

**Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust*
Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Dompot Digital Ovo di Kota
Surabaya.**

Leli Esterina Hutahaean, Indah Respati Kusumasari

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Leli.esterina30@gmail.com , indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

OVO is a payment service provider application designed to simplify cashless transactions and provide access to additional digital financial products and services through partnerships with selected collaborators. This study aims to evaluate how Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust affect user satisfaction with the OVO Digital Wallet, both collectively and individually. The research involved a sample of 100 respondents selected from an unspecified population, with data analyzed using SPSS. The findings indicate that Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust together influence customer satisfaction. While Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness partially impact customer satisfaction, Trust does not show a significant partial influence.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

OVO adalah aplikasi penyedia layanan pembayaran yang dirancang untuk mempermudah transaksi tanpa uang tunai dan menawarkan akses ke produk serta layanan keuangan digital tambahan melalui kemitraan dengan kolaborator terpilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* memengaruhi kepuasan pengguna dengan Dompot Digital OVO, baik secara bersama-sama maupun secara individu. Penelitian melibatkan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dari populasi yang tidak diketahui, dengan analisis data menggunakan SPSS. Temuan menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* secara kolektif memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, *Trust* tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, dan Kepuasan Konsumen.*

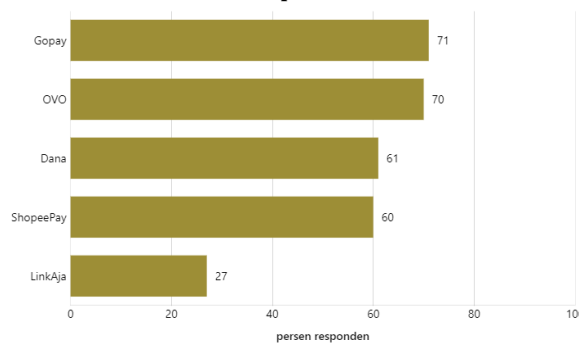
PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi membawa perubahan pada paradigma kehidupan masyarakat Indonesia. Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (2023) menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia meningkat dibanding tahun 2022. Tercatat bahwa pengguna internet tahun ini telah mencapai diangka 78.19% di Indonesia. Penggunaan Internet sudah merebak ke dunia bisnis hingga saat ini. Sebuah bisnis harus mampu berinovasi dengan baik, agar mampu bersaing di

persaingan dunia bisnis digital ini. Bisnis yang tidak mampu bertahan akan kalah dalam persaingan bisnis ini.

Salah satu fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah transaksi belanja *online*. Dalam melakukan *online shopping*, biasanya pengguna menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran utama. Transaksi *online* sudah dilakukan melalui berbagai *e-commerce* belanja *online*. Dompet digital menjadi sarana utama dalam transaksi belanja *online* karena mudah digunakan oleh berbagai kalangan. Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) di dapatkan bahwa salah satu alasan menggunakan internet ialah untuk transaksi *online*.

Berdasarkan bi.go.id (2023) penggunaan dompet digital semakin naik dan sejak pandemi covid-19 lalu. Didukung oleh *survey* yang dilakukan oleh IPSOS mendapatkan bahwa penggunaan dompet digital lebih tinggi dibandingkan dengan pembayaran menggunakan rekening bank. InsightAsia dalam bi.go.id (2023) mendapatkan bahwa dompet digital menjadi metode pembayaran utama yang paling unggul, dibandingkan transfer bank, ataupun tunai.



Gambar 1. Grafik Pengguna Dompet Digital

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa penggunaan dompet digital tertinggi adalah Gopay sebesar 71%, OVO sebesar 70%, Shopee pay sebesar 60%, dan Dana sebesar 61%. OVO berhasil memegang tingkat dua tertinggi sebagai dompet digital di Indonesia. OVO adalah aplikasi penyedia layanan pembayaran yang memudahkan transaksi non-tunai dan memberikan akses ke berbagai produk serta layanan keuangan digital lainnya melalui kerja sama dengan mitra pilihan. Saat ini, OVO diterima oleh lebih dari 700.000 *merchant*, termasuk lebih dari 550.000 UMKM yang tersebar di 373 kota dan kabupaten seluruh Indonesia. Kondisi ini menjadikan OVO sebagai bagian dari ekosistem digital terbesar di Indonesia. OVO telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia sebagai penyelenggara uang elektronik (*fintech.id*).

