

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN APLIKASI E-MONEY “Ovo” DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19

Skripsi



NAMA

LIE CARDO NOVENDRA

11180427

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2022

Halaman Pengajuan Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S1)



Disusun Oleh:

LIE CARDO NOVENDRA

11180427

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liecardo Novendra
NIM : 11180427
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN APLIKASI E-MONEY “OVO” DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 31 oktober 2022

Yang menyatakan


(Liecardo Novendra)
NIM. 11180427

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN E-SERVICE QUALITY
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN APLIKASI
E-MONEY “Ovo” DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DI MASA
PANDEMI COVID-19**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

LIECARDO NOVENDRA

11180427

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal

20 Oktober 2022

UTA WACANA

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Agustini Dyah Respati, MBA**

(Ketua Tim)

2. **Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., MM**

(Dosen Penguji)

3. **Jonathan Herdioko, SE., MM**

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 31 Oktober 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“Kualitas produk, Persepsi Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan Aplikasi E-Money “Ovo” di Daerah istimewa yogyakarta di masa Pandemi Covid-19”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi salah satu syarat aspek menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari hasil karya orang lain pada perguruan tinggi atau institusi terkait, kecuali pada bagian yang sumber informasinya telah tertera sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya orang lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta 3 oktober 2022



Liecardo Novendra

(11180427)

Halaman Motto

Mulailah dari tempat mu berada gunakan yang kau punya lakukan yang kau bisa

-arthur ashe

Jika Anda selalu diizinkan untuk berhenti berlatih setiap kali Anda merasa tidak nyaman, Anda akan merasa terlalu mudah untuk memberi diri Anda izin untuk berhenti.

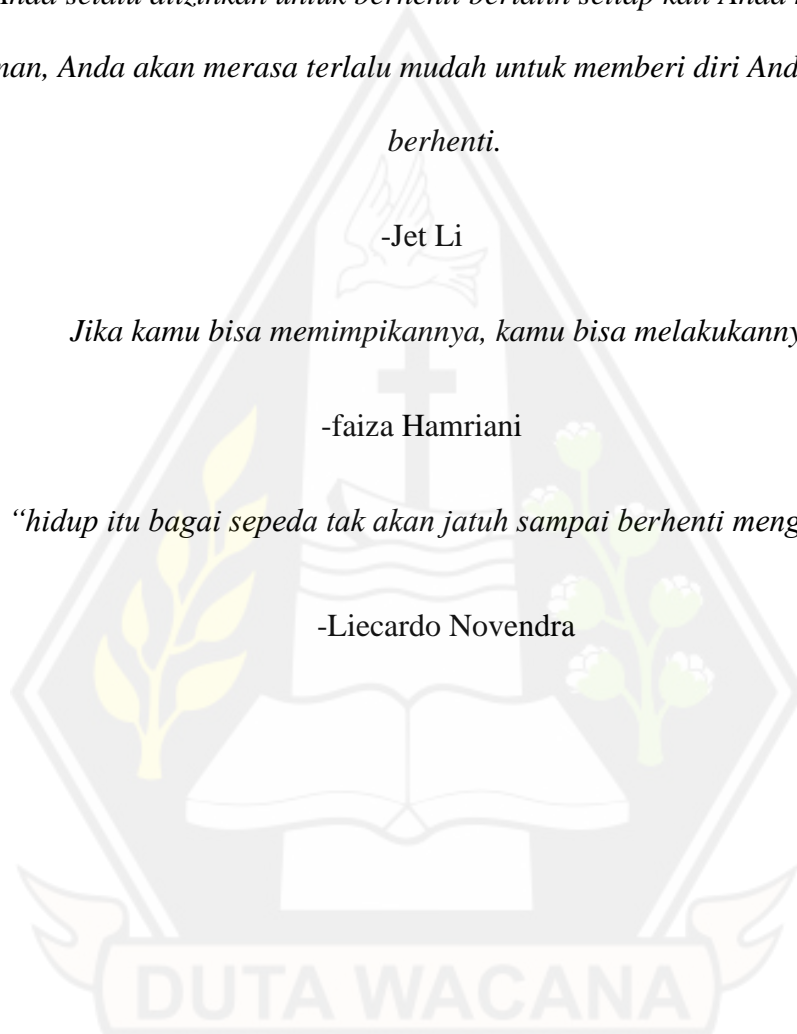
-Jet Li

Jika kamu bisa memimpikannya, kamu bisa melakukannya

-faiza Hamriani

“hidup itu bagai sepeda tak akan jatuh sampai berhenti mengayuh”

-Licardo Novendra



Halaman persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa dan Mama, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik melalui setiap doanya.
3. Om dan tante yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik melalui setiap doanya.
4. saudara kandung penulis Lidya Novella yang selalu memberi dukungan selama penulis berada di Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikannya.
5. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Sahabat terbaik penulis dari awal kuliah: Adrianus Sarli, Jeffry Fernanda Simamora, Hans Pranata Simangunsong dll.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi saya dapat selesai dengan baik.

