

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI NILAI, DAN PERSEPSI KEGUNAAN, TERHADAP MINAT BERKELANJUTAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Dompnet Digital (*e-Wallet*) OVO di Kota Semarang)

M. Adjie Pangestu MT, I Made Sukresna¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The development of the internet in the world is getting wider so that many companies are trying to create products and services to meet people's wants and needs. Companies must create new marketing strategies in order to survive and attract larger consumers. This study aims to determine the effect of service quality, perceived value, and perceived usefulness on continuance intention with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study were users of the OVO digital wallet (e-Wallet) who had used OVO to make purchase transactions. The number of samples used were 160 respondents and were selected by purposive sampling and data collection methods through questionnaires. The analytical tool used in this research is the AMOS program.

The results of this study indicate that service quality, perceived value, and perceived usefulness have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction also has a positive and significant effect on continuance intention. The process that has the most influence on increasing continuance intention on OVO digital wallets (e-Wallets) is an increase in service quality that affects customer satisfaction as a determinant of success in increasing continuance intention.

Keywords: service quality, perceived value, perceived usefulness, customer satisfaction, continuance intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di dunia pada era *modern* seperti sekarang semakin luas dan berkembang semakin baik dalam masyarakat, jika pada saat dulu internet digunakan sebagai media untuk hiburan, saat ini internet merupakan sebuah kebutuhan untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Menurut O'Brien & Marakas (2010), internet adalah jaringan komputer yang bertumbuh dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan bisnis, pendidikan, dan pemerintah yang menghubungkan jutaan komputer dan pemakainya di dunia. Menurut Kotler & Armstrong (2004), internet adalah jaringan komputer global yang luas dan akan terus berkembang yang menghubungkan para pengguna komputer di seluruh dunia ke sebuah media penyimpanan informasi yang sangat luas.

Perubahan pada dunia bisnis terutama pada cara belanja tersebut berpengaruh pada sektor keuangan, yaitu pada pembayaran. Alat pembayaran dapat dikatakan berkembang dengan pesat dan sangat maju, Dulu masyarakat menggunakan sistem barter (saling tukar) untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan, sedangkan jaman semakin berkembang sehingga munculah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang memiliki nilai nominal dan dapat digunakan untuk membayar sesuatu barang dan jasa. Selanjutnya alat pembayaran semakin berkembang dari tunai (*cash based*) sampai pada alat pembayaran nontunai (*non cash*) seperti yang alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*) misalnya bilyet, cek, dan alam pembayaran berbasis elektronik atau yang biasa disebut dengan uang elektronik.

¹ Corresponding author

Penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat tidak terlepas dengan meningkatnya kemudahan dalam menggunakan uang elektronik itu sendiri. Menurut Bank Indonesia terdapat 2 jenis uang elektronik berdasarkan pencatatan transaksi dan penyimpanannya, yang pertama adalah uang elektronik berbasis *chip* (*chip based*) yaitu uang elektronik berbasis *chip* yang ditanam pada sebuah kartu atau media lain. Contoh dari uang elektronik berbasis *chip* diantaranya *Flazz* BCA, BRI Brizzi, Mandiri *E-Money*, Tap *Cash* BNI. Sedangkan uang elektronik yang kedua adalah uang elektronik berbasis *server* (*server based*), yaitu uang elektronik tidak mempunyai bentuk fisik seperti kartu, sehingga pencatatan transaksi keuangan ditampung oleh *server* aplikasi yang disebut dengan dompet elektronik atau dompet *digital* (*e-Wallet*).

