

***ANALYSIS OF PERCEIVED VALUE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
ON THE INTENTION OF CONTINUOUS USE OF MOBILE PAYMENT***

**ANALISIS PENERIMAAN NILAI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN SECARA BERKELANJUTAN MOBILE
PAYMENT**

Muhammad Madsum Abdullah^{1*}, Asep M Ramdan², Erry Sunarya³
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
muhamaddisum1@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of value received on interest in sustainable use through customer satisfaction of mobile payment users (ovo) on students of Muhammadiyah University of Sukabumi. The study used primary data collected by distributing questionnaires via google-form to students of Muhammadiyah University of Sukabumi who used the ovo payment application as many as 358 samples determined by the cluster sampling method. The analysis technique used is path analysis with Spss 22 software with a significance level of 5%. The results obtained are the value received has a direct effect on customer satisfaction, the value received has no direct effect on sustainable use, customer satisfaction has a direct effect on sustainable use, and the value received indirectly affects sustainable use through customer satisfaction. The expected implication of this research is to improve the quality of value provided to customers in order to increase customer satisfaction which will encourage interest in sustainable use of ovo payment products/services.

Keywords: Value received, customer satisfaction, sustainable use

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Nilai yang di terima terhadap minat penggunaan berkelanjutan melalui Kepuasan pelanggan pengguna mobile payment (ovo) pada mahasiswa universitas Muhammadiyah sukabumi . Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner melalui google-form kepada mahasiswa universitas Muhammadiyah sukabumi yang menggunakan aplikasi ovo payment sebanyak 358 sampel yang ditentukan dengan metode cluster sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analisis) dengan Software spss 22 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil yang diperoleh adalah nilai yang di terima berpengaruh langsung dengan kepuasan konsumen, Nilai yang di terima tidak berpengaruh langsung dengan penggunaan berkelanjutan, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dengan penggunaan berkelanjutan, dan nilai yang di terima secara tidak langsung berpengaruh dengan penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi yang diharapkan dari penelitian ini ialah untuk meningkatkan kualitas nilai yang di berikan kepada pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan mendorong minat penggunaan secara berkelanjutan produk/jasa ovo payment

Kata Kunci : Nilai yang di terima, kepuasan pelanggan, penggunaan berkelanjutan

PENDAHULUAN

Penggunaan sebuah aplikasi pembayaran secara digital yang di gunakan untuk bertransaksi baik dalam jual beli maupun pembayaran lainnya.dalam sebuah aplikasi pembayaran berbasis digital pasti terus meningkat hal itu dikarenakan beberapa faktor seperti kemudahan dalam penggunaan nya ke peraktisan, efesiansi penggunaan dan banyak hal yang lainnya hal tersebut dapat mempengaruhi

masyarakat sehingga dengan senantiasa tetap konsisten untuk terus menggunakan sebuah aplikasi pembayaran berbasis digital secara berkelanjutan. penggunaan berkelanjutan dalam penggunaan sebuah aplikasi itu menjadi bukti bahwasannya aplikasi tersebut mudah untuk di terima dan di akui oleh masyarakat.

Minat penggunaan ulang merupakan faktor penting setelah terjadinya pergeseran yang signifikan

dimana awalnya perusahaan hanya fokus untuk membentuk keputusan pembelian konsumen menjadi bagaimana cara mendorong konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian berulang, Hsu, Chang, Chu, & Lee, 2014 dalam (Mutia, et al 2016 : 27).

Konsumen tentunya akan memperhatikan banyak factor sebelum memutuskan akan menggunakan sebuah teknologi secara *continue* atau tidak. Dalam beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh (Prakosa : 2020) didapatkan hasil bahwa minat penggunaan kembali dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan pengalaman. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Sulistianingsih : 2021) menyebutkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan Kembali e-banking.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Kotler dan Keller menjelaskan mengenai manajemen pemasaran yang peneliti gunakan sebagai grand theory pada penelitian ini “manajemen pemasaran adalah merupakan sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran guna meraih, mempertahankan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler & Amstronag, 2018). “Manajemen pemasaran akan terjadi ketika ada satu pihak di dalam sebuah pertukaran yang sifatnya potensial berikir tentang bagaimana cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan”.(P. Kotler & Armstrong, 2018)