Dompet digital OVO menawarkan banyak fitur menarik, sebagai berikut: pembelian pulsa atau paket data; pembayaran PLN dan PDAM; Uang elektronik yang bisa digunakan untuk *top-up* saldo *e-money*; pembayaran BPJS kesehatan; pembayaran pajak PBB; pembayaran internet dan TV kabel; layanan saldo dalam bentuk digital; transfer antar bank; pembayaran angsuran; pembayaran dalam bidang pendidikan; Asuransi; pembelian *voucher games*; dan menyediakan layanan

investasi. Dompot digital ini sudah digunakan di berbagai kalangan. Salah satu kalangan yang banyak menggunakan dompet digital sebagai transaksi utamanya ialah mahasiswa. Ongkowijaya (2023) mengungkapkan bahwa 80% *merchant* di Kota Surabaya telah mengadopsi pembayaran dompet digital, menunjukkan preferensi masyarakat yang kuat terhadap metode ini karena efisiensinya. Dompot digital menghemat waktu, praktis, dan mengurangi risiko penularan penyakit dari uang fisik.

Dalam penelitian ini, meneliti terkait *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *trust* terhadap kepuasan konsumen. *perceived ease of use* (kemudahan) sangat diperlukan dalam penggunaan aplikasi berbelanja *online*, ataupun melakukan transaksi *online* untuk melakukan pembayaran pembelian. Pengguna akan cenderung *tertarik* untuk menggunakan kembali sebuah aplikasi jika mereka merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, sehingga menimbulkan rasa puas ketika penggunaannya dilakukan secara berkelanjutan (Suryani, et al; 2021).

Trust (kepercayaan) menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian Latifah, et al (2020) menjelaskan bahwa Trust menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Trust bisa dalam bentuk kepercayaan dalam transaksi *online*, kepercayaan terhadap produk yang dijual, ataupun kepercayaan kepada aplikasi *e-commerce* belanja *online*. *Perceived Usefulness* (kebermanfaatan) merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan pengguna untuk menggunakan aplikasi digital, dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Suryani, et al (2021) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan menggunakan aplikasi tersebut, apabila konsumen merasakan kebermanfaatan dari aplikasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang fenomena penggunaan dompet digital diatas, disertai oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sejak tahun 2019 hingga saat ini penggunaan dompet digital semakin bertambah (bi.go.id (2023)). Diketahui juga dari riset yang dilakukan oleh katadata.com (2023) bahwa OVO telah menduduki peringkat kedua tertinggi sebagai *brand* dompet digital yang paling banyak digunakan. Penelitian dengan objek masyarakat di kota Surabaya ini di dasari oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ongkowijaya (2023) yang menjelaskan bahwa 80% *merchant* di Kota Surabaya telah mengadopsi pembayaran dompet digital, menunjukkan preferensi masyarakat yang kuat terhadap metode ini karena efisiensinya.. Dengan objek yang baru sebagai penguat penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Dompot Digital OVO (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)”. Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan oleh dompet digital OVO sudah menawarkan kemudahan; kebermanfaatan; dan kepercayaan bagi pengguna serta ingin mengetahui apakah hal tersebut membawa pengaruh terhadap kepuasan pengguna dompet digital OVO

TINJAUAN LITERATUR

Perceived Ease of Use

Davis dalam Wilson (2019) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai "tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan mudah." *perceived ease of use* yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap sejauh mana usaha yang harus mereka keluarkan untuk belajar dan menggunakan teknologi atau sistem baru. Terdapat enam indikator *Perceived Ease of Use* yang diuraikan oleh Davis dalam Oktaviani, et al (2021) sebagai berikut:

