

Analisis Kepuasan Konsumen Dompot Digital Ovo Dipengaruhi Faktor Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi

^{*1}Ayu Septy Ardani, ²Tri Ratna Pamikatsih

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

*Corresponding Autor : ayuseptyardani@gmail.com

Email: triratna.pamikatsih@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen yakni keinginan dari perusahaan untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggannya, karena hal itu menjadi salah satu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya sehingga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Penelitian ini dilakukan untuk dapat membuktikan dan memahami bagaimana pengaruh dari kemudahan, persepsi manfaat serta promosi terhadap kepuasan dari konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dengan google form. Adapun populasi dan sampel menggunakan masyarakat kota Surakarta yang menggunakan dompet digital OVO. Analisis regresi linier berganda merupakan metode untuk menganalisis data penelitian ini, didapatkan hasil penelitian kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi berpengaruh positif signifikan atas kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Kepuasan Konsumen, Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Promosi*

Abstract

Consumer satisfaction, namely the desire of the company to be able to satisfy the needs of its customers, because it is one of the important factors for the survival of the company to satisfy the needs of its customers so that it can increase excellence in competition. This research was conducted to be able to prove and understand how the influence of convenience, perceived benefits and promotions on consumer satisfaction. In this study using data collection method by distributing questionnaires with google form. The population and sample use the people of Surakarta who use the OVO digital wallet. Multiple linear regression analysis is a method for analyzing the data of this study, the results obtained from the study of convenience and perceived benefits have a positive but not significant effect on customer satisfaction, while promotion has a significant positive effect on customer satisfaction.

Keyword : *Consumer Satisfaction, Convenience, Perceived Benefits and Promotions.*

How to Cite: Ayu Septy Ardani, & Tri Ratna Pamikatsih. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Dompot Digital Ovo Dipengaruhi Faktor Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi. *Journal Transformation of Mandalika*, , doi: <https://doi.org/10.36312/jtm.v4i10.2150>



<https://doi.org/10.36312/jtm.v4i10.215022>

Copyright© 2023, Author (s)

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, terutama e-commerce dan dompet digital, berkembang pesat dan membawa dampak signifikan dalam kehidupan sehari-hari dan bisnis. Pandemi Covid-19 mempercepat adopsi dompet digital di Indonesia karena masyarakat cenderung beralih ke transaksi non-tunai untuk mengurangi risiko penyebaran virus. Penggunaan dompet digital semakin meluas di masyarakat Indonesia karena kemudahannya dalam bertransaksi, keamanan, dan kenyamanan. E-wallet memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai fisik. Namun, walaupun penggunaan dompet digital semakin meningkat, perlu diingat untuk selalu memperhatikan keamanan data dan privasi pengguna. Berikut adalah data statistik Sistem Pembayaran (SSP) BI:

Tabel 1. Jumlah Volume Transaksi Dompot digital di Indonesia

Tahun	Volume Transaksi
2015	535.579.528

2016	683.133.352
2017	943.319.933
2018	2.922.698.905
2019	5.226.699.919
2020	4.625.703.561
2021	5.450.400.276

Sumber : Data sekunder (BI, 2022)

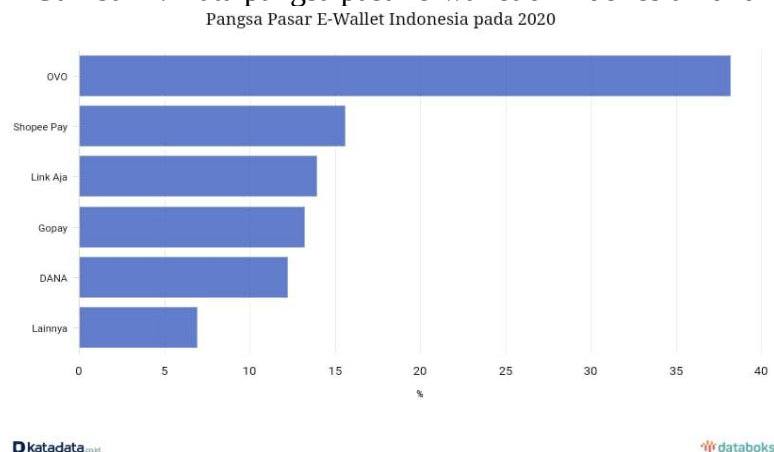
Tabel 2. Jumlah Nominal Transaksi Dompot digital di Indonesia