Salah satu dompet elektronik yang mencuri perhatian masyarakat Indonesia yang terdiri dari semua kalangan yaitu dompet elektronik (*e-Wallet*) OVO. *E-Wallet* OVO merupakan layanan dompet *digital* (*e-Wallet*) yang didirikan oleh PT. Visionet Internasional dan resmi beroperasi pada tanggal 22 Agustus 2017 yang pada awalnya bekerjasama dengan perusahaan Lippo seperti *Hypermart* dan R.S Siloam, dan pada Mei 2018, grup Lippo dan Tokyo Century membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di dompet *digital* (*e-Wallet*) OVO dengan menanamkan investasi modal sebesar US\$120 juta. Selanjutnya, pada Juli 2018 OVO mengumumkan telah menjalin kemitraan dengan beberapa perusahaan penting di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka dan pada bulan November 2018 OVO mengumumkan telah menjalin kerjasama dengan *platform e-Commerce* Tokopedia sebagai pengganti Tokocash. Berbagai kemitraan tersebut lah yang membuat pengguna OVO meningkat drastis. Dompet *digital* (*e-Wallet*) OVO mampu bersaing dengan para kompetitornya seperti GOPAY, LinkAja, dan DANA. Meskipun pengguna OVO meningkat drastis, OVO masih belum mampu mengalahkan GOPAY dan menjadikannya sebagai *market leader* sebagai penyedia layanan dompet *digital* (*e-Wallet*). Hal ini dapat kita lihat dalam gambar 1.6 dimana sampai pada Q2 ditahun 2019 GOPAY masih menempati posisi pertama (*market leader*) sebagai penyedia layanan dompet *digital* (*e-Wallet*). Hal ini tentu menjadi suatu kajian yang menarik mengapa layanan dompet *digital* (*e-Wallet*) OVO belum bisa mengalahkan kompetitornya dan menempati posisi pertama sebagai penyedia layanan dompet *digital* (*e-Wallet*) terbesar di Indonesia.

Pengguna menyampaikan keluhan mereka selama penggunaan OVO yaitu tentang ketidakpuasan pengguna secara keseluruhan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal, fitur yang kurang lengkap, kemudahan saat melakukan upgrade akun OVO *Club* menjadi OVO *Premiere*, aplikasi yang masih terdapat *bug system* sehingga pengguna OVO tidak merasa puas dalam menggunakan *e-Wallet* OVO atau yang biasa disebut dengan *Customer Satisfaction*. Menurut Kotler & Keller (2009:138) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014:355) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kebanyakan dari keluhan yang disampaikan oleh pengguna dompet *digital* (*e-Wallet*) OVO adalah buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh *customer service* OVO, seperti respon dari *customer service* yang lambat untuk melakukan konfirmasi mengenai *upgrade* akun OVO *Club* menjadi OVO *Premiere*, saat pengguna melakukan komplain karena saldo yang berkurang secara tiba-tiba, dan saat menerima komplain tentang akun OVO yang secara tiba-tiba dibekukan, sehingga memerlukan waktu berminggu-minggu bahkan sampai berbulan-bulan. Selain itu *Top up* juga masih dikenakan biaya admin. Kualitas layanan (*Service quality*) yang diberikan terkait respon dalam melayani keluhan pengguna memiliki peran yang sangat penting. Konsepsi kualitas layanan berasal dari ilmu pemasaran, dan itu mewakili evaluasi pelanggan terhadap suatu produk / layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dan persepsi praktis (Bolton & Drew, 1991; Parasuraman et al., 1988). Para ahli telah menjelajahi dan menyelidiki dimensi spesifik kualitas layanan dengan perspektif teoretis yang berbeda. Salah satu kerangka kerja yang paling populer adalah *SERVQUAL*, yang mengukur konstruk kualitas layanan di antara 5 komponen, yaitu keandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik, dan empati (Parasuraman et al., 1991). Persaingan dalam dompet *digital* tidak

hanya kualitas layanan dan kegunaan yang maksimal dari dompet *digital* itu sendiri, tetapi untuk memberikan layanan dan memuaskan pelanggan, perusahaan harus mampu menyediakan semua yang dibutuhkan oleh penggunanya. Keluhan yang lain dari pengguna dompet *digital* (*e-Wallet*) OVO adalah kegunaan yang dirasakan belum maksimal Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: *useful*, *beneficial*, *effectiveness*, dan *productivity*.