1. *Easy to learn*
2. *Controllable*
3. *Flexible*
4. *Easy to be skilled*
5. *Easy to use*

Perceived Usefulness

Davis dalam Wilson (2019) mendefinisikan persepsi *usefulness* yang dirasakan sebagai "tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya". *Perceived Usefulness* yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian dan persepsi pelanggan tentang apakah sistem baru yang mereka gunakan akan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan sistem lama. Dalam kata lain, ini mengindikasikan keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan memberikan peningkatan dalam pekerjaan. Terdapat 6 indikator *Perceived Usefulness* menurut Davis dalam Ashghar & Nurlatifah (2020) sebagai berikut:

1. *Work more quickly*
2. *Job performance*
3. *Increase productivity*
4. *Effectiveness*
5. *Makes job easier*
6. *Useful*

Trust

Trust adalah dasar dari bisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing dari mereka saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak hanya dapat dikenali oleh pihak atau mitra bisnis lain, tetapi harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan (Chauhan, et al; 2020). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Trust* menurut Trisnawati dalam Chauhan, et al (2020) sebagai berikut:

1. Keamanan transaksi
2. Aplikasi dapat menjaga privasi
3. Memberikan pelayanan yang baik kepada *user* pengguna
4. Aplikasi dapat dipercaya
5. Aplikasi terpercaya untuk berbelanja *online*

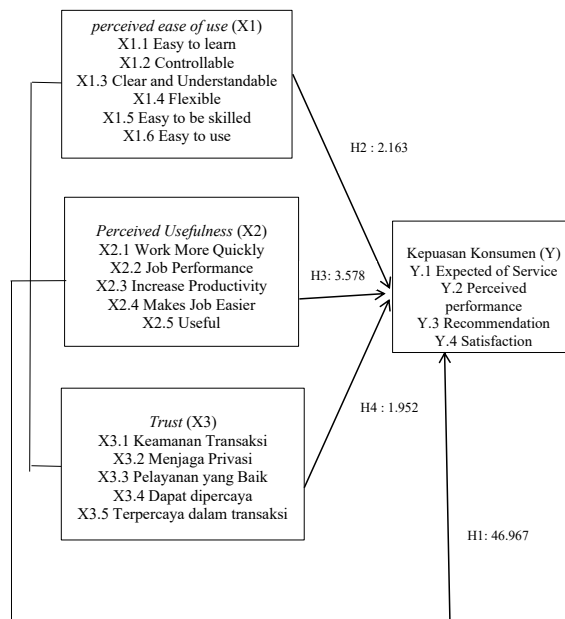
Kepuasan Konsumen

Menurut Armistead dan Clark (Sumadi, et al; 2021) kepuasan konsumen merupakan suatu konsep pemasaran dan sudah melalui penelitian para konsumen. Secara umum, diyakini bahwa ketika seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek yang ditawarkan, mereka cenderung untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut, serta akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Chandra dalam Amarin & Wijaksana (2021) sebagai berikut:

1. *Expected of service*
2. *Perceived performance*
3. *Recommendation*
4. *Satisfaction*

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Menurut penelitian Sugiono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan beragam elemen yang teridentifikasi berhubungan dengan teori. Konseptual pada penelitian ini menunjukkan pengaruh antara *Perceived Ease of Use (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)*, and *Trust (X3)* terhadap Kepuasan Konsumen (Y).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Google Forms sebagai media untuk menyebarkan kuesioner kepada para responden. Kuesioner tersebut membahas topik yang berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, serta