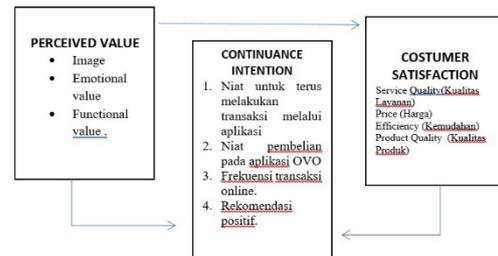
Pengaruh sales *perceived value*

terhadap keputusan pembelian kembali melalui *customer satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh sales *perceived value* terhadap keputusan pembelian kembali melalui *customer satisfaction* . Grand Theory pada penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran (P. Kotler & Armstrong, 2018). Manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran guna meraih, mempertahankan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Drury (dalam Dewi Untari et al., 2018) penggunaan media sosial sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fadhillah:2021) menyebutkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: adanya pengaruh dari *perceived value* terhadap minat penggunaan berkelanjutan konsumen ovo di sukabumi

Hipotesis 2: adanya pengaruh dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen ovo di sukabumi

Hipotesis 3: *customer satisfaction* memediasi hasil antara *perceived value* dengan

continuance intention
(penggunaan berkelanjutan)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Indrawati, 2015 : 116) menyatakan bahwa “studi deskriptif dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan faktor atau variabel tersebut”).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna ovo di universitas muhammadiyah sukabumi

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang akan dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data yang akan diteliti nantinya. Dalam hal ini, penulis menggunakan dua data yaitu primer dan sekunder

Jenis dan Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket yang dibagikan untuk diisi kemudian dianalisis.

Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Oprasional Variabel

VARIABLE	DIMENSI	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	ITEM
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
Perceived Value 1999 : 2013	Functional value (P. Kotler & Armstrong-2018)	suara satisfaction yang berkaitan dengan kemampuan ekonomi dengan pola yang dinamis dan nilai bagi konsumen untuk melihat kemampuan yang di dapat				
			Kepercayaan konsumen	Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi OVO	Ordinal	1
			Kepercayaan konsumen	Kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi OVO	Ordinal	2
			Kepercayaan konsumen	Kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi OVO	Ordinal	3
			Kepercayaan konsumen	Kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi OVO	Ordinal	4
Customer Satisfaction		Kepuasan adalah perasaan atau kondisi seseorang yang timbul akibat pembandingan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja ternyata dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Dengan sendirinya, jika kinerja pelanggan adalah pembandingan nilai yang terdapat (Cronin, 2001)	Kepercayaan konsumen	Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi OVO	Ordinal	1
			Kepercayaan konsumen	Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi OVO	Ordinal	2
			Kepercayaan konsumen	Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi OVO	Ordinal	3
			Kepercayaan konsumen	Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi OVO	Ordinal	4
			Kepercayaan konsumen	Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi OVO	Ordinal	5

Uji Normalitas

uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang diolah menggunakan software SPSS.

Koefisien Determinasi

Menurut Yuniarto (2016:123) berpendapat bahwa “Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran seberapa besar variabel X (*Independent*) menentukan variabel Y (*Dependent*) didalam suatu model penelitian”.

Perhitungan koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd=r^2$$

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi :

1. Jika “Kd” mendekati 0 (nol) pengaruh variabel X terhadap Y lemah
2. Jika “Kd” mendekati 1 (satu) pengaruh variabel X terhadap Y kuat

Koefisien Korelasi

Koefisien jalur didefinisikan sebagai koefisien regresi yang distandarkan dimana koefisien regresi tersebut dihitung dari basis data yang telah di set dalam angka baku atau Z-score (Riduwan & Kuncoro, 2017). *Standardized path coefficient* digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Untuk menghitung koefisien jalur dapat menggunakan rumus sebagai

berikut :

$$\begin{bmatrix} p_{YX1} \\ r_{YX1} \\ p_{YX1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X1 & X2 & \dots & X5 \\ CR_{11} & CR_{12} & \dots & CR_{15} \\ & CR_{22} & \dots & CR_{55} \\ & & & r_{YX3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{bmatrix}$$

p_{YX1} = Koefisien jalur variabel X1 terhadap Y

r_{YX1} = Koefisien jalur variabel Y terhadap X1

CR_{ij} = Unsur atau elemen pada baris ke-1 dan kolom ke-j dari matriks invers korelasi

Uji Hipotesis

Setelah koefisien masing-masing jalur diperoleh, selanjutnya untuk memastikan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis statistik untuk menguji kebermaknaan (test of significance) setiap koefisien jalur yang telah dihitung, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, serta menguji perbedaan besarnya pengaruh masing-masing variabel exogenous terhadap endogenous.

