membuat fitur-fitur baru sesuai kebutuhan, mempermudah pemahaman bahasa yang digunakan dalam fitur-fitur aplikasi, mempermudah tingkat mengikuti alur aplikasi, dan mempermudah proses transaksi dengan berbagai *merchants* yang telah bekerjasama dengan aplikasi OVO agar dapat memberikan kepuasan yang tinggi. Perusahaan aplikasi OVO juga harus mempertimbangkan bagaimana pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut merupakan keputusan yang tepat sebagai kegiatan bertransaksi sehingga mampu meningkatkan niat beli ulang secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajer perusahaan aplikasi *e-money* khususnya merek OVO dengan memfokuskan pada indikator-indikator yang mampu meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang. Aplikasi OVO memberikan rasa aman, transaksi yang cepat, banyaknya jaringan kerjasama, dan instalasi yang mudah dengan aplikasi hingga memberikan pengguna puas dalam bertransaksi bertransaksi, pengalaman yang menyenangkan, dan merekomendasi aplikasi.

Penelitian ini hanya mencakup variabel bebas berupa nilai utilitarian dan persepsi kemudahan, serta variabel terikat berupa penggunaan kepuasan dan niat beli ulang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menargetkan kelompok usia responden tertentu khususnya diatas 26 tahun dan menambahkan variabel bebas lain seperti persepsi risiko, privasi, sikap, pengalaman, kompleksitas, dan lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan niat beli ulang.

REFERENSI

- Abdul Karim, J., Kumar, M., & Abd Rahman, S. (2013). Measuring shopping values of Malaysian retail consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555851311314022>
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 16(2), 227. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arnindita Palma, M. &, & Lestari Andjarwati, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209376>
- Bakirtas, İ., Çetin, M. A., & Bakirtas, H. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.2015118002>
- Bank Indonesia. (2019). *Perizinan Uang Elektronik*. Bank Indonesia.
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*.
- Cengiz, & Emrah. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must or Not? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.

- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fishbein. (1967). *A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object*. New York: John Wiley&Sons.
- Franz, M., & Suseno. (1987). *Etika Dasar: Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hanzaee, K., & Razaeyeh, S. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818–825.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hess, T. J., McNab, A. L., & Basoglu, K. A. (2014). Reliability generalization of perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intentions. In *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.01>
- Irawan. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (2nd ed.). Elex Media Komputindo.
- Jauw, A. L. J., & Purwanto, E. (2017). Moderation effects of cultural dimensions on the relationship between E-service quality and satisfaction with online purchase. *Quality - Access to Success*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57–79.

- Kotler, P., & Kevin, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Kedua Bela). Jakarta: PT Indeks.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers and Education*. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Lorens, B. (2000). *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia.
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online Shoppers' Perceptions of E-Retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty: An Exploratory Study in Taiwan. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Mangunhardjana. (1997). *Isme-isme dalam Etika dari A sampai Z*. Yogyakarta: Kanisius.
- Meng, Gin, & Shih. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.260>
- Mouakket, S., & Al-Hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research*. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.005>
- Movanita, A. (2018). *Dalam Setahun Pengguna OVO melonjak 400 Persen*. *Ekonomi Kompas*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/20/153600326/dalam-setahun-pengguna-ovo-melonjak-400-persen>
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p12>
- OVO. (2019). *About Us*. OVO. <https://www.ovo.id/about>.
- Özer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.511>
- Purwanto. (2015). Role of Demanding Customer: The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Loyalty Customer. *Journal of Arts, Science &*

Commerce, 6(1), 1–11. <http://repository.unipra.ac.id/id/eprint/48>

- Rasyid, R. H. Al. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 40–53.
- Rezy, F. (2019). *Mana yang Paling Laku dari OVO, GoPay, hingga LinkAja*. Economy Okezone. <https://economy.okezone.com/read/2019/07/15/320/2079285/mana-yang-paling-laku-dari-ovo-go-pay-hingga-linkaja>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, S. P. (2014). Faktor Utilitarian dan Hedonis Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel IBIS. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 6 (2014) FAKTOR*, 3(6), 1–15.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 126–141. <https://doi.org/1412-3126>
- Tu, C. C., Fang, K., & Lin, C. Y. (2012). Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace. *Journal of Computers*. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.3.645-652>
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *KAJIAN BISNIS*, 23(2), 112–120.
- Yuliaty, T. (2014). Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Penggunaan E-money pada Merchant Flazz BCA di Sun Plaza Medan. *Kultura*.
- Zeithaml, V. A., Mary, J. B., & Dwayne, D. G. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). Newyork: McGraw Hill.

Zhou, T. (2013). An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Decision Support Systems*, 54(2), 10851091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>