Penelitian ini terdapat variabel Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) yang peneliti jadikan sebagai variabel *intervening*. Kepuasan Konsumen adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan itu memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku masa depan pelanggan, seperti pembelian kembali dan loyalitas online (Pereira et al., 2016). *Continuance Intention* didefinisikan sebagai kelanjutan niat untuk menggunakan sebuah teknologi dan sistem informasi setelah terlebih dahulu menggunakannya (Bhattacharjee, 2001). *Continuance Intention* mencerminkan tahap pasca adopsi ketika penggunaan *e-Wallet* melampaui kesadaran pemrosesan untuk berkembang sebagai bagian dari mekanisme pembayaran reguler pengguna (Bhattacharjee, 2001a). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu barang atau jasa akan memunculkan niat untuk menggunakan secara berkelanjutan (*Continuance Intention*), oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan secara maksimal.

Dompet Digital (*e-Wallet*) OVO adalah salah satu dari sekian banyak penyedia layanan dompet *digital* (*e-Wallet*) besar yang ada di Indonesia, namun sayangnya berdasarkan data yang berasal *Iprice* dan *Dailysocial*, OVO masih mengalami siklus posisi yang naik turun (fluktuatif) pada Q4 2017 sampai Q2 2018 bersaing dengan LinkAja, meskipun sejak Q2 2018 sampai Q2 2019 OVO mulai stabil menempati posisi ke 2, OVO masih berada dibawah GOPAY popularitasnya dan belum bisa menempatkan diposisi pertama sebagai *market leader* dari penyedia layanan dompet *digital* (*e-Wallet*). Selanjutnya keluhan-keluhan yang bersumber dari *review Appstore* dan *Playstore*, serta berdasarkan pada pra survey menggunakan metode wawancara yang dilakukan di Kota Semarang, mengindikasikan bahwa di Kota Semarang masih terdapat masalah yang ada pada OVO, yaitu banyaknya keluhan yang disampaikan oleh pengguna OVO seperti kualitas layanan yang buruk, manfaat atau nilai yang dirasakan masih kurang, dan fitur fitur yang belum lengkap yang menyebabkan fungsi/kegunaan dari OVO belum maksimal membuat pengguna kurang puas menggunakan OVO.

Berdasarkan berita yang dimuat dalam jateng.idntimes.com, menunjukkan pertumbuhan transaksi dari rata-rata nilai transaksi perbulannya di tahun 2018 yang hanya Rp 3 miliar, menjadi Rp. 200 Miliar per bulannya ditahun 2019, selain itu berdasarkan berita yang dimuat pada jateng.tribunnews.com menunjukkan sebanyak 37 Puskesmas di Kota Semarang sudah dapat melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik, hal tersebut juga mengindikasikan bahwa terdapat fenomena pertumbuhan uang elektronik di Jawa Tengah, khususnya di Kota Semarang semakin meningkat. Dengan demikian, berdasarkan pra survey, penelitian sebelumnya, dan berita terkait penggunaan dompet digital (*e-Wallet*) OVO digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini. Studi ini menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan persepsi kegunaan dari OVO, khususnya pengguna OVO di Kota Semarang terhadap minat penggunaan secara berkelanjutan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