Untuk menguji koefisien jalur, terlebih dahulu harus men-terjemahkan hipotesis penelitian ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut dengan kriteria: Nilai probability < 5% berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien jalur signifikan. Jika nilai probability > 5% berarti H_0 diterima, artinya koefisien jalur tidak signifikan. Secara statistik juga dapat dilakukan dengan uji-t

Pengaruh langsung dan tidak langsung

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Besarnya pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dihitung dengan mengalikan nilai koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan nilai koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen. Rumus pengaruh langsung menurut (Rahayu, 2013) :

$$X1 \rightarrow Y = (Pyx1)$$

$$X2 \rightarrow Y = (Pyx2)$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung didefinisikan sebagai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel endogen lain yang terdapat dalam satu model yang sedang dianalisis (Rahayu, 2013). Cara menghitung besarnya pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu dengan mengalikan nilai koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan nilai koefisien jalur variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya. Rumus pengaruh tidak langsung menurut (Rahayu, 2013)

$$X1 \rightarrow X2 \rightarrow Y = (Px2x1). (Pyx2)$$

Uji Mediasi (Sobel Tes)

Uji mediasi (sobel tes) merupakan pengujian hipotesis mediasi yang dilakukan yang bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui X2 (Ghozali, 2011). Pengujian hipotesis mediasi hanya dilakukan pada penelitian yang memiliki variabel mediasi dengan prosedur yang dikembangkan oleh sobel tahun 1982 sehingga disebut sebagai sobel test. Untuk menghitung pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X2 dapat menggunakan rumus :

$$ab = (c - c')$$

Keterangan :

c = Pengaruh X1 terhadap Y tanpa mengontrol X2

c' = Pengaruh X1 terhadap Y melalui X2

Standard error coefficient a dan b ditulis dengan S_a dan S_b . Besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah S_{ab} dapat dihitung dengan rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung perlu dilakukan penghitungan nilai z dari koefisien ab dengan rumus :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a : Koefisien variabel mediasi

b : Koefisien variabel bebas

Sab : Standard eror koefisien a dan b

Selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan nilai z tabel. Jika nilai t hitung \geq z tabel maka terjadi pengaruh mediasi

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Statistic deskriptif

Tabel 2. Akumulasi Skor Pernyataan Variabel Perceived Value

No	Pernyataan	Skor
1	Biaya menggunakan aplikasi OVO wajar	265
2	Blaya dalam penggunaan aplikasi OVO relative murah	160
3	Selama menggunakan OVO kendala yang saya alami sangat minim	564
4	Pelayanan OVO baik	266
Total		1.255

Berdasarkan gambar diatas nilai deskriptif variable berjarak antara 276 hingga 1.380. Secara menyeluruh, setelah dihitung dengan pengkategorian data dapat diketahui bahwa variable *perceived value* memiliki nilai sebesar 1255 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menggambarkan bahwa nilai yang di terima oleh konsumen ovo yang ada di universitas Muhammadiyah sukabumi baik.

Tabel 3. Akumulasi Skor Pernyataan Variabel customer satisfaction

No	Pernyataan	Skor
1	Saya nyaman menggunakan aplikasi OVO	265
2	Saya senang Ketika menggunakan aplikasi OVO	160
3	Saya bangga menggunakan aplikasi OVO	564

4	Orang-orang tahu bahwa saya menggunakan aplikasi OVO	266
Total		1.255

Berdasarkan gambar diatas nilai deskriptif variable berjarak antara 276 hingga 1.380. Secara menyeluruh, setelah dihitung dengan pengkategorian data dapat diketahui bahwa variable *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 1255 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap ovo yang ada di universitas Muhammadiyah sukabumi baik.