Tahun	Nominal Transaksi
2015	5.283.017,65
2016	7.063.688,97
2017	12.375.468,72
2018	47.198.616,11
2019	145.165.467,60
2020	204.909.170,00
2021	305.435.828,86

Sumber : Data sekunder (BI, 2022)

Peraturan BI No.11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik telah diubah menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016, terdapat sejumlah sebelas Bank dan 21 perusahaan teknologi dan komunikasi yang masuk dalam daftar penyelenggara uang elektronik. PT. Visionet Internasional merupakan perusahaan yang membuat platform pembayaran elektronik, yaitu OVO. OVO menjadi salah satu dari dompet digital yang memiliki banyak pangsa pasar di Indonesia, dibuktikan dengan data dari Databoks dibawah ini

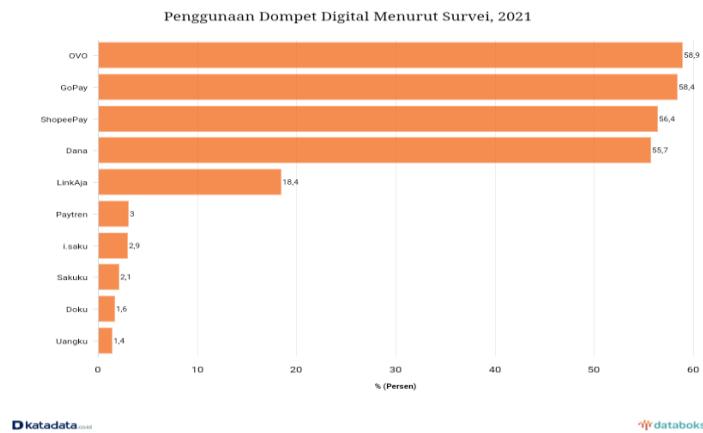
Gambar 1. Data pangsa pasar e-wallet di Indonesia 2020



Sumber: Data Sekunder Databoks, 2022

Pesatnya perkembangan dari OVO, membuktikan bahwasanya saat ini OVO dapat memberikan pelayanan terbaiknya untuk konsumen dalam melakukan setiap transaksi digital. OVO merupakan suatu platform pembayaran digital dan layanan finansial di Indonesia, OVO memberikan pelayanan dalam bentuk aplikasi, yang dapat digunakan seperti transaksi pembayaran, transfer uang, transaksi jual-beli maupun menarik dana.

Gambar 2. OVO menjadi Dompot Digital paling banyak digunakan 2021



Sumber: Data Sekunder Databoks, 2023

Sesuai data, OVO adalah dompet digital populer di Indonesia, dicatat dalam survei DailySocial di Databoks. Tingginya kepuasan konsumen OVO dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi efektif yang dilakukan oleh OVO.

Penelitian oleh Chusnah & Indriana (2020) dan Yusuf dkk (2021) menyoroti bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dompet digital secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan memungkinkan konsumen beradaptasi dengan aplikasi tersebut tanpa kesulitan, meningkatkan tingkat kepuasan. Studi dari Artina (2021) juga menegaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan riset Yusuf dkk (2021) yang mencatat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi manfaat terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil analisis oleh Rahmadhanisa & Sari (2019) menunjukkan perbedaan. Mereka menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, memberikan perspektif yang berbeda. Gery (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Sem George & Ferdy Roring (2015) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks penelitian ulang, perlu mendalami kembali hubungan antara kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, promosi, dan kepuasan konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih konsisten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai cara dalam metode penelitiannya, serta dengan menggunakan metode dalam menyebarkan kuesioner melalui google form. Penyebaran kuesioner yang dilakukan berisi mengenai beberapa pertanyaan yang berkaitan akan kemudahan, persepsi manfaat, serta promosi yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dompet digital OVO di Surakarta, serta menggunakan pengukuran skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Populasi dan sampel