E-Wallet atau dompet elektronik merupakan sebuah aplikasi atau sebuah fitur yang dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran. Pengguna memiliki akun dimana di dalamnya terdapat data jumlah uang yang mereka miliki pada akun tersebut dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi. Amoroso, (2011) berpendapat *E-Wallet* adalah *mobile payment* (sistem pembayaran) yang tergolong kategori *electronic wallet*, yang termasuk transaksi non-tunai, tidak menggunakan media seperti kartu, dan melakukan transaksi melalui elektronik. Berbeda dengan kartu debit atau kartu kredit, transaksi menggunakan *E-Wallet* tidak secara langsung melalui pihak ketiga atau intermediari (Amoroso, 2011). Menurut pendapat Olsen, (2011), *E-Wallet* semakin berkembang karena adanya *mobile device* (*smartphone*) yang dimiliki hampir semua orang dan ini memicu penggunaan *mobile device* (*smartphone*) sebagai perantara untuk *E-Wallet*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa *Service Quality* yaitu pemenuhan keinginan dan kebutuhan pengguna serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi keinginan pengguna. Studi yang dilakukan oleh Malik, Khalil, (2016) di Pakistan, Chen, (2016) di Taiwan berpendapat bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap adopsi *fintech*. Keandalan layanan berarti konsistensi dalam sikap, pengetahuan, dan keterampilan staf untuk memberikan kualitas layanan yang dapat dipercaya (Aryee *et al.* 2016). Chen (2008) mengemukakan bahwa banyak penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menyarankan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan atau nilai yang dirasakan. Studi lainnya dari ritel konvensional telah menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cronin *et al.*, 2000; Johnson & Fornell, 1991; Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 1999).

H1: Variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), studi empiris dari ritel konvensional menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam banyak kasus (Cronin *et al.*, 2000; Eggert & Ulaga, 2002). Kesimpulan yang sama juga terdapat dalam studi situs belanja online dan e-commerce (Hsu, 2006; Yang & Peterson, 2004). Dalam aspek industri telekomunikasi, Wang *et al.* (2004) (memfokuskan industri telekomunikasi di Cina), Tung (2004) (layanan SMS di Singapura), Lin & Wang (2006) (perdagangan seluler di Taiwan), dan Turel & Serenko (2006) (layanan seluler di Kanada) semua mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

H2: Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Customer Satisfaction*

Studi penelitian juga menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dirasakan sangat penting sebagai cara mengukur kepuasan pengguna (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996). Mawhinney & Lederer (1990) menyatakan bahwa kepuasan pengguna sangat terkait hubungannya dengan manfaat yang dirasakan. Davis (1989) juga menyatakan bahwa, semua hal lain dianggap sama, sebuah aplikasi yang dirasakan oleh pengguna akhir lebih mudah digunakan daripada yang lain lebih mungkin diterima. Hasil penelitian lainnya juga mengkonfirmasi banyak temuan dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki efek pada kepuasan pengguna akhir (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Igbaria, Guimaraes, & Davis, 1995).

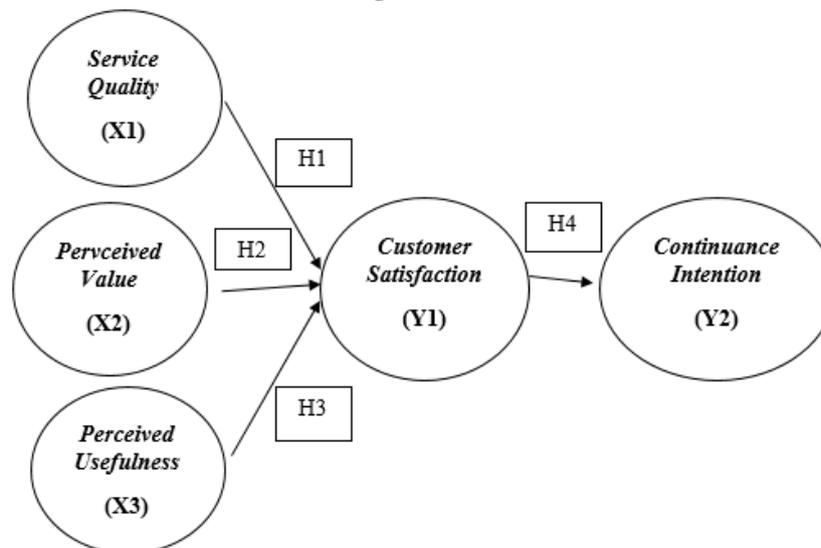
H3: Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Continuance Intention*