Tabel 4. Akumulasi Skor Pernyataan Reusage Intention

No	Pernyataan	Skor
1	Saya berniat menggunakan aplikasi OVO secara terus menerus dan daripada berhenti menggunakan	265
2	Saya berniat melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO	160
3	Saya sering menggunakan aplikasi OVO dalam transaksi yang saya lakukan	564
4	Saya merekomendasikan aplikasi OVO secara positif pada mahasiswa lainnya	266
Total		1.255

Berdasarkan gambar diatas nilai deskriptif variable berjarak antara 276 hingga 1.380. Secara menyeluruh, setelah dihitung dengan pengkategorian data dapat diketahui bahwa variable *continuance usage* memiliki nilai sebesar 1255 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menggambarkan bahwa konsumen OVO yang ada di universitas Muhammadiyah sukabumi cenderung akan terus menggunakan aplikasi OVO.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		358
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.98641027
	Deviation	

Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.043
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil tabel diatas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,07 dengan ini hasil output kolmogrov smirnov residual ini dapat menyatakan bahwa berdistribusi normal. Karena model regresi variable telah melebihi nilai signifikansi normalitas sebesar 0,05 ($0,07 > 0,05$). Dengan ini, hasil penelitian dapat melakukan teknik analisis data selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh X1 (*Perceived Value*) terhadap X2 (*customer satisfaction*)

Pada software spss Pengaruh langsung variabel X1 (*Perceived Value*) terhadap variabel X2 (*customer satisfaction*) dilakukan dengan melakukan uji regresi pada jalur tersebut sehingga dapat dilihat pada hasil uji regresi dapat dilihat bahwa X1 terhadap X2 didapat hasil dengan nilai .397 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga X1 memiliki pengaruh terhadap X2 sebesar 0,397. Kemudian pada hasil berikutnya didapat hasil bahwa nilai r square dari X1 terhadap X2 adalah 0,157 sehingga pengaruh epsilon pada X2 dijelaskan dengan rumus : $\sqrt{(1 - 0,157)}$ sehingga pengaruh langsung X1 terhadap X2,

Pengaruh X2 (*customer satisfaction*) terhadap Y (*continuance usage*)

Pengujian hipotesis yang peneliti lakukan pada aplikasi SPSS 24 Dari hasil diatas pada table 4. dapat dilihat bahwa pada kolom Standardized Coefficients Beta X2 terhadap Y didapat hasil dengan nilai .478 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga X2 memiliki pengaruh

terhadap Y. Kemudian pada hasil berikutnya didapat hasil bahwa nilai r square dari X1 terhadap X2 adalah 0,226 sehingga pengaruh epsilon pada Y dijelaskan dengan rumus : $\sqrt{(1 - 0,226)}$ sehingga pengaruh langsung X2 terhadap Y Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini bahwa "*customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance usage*"

Pengaruh X2(*customer satisfaction*) Dalam Memediasi X1(*Perceived Value*) Terhadap Y(*continuance usage*)

Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kalkulator sobel (uji sobel) untuk melakukan mediasi didapat hasil pengaruh tidak langsung sebesar 0.19 dan setelah dilakukan uji sobel didapat hasil z sebesar $5.09212674 > 1.96$ dimana berarti terjadi mediasi sehingga variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel perceived value terhadap penggunaan berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan maka peneliti akan menyimpulkan. Kebanyakan mahasiswa yang menjadi responden masih ragu dalam menerima nilai dan puas terhadap aplikasi OVO meskipun OVO merupakan salah satu pioneer dalam bisnis startup *fintech* dan menjadi startup unicorn di Indonesia. Keraguan tersebut dikarenakan bahwa aplikasi ini masih memiliki banyak kekurangan.

Berkaitan dengan hasil dari penelitian asosiatif yang telah dilakukan maka peneliti akan menyimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran deskriptif variable *perceived value* dan *customer satisfaction* mendapatkan nilai

kontinum yang tinggi yang mana dua variable independent ini merupakan bagian yang mempengaruhi *continuance usage* yang dalam penelitian ini juga mendapatkan nilai kontinum yang tinggi. Hal ini menggambarkan secara deskriptif bahwa masing-masing variable mendapatkan nilai penerimaan yang tinggi bagi responden. Sementara itu ada beberapa factor diluar variable penelitian ini yang memengaruhi *continuance usage*.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat bahwa *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti bahwa setiap nilai yang diberikan oleh aplikasi OVO akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat hasil bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *continuance intention*. Dapat disimpulkan bahwa setiap pelanggan merasa terpuaskan dalam menggunakan layanan yang ada di aplikasi OVO maka kecenderungan pelanggan untuk menggunakan aplikasi OVO secara terus menerus akan tinggi.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *continuance usage*. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang terpuaskan karena nilai yang diterima saat menggunakan aplikasi OVO akan cenderung menggunakan aplikasi OVO secara terus menerus.