Populasi untuk riset ini yakni masyarakat kota Surakarta yang menggunakan Dompet Digital OVO. Sampel yang akan digunakan dalam riset yakni mengacu pada (Hair et al., 2014), yakni besarnya sampel apabila menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden, jumlah sampel ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan sampel minimum untuk menurut (Hair et al., 2014) yaitu jumlah indikator penelitian (5 sampai 10 kali). Riset ini terdapat 17 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sedikitnya sejumlah $17 \times 6 = 102$ responden dan paling banyak $17 \times 10 = 170$ responden, sehingga sampel yang dipilih dan digunakan dalam riset yakni 170 responden. Adapun Teknik pengambilan sampel yaitu

purposive sampling, yang berarti menetapkan sampel dengan pertimbangan khusus/tertentu. Kriteria pada penelitian ini yakni 1) Masyarakat Kota Surakarta berusia minimal 17 tahun, 2) Sudah pernah menggunakan dompet digital OVO minimal 2x

Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Kemudahan (X ₁)	1. E-wallet OVO mudah dipelajari, 2. E-wallet OVO bekerja dengan mudah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna, 3. E-wallet OVO mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna, 4. E-wallet OVO mudah dioperasikan. (Silaen dan Bulan, 2020)	Likert
Persepsi Manfaat (X ₂)	1. Mempermudah transaksi pembayaran, 2. Mempercepat transaksi pembayaran, 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, 4. Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan 5. Meningkatkan efesiensi dalam melakukan transaksi pembayaran. (Davis, 2017:4)	Likert
Promosi (X ₃)	1. Promosi lewat iklan, 2. Promosi lewat brosur, 3. Promosi lewat pesan notifikasi 4. Promosi dengan pemberian hadiah (Listiawati, Raden dan Tuti ,2017)	Likert
Kepuasan konsumen (Y)	1. <i>Repurchase</i> 2. Menciptakan Word-of-mouth 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama. (Kurniawan dan Rama, 2020)	Likert

Sumber : Data sekunder, 2022

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam riset yakni (1) Uji instrumen data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas, (3) Analisis regresi linier berganda, dan (4) uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F serta koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil pada uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	-----------	----------	---------	------------

Kemudahan (X_1)	Kemudahan ₁	0,791	0,1266	Valid
	Kemudahan ₂	0,785	0,1266	Valid
	Kemudahan ₃	0,808	0,1266	Valid
	Kemudahan ₄	0,805	0,1266	Valid
Persepsi Manfaat (X_2)	Per.Manfaat ₁	0,746	0,1266	Valid
	Per.Manfaat ₂	0,878	0,1266	Valid
	Per.Manfaat ₃	0,777	0,1266	Valid
	Per.Manfaat ₄	0,866	0,1266	Valid
	Per.Manfaat ₅	0,871	0,1266	Valid
Promosi (X_3)	Prms ₁	0,836	0,1266	Valid
	Prms ₂	0,824	0,1266	Valid
	Prms ₃	0,835	0,1266	Valid
	Prms ₄	0,823	0,1266	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kep.Plngn ₁	0,811	0,1266	Valid
	Kep.Plngn ₂	0,823	0,1266	Valid
	Kep.Plngn ₃	0,873	0,1266	Valid
	Kep.Plngn ₄	0,810	0,1266	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil data pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua data dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil pada uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kemudahan(X_1)	0,808	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat(X_2)	0,884	0,60	Reliabel
Promosi(X_3)	0,844	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,845	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil data pada tabel 5 diatas dari analisis reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, sehingga diketahui semua variabel dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil pada uji asumsi klasik

Keterangan	Uji Heterokedastisitas	Uji Multikolinearitas	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kemudahan(X_1)	0,536	0,412	2,427
Persepsi Manfaat(X_2)	0,885	0,341	2,936
Promosi(X_3)	0,134	0,585	1,708

Kolmogorov-Smirnov Test 0,514

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,514 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hasil pada uji multikolinearitas diketahui bahwa semua model pada persamaan menunjukkan nilai VIF $<$ 10 dan nilai Tolance $>$ 0,10 yang berarti pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 6 dengan metode uji glejser menunjukkan nilai signifikansi pada

semua variabel independen $> 0,05$, yang berarti persamaan model penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil pada analisis regresi linier berganda