Expectation confirmation (ECM) mengusulkan bahwa niat kelanjutan ditentukan oleh kepuasan individu dengan sistem informasi. Beberapa studi menerapkan ECM untuk mengeksplorasi niat kelanjutan pengguna. Misalnya, Zheng *et al.* (2013) mengemukakan bahwa kepuasan pengguna dalam *virtual community* memengaruhi niat kelanjutan pengguna untuk mengonsumsi dan berkontribusi dalam *virtual community*. Hubungan positif antara kepuasan dan niat minat penggunaan kembali telah ditemukan dalam konteks *e-commerce* dan adopsi layanan (misalnya, Anderson & Swaminathan, 2011; Bhattacharjee, 2001; Chen *et al.*, 2009; Chong, Zhang, Lai, & Nie, 2012; Kim, Chan, & Gupta, 2007; Thong, Hong, & Tam, 2006; Wang *et al.*, 2016). Bhattacharjee *et al.* (2008) berpendapat bahwa kepuasan adalah dapat mempengaruhi secara spesifik dalam transaksi berdasarkan pengalaman penggunaan langsung dan dapat secara positif mempengaruhi niat kelanjutan individu.

H4: Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: (Shah, et al. 2020), (Kuo, et al. 2009), (El-Adly, 2019), (Calisir & Calisir, 2004), (Shokouhyar, et al. 2020), (Li & Fang, 2019), (Kumar, et al. 2017), dan dikembangkan oleh peneliti (2020).

METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, hal, minat dan peristiwa yang ingin diteliti (Sekaran, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-Wallet* OVO di Kota Semarang.

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi sehingga peneliti akan bisa membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sekaran, 2014). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Pengambilan sampel penelitian dilakukan pada pengguna dompet digital (*e-Wallet*) OVO dengan rentang umur antara 16 tahun sampai lebih dari 30 tahun. Dengan pengklasifikasian berdasar jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan syarat sudah menggunakan OVO dan pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan OVO. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 sampel sesuai dengan kriteria metode *Maximum Likelihood* rentang sebanyak 100-200 sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara online menggunakan Google Forms, agar dapat menjangkau responden yang luas. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan rentang skala 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan program AMOS 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu berjumlah 84 orang, dengan golongan usia antara 21 – 25 tahun sebanyak 101 responden (63,12%), dan jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 101 responden (63,13%), serta jumlah pendapatan per bulan didominasi oleh <Rp. 1.000.000 sebanyak 60 responden (37,5%).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian asumsi SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat diketahui melalui kriteria *critical ratio skewness value* yang memiliki rentang nilai dibawah $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa secara univariat dan multivariat data terdistribusi normal karena memiliki nilai *critical ratio (cr)* di bawah nilai mutlak yaitu 0,537.

2. Uji Outlier

Untuk menentukan data outlier dapat diketahui melalui nilai *mahalanobis distance* dengan memperhatikan nilai *chi-square* terhadap derajat kebebasan atau *degree of freedom* pada tingkat signifikansi 0,001 (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini tidak ada kasus *multivariate outliers* pada data karena nilai tertinggi *Mahalanobis d-squared* pada data sebesar 39,854 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai *chi -square* yaitu 52,620.

3. Uji Multikolinearitas

Jika nilai determinan matriks kovarian adalah 0 mutlak maka data tersebut memiliki masalah multikolinearitas atau singularitas. Pada penelitian ini, tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas karena nilai *Determinant of sample covariance matrix* lebih besar dari 0 mutlak, yaitu 0,000000000019661992 sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian.

4. Uji Nilai Residual

Nilai residual dievaluasi dengan melakukan identifikasi pada hasil output *standardized residual covariances* dimana nilai yang dihasilkan tidak boleh di luar $\pm 2,58$. Dalam penelitian ini hasil output menunjukkan bahwa seluruh data telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak diluar $\pm 2,58$ sehingga model penelitian sudah baik.