Kata pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun skripsi yang ditulis berjudul. **“Kualitas produk, Persepsi Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan Aplikasi E-Money “Ovo” di Yogyakarta di masa Pandemi Covid-19”** Selain itu, penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari banyaknya dukungan, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan sudah memberikan dukungan, bimbingan serta motivasi.

Penulis menyadari bahwa dalam proses pembuatan serta hasil dari skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 3 oktober 2022

Liecardo Novendra

(11180427)

Daftar isi

| | |
|--|-----------|
| Halaman Pengajuan Skripsi | i |
| Halaman pengesahan Skripsi..... | ii |
| Pernyataan Keaslian Skripsi..... | iii |
| Halaman Motto..... | iv |
| Halaman persembahan | v |
| Kata pengantar | vi |
| Abstrak | xiii |
| Abstract | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Batasan penelitian | 10 |
| BAB II KAJIAN LITERATUR | 12 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 12 |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran | 12 |
| 2.1.3 OVO..... | 13 |
| 2.1.4 Kualitas Produk..... | 17 |
| 2.1.5 Persepsi Harga | 18 |
| 2.1.6 E-Service Quality | 20 |
| 2.1.7 kepuasan konsumen | 23 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 25 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis | 27 |
| 2.3.1 Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen..... | 27 |
| 2.3.2 Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen | 28 |
| 2.3.3 E-service quality terhadap kepuasan konsumen | 29 |
| 2.4 kerangka penelitian | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 31 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 32 |
| 3.1.1 Kuantitatif | 32 |
| 3.2 Sumber Data..... | 32 |
| 3.2.1 Data Primer | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.2 Data Sekunder | 32 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 33 |
| 3.3.1 Kuesioner | 33 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 33 |
| 3.4.1 Populasi | 33 |
| 3.4.2 Sample | 33 |
| 3.4.2 Teknik pengambilan sample | 34 |
| 3.5 Variabel Penelitian | 34 |
| 3.5.1 Variabel Bebas (<i>Independen</i>) | 34 |
| 3.5.2 Variabel Terikat (<i>Dependen</i>) | 35 |
| 3.5.3 Definisi Operasional | 35 |
| 3.6 Metode Pengukuran Data | 36 |
| 3.7 Uji Instrumen Penelitian | 36 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 36 |
| 3.7.2 Uji Reliability | 37 |
| 3.7.3 Analisis Deskriptif | 38 |
| 3.8 Pengujian Hipotesis | 38 |
| 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda | 38 |
| 3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2) | 39 |
| 3.8.3 Uji Statistik F | 39 |
| 3.8.4 Uji Partial (Uji t) | 40 |
| BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 4.1 Analisis Hasil | 41 |
| 4.1.1 Hasil Uji Validitas | 41 |
| 4.1.2 Hasil Uji Reliability | 42 |
| 4.2 Identitas Responden | 44 |
| 4.2.1 Jenis Kelamin Responden | 44 |
| 4.2.2 Usia Responden | 45 |
| 4.2.3 Pekerjaan Responden | 45 |
| 4.2.4 Penghasilan Perbulan Responden | 46 |
| 4.2.5 Frekuensi pada penggunaan aplikasi Ovo dalam 3 bulan terakhir | 47 |
| 4.3 Uji Hipotesis | 48 |
| 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda | 48 |
| 4.3.2 Uji Koefisien Determinasi R^2 | 50 |
| 4.3.3 Uji F (Uji simultan) | 51 |
| 4.3.4 Uji t (Uji partial) | 52 |
| 4.4 Pembahasan Hasil | 54 |
| 4.4.1 Kualitas produk (X1) berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen (Y) | 54 |
| 4.4.2 persepsi harga (X2) Berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen (Y) | 55 |
| 4.4.3 E-service Quality (X3) Berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen (Y) | 55 |
| BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 56 |
| 5.1 Kesimpulan | 56 |

| | |
|---|----|
| 5.2 Rekomendasi/Saran..... | 57 |
| Daftar Pustaka | 58 |
| Lampiran halaman persetujuan Skripsi..... | 88 |
| Halaman persetujuan skripsi | 88 |
| Lampiran kartu konsultasi skripsi | 89 |
| Lampiran revisi ujian pendadaran | 89 |
| Lampiran Revisi Judul Skripsi | 90 |



Daftar gambar

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Ovo Sumber: ovo.id | 13 |
| Gambar 2.2 Kerangka Penelitian | 30 |