Variabel	Arah Hipotesis	Bet a	T	Sig	Kesimpulan
(Constant)		5,779	3,567	0,001	
Kemudahan(X ₁)	Positif	0,087	0,623	0,535	H ₁ ditolak
Persepsi Manfaat(X ₂)	Positif	0,160	1,457	0,148	H ₂ ditolak
Promosi(X ₃)	Positif	0,357	3,528	0,001	H ₃ diterima
<i>Adjusted R Square</i>	0,330				
<i>F_{hitung}</i>	17,224				
<i>Sig. F</i>	0,000				

Dependen: Kep.konsumen (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil dari analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi penelitian ini, sebagai berikut

$$\text{Kep.Konsumen} = 5,779 + 0,087\text{Kemudahan} + 0,160\text{Per.Manfaat} + 0,357\text{Promosi} + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7. dijelaskan bahwa dari 3 hipotesis dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang ditolak, adapun penjabarannya sebagai berikut

a. Kemudahan(X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dompet digital OVO

nilai thitung 0,623 dan signifikansi 0,535. Nilai signifikansi $0,535 > 0,05$, arah koefisien regresi positif yang berarti apabila kemudahan penggunaan dompet digital OVO semakin meningkat yang ditunjukkan dari susunan pada menu nya yang mudah dipahami maka kepuasan konsumen OVO akan meningkat. Sehingga disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dompet digital OVO.H1 ditolak

Variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dompet digital OVO dikarenakan konsumen merasa aplikasi dompet digital OVO kurang dapat menunjang dan digunakan dalam aktivitas belanja secara online, hal ini ditunjukkan pada hasil kuesioner yang telah disebar menunjukkan nilai paling kecil. Hasil pada penelitian ini tidak relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya dan Sesilya (2018) dan Sari dan Teddy (2020).

b. Persepsi Manfaat(X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dompet digital OVO

Nilai thitung sebesar 1,457 dan signifikansi 0,148. Nilai signifikansi $0,148 > 0,05$, arah koefisien regresi positif yang berarti apabila persepsi manfaat pada penggunaan dompet digital OVO semakin meningkat yang ditunjukkan dari semakin mempermudah dalam melakukan transaksi pembayaran maka kepuasan konsumen OVO akan meningkat. Sehingga disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dompet digital OVO. H2 ditolak

Variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dompet digital OVO dikarenakan konsumen merasa ketika menggunakan aplikasi dompet digital OVO, kurang mendapatkan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, seperti poin dan potongan harga, hal ini ditunjukkan pada hasil kuesioner yang telah disebar menunjukkan nilai paling kecil. Hasil pada penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf, dkk (2021) dan Artina (2021).

- c. Promosi(X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dompet digital OVO

Nilai thitung sebesar 3,528 dan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, arah koefisien regresi positif yang berarti apabila promosi pada dompet digital OVO semakin meningkat yang ditujukan dari tingkat informasi mengenai aplikasi dompet digital OVO mudah ditemukan di media maka kepuasan konsumen OVO akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dompet digital OVO. H3 diterima

Variabel promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dompet digital OVO dikarenakan konsumen menerima setiap pesan promosi dari aplikasi dompet digital OVO dengan mudah dipahami. Hasil pada penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listiawati, Raden dan Tuti (2017) dan Akbar dan Ugeng (2020).

2. Uji F

Mengacu pada hasil analisa tabel 7. diketahui nilai Fhitung 17,224 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti dapat disimpulkan variabel kemudahan(X1), persepsi manfaat(X2), dan promosi(X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan atas kepuasan konsumen dompet digital OVO.

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel.7 nilai Adjusted R Square sebesar 0,330 (33%), sehingga dapat memberikan informasi bahwa besarnya keragaman pada kepuasan konsumen akan dompet digital OVO yang dipengaruhi oleh kemudahan(X1), persepsi manfaat(X2), dan promosi(X3) sebesar 33%, dan 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar dari model penelitian ini.

KESIMPULAN

Variabel kemudahan(X1), persepsi manfaat(X2) memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen akan dompet digital OVO, namun pada variabel promosi(X3) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen akan dompet digital OVO.