Saran Bagi Perusahaan

Bagi PT Visionet Internasional sebagai pembuat, pengembang dan pengelola aplikasi OVO, yaitu aplikasi *mobile payment* berbasis QR code. Saran yang akan diberikan penulis terhadap

perusahaan adalah sebagai berikut; Masyarakat Indonesia masih belum terbiasa berpindah dari transaksi konvensional ke transaksi online/elektronik sehingga perlu diadakannya edukasi terhadap masyarakat mengenai hal tersebut. Dikarenakan aplikasi ini baru saja diluncurkan maka perbanyak iklan, promosi maupun kerjasama dengan berbagai event dan merchant agar masyarakat lebih merasa terbantu dengan hadirnya aplikasi ini.

Bagi Pihak Lain

Saran bagi pihak lain yang berminat meneliti hal yang serupa baik dari produk *financial technology* yang sama dalam hal ini OVO ataupun dengan pendekatan yang sama menggunakan *Perceived Value, customer satisfaction* dan *continuance usage* adalah terkait dengan lokasi penelitian, sebaiknya ada diferensiasi antara Kota Metropolitan dan Kota Kecil sehingga dapat ditemukan gap budaya penerimaan teknologi di Indonesia. Kemudian terkait pendekatan akan lebih detail dan baik hasilnya jika menggunakan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology*).

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. M. (2016). *Hubungan Motivasi Dengan Kinerja Perawat Dalam Memberikan Asuhan Keperawatan Pasien Gangguan Jiwa di RSJD Dr. RM, Soedjarwadi Klaten Jawa Tengah*.
- Bank Indonesia. (2014). *Mengurangi Ketergantungan pada Uang Tunai. Gerai Info Bank Indonesia, 50, 4–5*.
- Ghozali, P. D. H. I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7* (A. Tejkusumo (ed.)). Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Program Studi Ekonomi Pembangunan, Ms., Yusrizal Akmal, D., Program Studi Budidaya Perairan, Ms., Pertanian, F., & Iddris, J. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama*. 165.
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013). Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1186/2194-0827-1-1>
- Hayati, R. (2019). *Pengertian Sampel, Ciri, dan Membuatnya*. Penelitianilmiah.Com.
- Hidayat, A. (2013). *Penjelasan Tentang Uji Normalitas dan Metode Perhitungan*. Statistikian.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Kaur, V. (2017). *Project Dissertation Report on FLASH SALES IMPACT ON E-COMMERCE Submitted By :*
- Kompas. (2018). *Perkembangan Industri Fintech di 2017 dalam Kacamata Asosiasi*. Kompas.Com.
- Kotler, P., & Amstrong, K. (2018). *Management Marketing*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rahayu, S. (2013). Aplikasi Metode Trimming Pada Analisis Jalur dalam Penentuan Model Kausal Loyalitas Pelanggan Toserba “X.” *Universitas Pendidikan Indonesia*, 36–47.
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A model of mobile payment usage among Arab consumers. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0080>
- Riduwan, D., & Kuncoro, D. E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis* (P. D. B. Alma (ed.); 7th ed.). Alfabeta.
- Saparudin, M., Rahayu, A., Hurriyati, R., Sultan, M. A., & Ramdan, A. M. (2020). Consumers’ continuance intention use of mobile banking in jakarta: Extending UTAUT models with trust. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 50–54. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211188>
- Setiawan, S. (2020). “*Studi Kepustakaan*” *Pengertian & (Tujuan – Peranan – Sumber – Strategi)*. Guru Pendidikan.Com.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta.
- Supriyadi, D. E. (2014). *SPSS + Amos*. penerbitinmedia.
- Syahrum dan Salim. (2014). *Buku Metodologi penelitian kuantitatif.pdf*. Cita Pustaka Media.
- Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. BINUS UNIVERSITY Quality Management Center.

- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2016). *Understanding mobile payment users ' continuance intention : a trust transfer perspective Article information : About Emerald www.emeraldinsight.com Understanding mobile payment users ' continuance intention : a trust transfer perspective.*
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7, 17–23.
- Zulganef, D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.); 1st ed.). PT. Refika Aditama.