5. Uji Validitas

Indikator pada tiap variabel dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *standardized loading estimate* sebesar $>0,50$. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data telah memiliki nilai *standardized loading estimate* diatas 0.50. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator sudah memenuhi *cut of value* yang disyaratkan sehingga dapat disimpulkan hasil data dari penelitian ini valid.

6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Terdapat dua teknik dalam pengujian reliabilitas, yaitu: *composite (construct) reliability* dengan *cut-off value* minimal 0,7 dan *variance extracted* minimal 0,5. Pada penelitian ini, nilai *construct reliability* dan *variance extracted* yang dihasilkan telah memenuhi syarat *cut-off value* dimana nilai tersebut berada diatas tingkat signifikansi. Sehingga, tiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Goodness Of Fit

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis *full model*, menunjukan bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 307,184 lebih besar dari *Chi-Square* tabel yakni 294,843 sehingga dinyatakan marginal fit. Hasil lain menunjukan nilai RMSEA, CMIN/DF, CFI, TLI, IFI, NFI, dan PNFI sudah memenuhi syarat nilai *cut of value* yang telah ditentukan, sedangkan nilai GFI, AGFI, dan NFI dikatakan marjinal karena sedikit lebih kecil dari *cut of value* yakni 0,876 (GFI), 0,850 (AGFI), dan 0,883 (NFI). Dapat disimpulkan bahwa model SEM yang digunakan pada penelitian dapat dikatakan sudah baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel-variabel yang digunakan.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan dari nilai critical menunjukkan dan tingkat signifikan yang terdapat pada regression weights. Sebagai syarat hipotesis yang diterima, dibutuhkan nilai C.R. $> 1,96$ dan $P < 0,05$.

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
Customer_ Satisfaction	<---	Service_ Quality	.339	.100	3.401	***	par_21

Customer_ Satisfaction	<---	Perceived_ Value	.311	.110	2.824	.005	par_22
Customer_ Satisfaction	<---	Perceived_ Usefulness	.246	.095	2.599	.009	par_23
Continuance_ Intention	<---	Customer_ Satisfaction	.261	.078	3.357	***	par_24

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

H1: Variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) karena nilai CR sebesar 3,401 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar *** dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

H2: Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Persepsi Nilai (*Perceived Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) karena nilai CR sebesar 2,824 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,005 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

H3: Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) karena nilai CR sebesar 2,599 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,009 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

H4: Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention*.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkelanjutan (*Continuance Intention*) karena nilai CR sebesar 3,357 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar *** dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat berkelanjutan (*continuance intention*) adalah kualitas pelayanan (*service quality*) melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dengan indikator terkuatnya yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (*reliability*) dan indikator terlemahnya yaitu jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (*assurance*). Selain itu responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai mahasiswa dan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-25 tahun.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat kriteria goodness of fit pada analisis SEM yang memiliki nilai marginal

2. Responden yang diambil dalam penelitian ini hanya diambil dari pengguna dompet digital (e-Wallet) OVO di Kota Semarang, sehingga tidak dapat digeneralisasikan dengan pengguna di wilayah lain.
3. Dalam penelitian ini tidak terdapat hipotesis secara langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga tidak dapat dibandingkan pengaruh secara langsung dengan tidak langsung.

REFERENSI

- Afifah, A. N. (2013). Pengaruh Variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment* Dan *Attitude* Terhadap Pemanfaatan Visual Hotel Program Pada Hotel-Hotel Di Yogyakarta. *None*, 4(01), 33–47. <https://doi.org/10.33558/jrak.v4i1.212>
- Alkhowaiter, W. A. (2020). *Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review*. *International Journal of Information Management*, 53(September 2019), 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Alkire (née Nasr), L., O'Connor, G. E., Myrden, S., & Köcher, S. (2020). *Patient experience in the digital age: An investigation into the effect of generational cohorts*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102221>
- Calisir, F., & Calisir, F. (2004). *The relation of interface usability characteristics, perceived usefulness, and perceived ease of use to end-user satisfaction with enterprise resource planning (ERP) systems*. *Computers in Human Behavior*, 20(4), 505–515. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.004>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). *Consumer response towards mobile commerce applications: S-O-R approach*. *International Journal of Information Management*, 53(June 2019), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Devi, O. R. (2015). *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering Available Online at* <http://www.warse.org/ijatcse/static/pdf/file/ijatcse02422015.pdf>, 4(2), 15–21.
- El-Adly, M. I. (2019). *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). *Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention*. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. *Update Bayesian SEM*. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*.