Bagi perusahaan, agar semakin banyak konsumen yang merasakan kepuasan ketika menggunakan dompet digital OVO sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan aplikasi pada dompet digital OVO agar dapat memberikan kemudahan untuk menunjang ketika melakukan aktivitas belanja online. Manfaat yang telah diberikan oleh dompet digital OVO dapat semakin ditingkatkan, dengan pemberian keuntungan kepada konsumen melalui poin atau potongan harga, sehingga akan dapat meningkatkan kepuasan konsumendalam menggunakan dompet digital OVO. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat menambah atau mengganti variabel independen dan menambahkan jumlah sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

1. Apriyadi, D. (2017). Analisis Pengaruh Ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap Kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari. *MAGISTRA*, Vol. 29, No. 99, Hal. 73-77.
2. Akbar, Mada Faisal dan Ugeng Budi Haryoko. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*: Vol.2, No.2, Hal.280-286.
3. Artina, Nyimas. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-

- Money Di Kota Palembang. Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang: Vol. 11 No. 1, Hal.120-131.
4. Chusnah & Indriana, Khairunnisa Tri. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen FINTECH (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA). KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Vol. 3, No. 1, Hal. 111-122.
 5. Gery, Mexano Hans. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang. Menara Ilmu, 12(9),92-108.
 6. Gulla, Rendy; Sem George Oroh dan Ferdy Roring. (2015). Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Jurnal EMBA: Vol.3,No.1, Hal.1313-1322.
 7. Haryanto, Resty Avita. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MCDonald's Manado. Jurnal EMBA: Vol.1, No.4, Hal. 1465-1473.
 8. Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
 9. Jogiyanto. (2019). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian Empiris. Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada.
 10. Kotler, Philip. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Edisi 2. New York: Mc Graw Hill.
 11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, Inc.
 12. Kurniawan, Sandi & Chandra, Rama. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi Citra Merek (Studi Kasus E-Wallet DANA di pabrik Mie). Jurnal Manajemen STEI, 3(1), 14-28.
 13. Kusumawati, Indriyani; Sri Hartono dan Eny Kustiyah. (2021). Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan pembelian Pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta. Journal of Management (SME's): Vol. 11, No.1, Hal. 19-29.
 14. Listiawati; Raden Irna Afriani dan Tuti Solehan. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. Jurnal Riset Akuntansi Terpadu: Vol.10, No.2, Hal. 256 – 270.
 15. Meileny, Findy dan Tri Indra Wijaksana. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. Jurnal Ecodemica, Vol. 4 No. 2, Hal. 200-209.
 16. Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. Retrieved February 13, 2021, from bbs.binus.ac.id website: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
 17. Nawangsari, Sri dan Sarah Nabila Iswah. (2019). Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASTIK): Hal. 144-151.
 18. Nidhom, A. (2019). Interaksi Komputer dan Manusia. Ahlimedia Book.
 19. Raharjo, S. (2017). Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda. Retrieved February 13, 2021, from [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html) website: <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
 20. Rahmadhani, Gema & Sari, Kartika. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna Financial Technology Ovo. Skripsi, Universitas Gunadarma.
 21. Sari, Nandya Eka dan Teddy Oswari. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan pembelian pada Toko Online

- Tokopedia. CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL: Volume 3, Nomor 2, Hal.34-46.
22. Silaen, Elsa & Prabawani, Bulan. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan menggunakan E-Wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap Minat Beli ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.
 23. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 24. Wijaya, Chandra dan Sesilya Kempa. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada. *AGORA: Vol. 6, No. 2*.
 25. Yusuf, Abdul; Nurul Aulia Dewi; Nada Shofiatul Ula dan Alya Luthfi. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen OVO. *Jurnal Manajemen: Vol 11, No 1, Hal. 54-63*.

Website

26. <https://www.bi.go.id> Diakses pada 14 Maret 2022
27. <https://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/survei-ovo-rajai-pangsa-pasar-e-wallet-indonesia-pada-2020> Diakses pada 14 Maret 2022
28. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompet-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat> Diakses pada 20 Agustus 2023