kepercayaan yang berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen di kalangan pengguna dompet digital OVO. Evaluasi terhadap hasil kuesioner dilakukan dengan menerapkan skala Likert, yang bertujuan untuk memberikan nilai tertentu pada setiap jawaban responden. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i>	X1.1	0,724	0,196	Valid
	X1.2	0,783	0,196	Valid
	X1.3	0,730	0,196	Valid
	X1.4	0,705	0,196	Valid
	X1.5	0,668	0,196	Valid
	X1.6	0,728	0,196	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	X2.1	0,743	0,196	Valid
	X2.2	0,825	0,196	Valid
	X2.3	0,812	0,196	Valid
	X2.4	0,799	0,196	Valid
	X2.5	0,671	0,196	Valid
<i>Trust</i>	X3.1	0,787	0,196	Valid
	X3.2	0,809	0,196	Valid
	X3.3	0,793	0,196	Valid
	X3.4	0,783	0,196	Valid
	X3.5	0,761	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,821	0,196	Valid
	Y.2	0,787	0,196	Valid
	Y.3	0,876	0,196	Valid
	Y.4	0,792	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Data diatas menyatakan bahwa semua spek indikator dari *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), *Trust* (X3), dan kepuasan konsumen (Y) dapat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ di setiap indikatornya. Jumlah r_{tabel} dapat dihitung dengan rumus $df = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196 untuk semua indikator dalam penelitian ini. Alat ukur tersebut dinyatakan layak dan valid untuk dianalisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0,814	0,60	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,830	0,60	Reliabel
<i>Trust</i> (X3)	0,845	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha (α) melebihi 0,60, yang menunjukkan bahwa setiap variabel telah reliabel dan siap untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, jika nilai signifikansi > 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50013955
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.048
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal, sehingga analisis dapat diteruskan ke tahap berikutnya.

Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.048	1.328		1.543	.126		
	Perceived Ease of Use	.161	.075	.217	2.163	.033	.421	2.373
	Perceived Usefulness	.316	.088	.404	3.578	.001	.332	3.014
	Trust	.191	.098	.222	1.952	.054	.327	3.059

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan bahwa nilai dari masing-masing variabel:

- a. *Perceived Usefulness* (X1): Nilai *Tolerance* 0,421 > 0,10 dan nilai VIF 2,373 < 10a
- b. *Perceived Ease of Use* (X2) : Nilai *Tolerance* 0,332 > 10 dan nilai VIF 3,041 < 10
- c. *Trust* (X3): Nilai *Tolerance* 0,327 > 10 dan nilai VIF 3.059 < 10

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada masing-masing variabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.595	.582	1.523	1.892

a. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

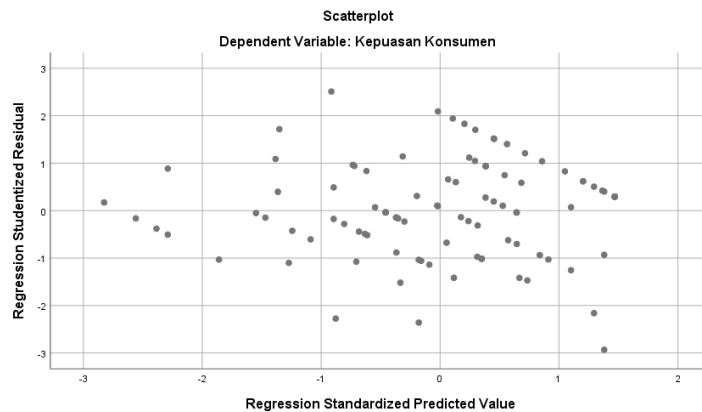
Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui:

- 1. Nilai DW : 1,892
- 2. Nilai tabel dL : 1,613 dan dU: 1,736
- 3. Nilai 4 - dU : 2,264

Dapat disimpulkan bahwa $dU < DW < 4 - dU$, atau $1,736 < 1,892 < 2,264$, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat diteruskan ke tahap berikutnya.

Heteroskedastistitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastistitas

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, tampak bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini dapat digunakan.