- Ghozali, I. (2014). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22. Update Bayesian SEM*.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). *The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers*. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Prodi manajemen, 82–94.
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Izuagbe, R., Ifijeh, G., Izuagbe-Roland, E. I., Olawoyin, O. R., & Ogiemien, L. O. (2019). *Determinants of perceived usefulness of social media in university libraries: Subjective norm, image and voluntariness as indicators*. *Journal of Academic Librarianship*, 45(4), 394–405. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.03.006>
- Jatra, I. M. (2015). Pelanggan Restoran Baruna Sanur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia dalam bidang kuliner (Gonius, 2013). Sehingga menjadikan bisnis restoran, 4(7), 1984–2000.
- Katyayani, J., & Varalakshmi, C. (2019). *Cognitive computational model for evaluation of fintech products and services with respect to Vijayawada City, Ap*. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(10), 1733–1736. <https://doi.org/10.35940/ijitee.I9074.0881019>
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). *The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country*. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kusyanti, A., Catherina, H. P. A., Puspitasari, D. R., & Sari, Y. A. L. (2018). *Teen's Social Media adoption: An empirical investigation in Indonesia*. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(2), 380–384. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2018.090252>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). *Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study*. *International Journal of Hospitality Management*, 89(June), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). *Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment*. *Telematics and Informatics*, 43(151), 101248. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101248>
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2019). *Understanding service quality and reputation effects on purchase behavior through image: the moderating roles of service reliability*. *Transportation Letters*, 11(10), 580–588. <https://doi.org/10.1080/19427867.2018.1478929>

- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). *Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. Telecommunications Policy, 44*(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Mardikawati, W. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *2*(1), 64–75. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). *The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. Technology Analysis and Strategic Management, 32*(3), 306–318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537>
- Osatuyi, B., Qin, H., Osatuyi, T., & Turel, O. (2020). *When it comes to Satisfaction ... It depends: An empirical examination of social commerce users. Computers in Human Behavior, 111*(February), 106413. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106413>
- Pariwisata, S. T., & Bandung, I. (2017). *International Review of Management and Marketing Service Quality, Customer Value and Patient Satisfaction on Public Hospital in Bandung District, Indonesia Liga Surydana*. International Review of Management and Marketing, 7*(2), 187–192. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
- Perwira, B., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 38*(2), 46–54.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon, 5*(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Shah, F. T., Syed, Z., Imam, A., & Raza, A. (2020). *The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. Journal of Air Transport Management, 85*(March). <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101815>
- Shen, J., & Tang, C. (2018). *How does training improve customer service quality? The roles of transfer of training and job satisfaction. European Management Journal, 36*(6), 708–716. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.02.002>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). *Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 56*(November 2019), 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). *How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. Journal of Retailing and Consumer Services, 52*(June 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). *Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102086. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>

- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). *Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Tanisah, & Maftuhah, I. (2015). *Effect Of Service Quality, Customer Satisfaction. Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(1), 55–61.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). *Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). *Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wang, C., & Teo, T. S. H. (2020). *Online service quality and perceived value in mobile government success: An empirical study of mobile police in China. International Journal of Information Management*, 52(July 2019), 102076. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102076>
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). *The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. International Journal of Information Management*, 44(November 2018), 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview. Global Digital Insights*.
- Yuen, K. F., Wong, Y. D., Ma, F., & Wang, X. (2020). *The determinants of public acceptance of autonomous vehicles: An innovation diffusion perspective. Journal of Cleaner Production*, 270, 121904. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121904>
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). *The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards. Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>