Hasil Pengujian Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.048	1.328		1.543	.126		
	Perceived Ease of Use	.161	.075	.217	2.163	.033	.421	2.373
	Perceived Usefulness	.316	.088	.404	3.578	.001	.332	3.014
	Trust	.191	.098	.222	1.952	.054	.327	3.059

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25, (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, *coefficients* (α) model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 2,048 + 0,161 + 0,316 + 0,191 + 1,328$$

Melalui persamaan tersebut, maka disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 2,048 yang berarti *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Trust* (X3) adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Trust* (X3) yang baik akan bernilai positif dan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 2,048.
- Koefisien regresi untuk variabel *Perceived Ease of Use*(X1) sebesar 0,161 yang artinya jika *Perceived Ease of Use* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,161 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel *Perceived Usefulness* (X2) sebesar 0,316 yang artinya apabila *Perceived Usefulness* (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,316 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel *Trust* (X3) sebesar 0,191 yang artinya jika *Trust* (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan

mengalami kenaikan sebesar 0,191 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.582	1.523

a. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Melalui Tabel data di atas didapatkan nilai koefisien korelasi antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* dengan Kepuasan Konsumen adalah 0,771 (R). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* dengan Kepuasan Konsumen adalah kuat. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,595 (59,5%) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* memiliki pengaruh sebesar 59,5% terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan 40,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.999	3	109.000	46.967	.000 ^b
	Residual	222.791	96	2.321		
	Total	549.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Usefulness, Perceived ease of Use

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) telah diketahui nilai signifikansi pengaruh variabel *Perceived Ease of Use*(X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Trust* (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan atau $46,967 > 2,70$). Dengan demikian, aka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti, secara simultan variabel *Perceived Ease of Use*(X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji t

Tabel 9. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.048	1.328		1.543	.126
Perceived Ease of Use	.161	.075	.217	2.163	.033
Perceived Usefulness	.316	.088	.404	3.578	.001
Trust	.191	.098	.222	1.952	.054

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25, (2024)

Analisa pengaruh secara parsial *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan uji perhitungan diatas, disimpulkan bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,163 > 1,984 dan niali sig 0,033 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan adanya uji hiootesis ini membuktikan bahwa secara parsial *Perceived Ease of Use* berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna dompet digital OVO

Analisa pengaruh secara parsial *Perceived Usefulness* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa t-hitung > t-tabel, yaitu 3,578 > 1,984, dan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima. Hasil uji hipotesis ini membuktikan bahwa secara parsial, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna dompet digital OVO.

Analisa pengaruh secara parsial *Trust* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan uji perhitungan diatas, disimpulkan bahwa t hitung > t tabel yaitu sebesar 1,952 < 1,984 dan niali sig 0,054 > 0,05. Dengan demikian H0 diterima dan H4 ditolak. Dengan adanya uji hipotesis ini membuktikan bahwa secara parsial Trust tidak berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna dompet digital OVO

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F simultan, terbukti bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan, dengan F-hitung (46,967) > F-tabel (2,70). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dompet digital OVO.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa uji statistik untuk mengevaluasi pengaruh bersama antara variabel bebas *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan Trust terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan menghasilkan F-hitung $>$ F-tabel, yaitu $46,967 > 2,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan.
- b. Untuk variabel *Perceived Ease of Use*, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $2,163 > 1,984$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa t-hitung untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah $3,578$, yang lebih besar dari t-tabel sebesar $1,984$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- d. Pengujian parsial variabel Trust terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa t-hitung $<$ t-tabel, yaitu $1,952 < 1,984$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka Di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- APJII. (2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, Dan perceived risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui E-trust Dan S-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- BI Institute. (2023, March 31). *Dompet digital Naik Daun, Membetot Minat kala Pandemi*. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompet-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>

- Chauhan, R., & Agung Hudaya. (2020). Consumer trust model on travel agent online: Analysis of perceived usefulness and security on re-purchase interests (Case study: Tiket.com). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(4), 602-616. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i4.293>
- Fintech Indonesia*. (n.d.). *Fintech Indonesia*. <https://www.fintech.id/en/member/detail/224>
- Firmansyah, M. A. (2019). *pemasaran dasar dan konsep* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media..
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness Dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e- Commerce shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti hijab store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Survei Pengguna Dompot digital: Gopay Dan OVO Bersaing Ketat*. (2023, July 25). Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- Suryani, D., Ermansyah, & Sukri, S. (2021). Pengaruh perceived ease of use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 11-19. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-Commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>