Daftar table

| | |
|---|----|
| Tabel 1.0 Pangsa pasar E-wallet indonesia pada 2020 | 5 |
| Tabel 1.1 5 dompet digital paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 | 6 |
| Tabel 1.2 Perbandingan pada 5 dompet digital yang di gunakan | 7 |
| Tabel 2.1 penelitian terdahulu..... | 25 |
| Tabel 3.1 Definisi operasional..... | 35 |
| Tabel 3.2 Skala <i>likert</i> | 36 |
| Tabel 4.1 uji validitas | 42 |
| Tabel 4.2 Uji Realibility..... | 43 |
| Tabel 4.3 Per variabel Uji reliability..... | 44 |
| Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden | 44 |
| Tabel 4.5 Usia responden..... | 45 |
| Tabel 4.6 Pekerjaan responden | 45 |
| Tabel 4.7 Penghasilan Perbulan Responden | 46 |
| Tabel 4.8 Penggunaan aplikasi Ovo..... | 47 |
| Tabel 4.9 Model Persamaan Regresi Berganda | 48 |
| Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi/ R^2 | 50 |
| Tabel 4.11 Uji F/Simultan..... | 51 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji t / Uji partial..... | 52 |

Daftar lampiran

| | |
|---|----|
| Lampiran | 61 |
| Lampiran Data responden | 66 |
| Lampiran Hasil Uji validitas dan realibilitas | 78 |
| Lampiran Koefisien Determinasi | 86 |
| Lampiran Uji F/Uji simultan..... | 86 |
| Lampiran Analisis regresi berganda | 86 |
| Lampiran Uji T..... | 87 |



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN APLIKASI E-MONEY “Ovo” DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DI MASA PANDEMI COVID-19

Liecardo Novendra

11180427

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Liecardon73@gmail.com

Abstrak

Ovo merupakan layanan penyedia dompet berbasis elektronik untuk melakukan berbagai macam transaksi secara online yang dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional. Sejak diluncurkan Ovo mengklaim telah memiliki lima sampai sepuluh juta pengguna aktif. Hingga kini Ovo masih menyatakan kinerja positif ditengah persaingan layanan keuangan berbasis digital

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable kualitas produk, persepsi harga dan *E-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Ovo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pada penggunaan aplikasi Ovo di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam 3 bulan terakhir. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan dengan metode purposive sampling dengan pengukuran variable menggunakan skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. variable bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas produk, persepsi harga dan *E-service quality* sedangkan variable terikatnya adalah kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan kesimpulan bahwa terdapat dua variable bebas yaitu persepsi harga dan *E-service quality* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variable bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan *E-service quality* berpengaruh sebesar 47,9 % dan selebihnya yaitu sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tak termasuk di analisa Regresi ini seperti promosi, Brand Image dan lain-lain.

Kata Kunci: Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *E-service quality*, kepuasan konsumen

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND E-SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION OF DURING “OVO” E-MONEY APPLICATION IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA IN THE COVID-19 PANDEMIC

Liecardo Novendra

11180427

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Liecardon73@gmail.com

Abstract

Ovo is an electronic-based wallet service provider to perform various kinds of online transactions developed by PT. International Visionet. Since its launch, Ovo claims to have five to ten million active users. Until now, Ovo is still showing positive performance in the midst of competition for digital-based financial services

This study aims to determine the effect of product quality, price perception and E-service quality variables on consumer satisfaction on the use of the Ovo application in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study are consumers who have made transactions on the use of the Ovo application in the Special Region of Yogyakarta in the last 3 months. The sample taken in this study were 100 respondents and the sampling technique used was purposive sampling method with variable measurement using a Likert scale. The data analysis methods in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2), F test and t test. The independent variables in this study are product quality, price perception and E-service quality, while the dependent variable is consumer satisfaction.

Based on the results of data analysis, it can be concluded that there are two independent variables, namely price perception and E-service quality, which have a significant effect on the dependent variable, namely consumer satisfaction. This conclusion is based on the results of the coefficient of determination test (R^2) which shows that the independent variables, namely product quality, price perception and E-service quality have an effect of 47,9% and the remaining 52,1% is influenced by other variables not included in the regression analysis. This is like promotion, Brand Image and others.

Keywords: the effect of product quality, price perception and E-service quality, consumer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi dunia dan negara maju dan berkembang tiada lepas dari peran uang yang beredar. Uang memainkan peran paling penting dalam setiap aspek ekonomi, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi. Uang dipercaya akan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kegiatan ekonomi dan langkah-langkah yang harus dilakukan seseorang dalam mendapatkan berbagai keinginan dan kemauannya untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Uang sudah dipergunakan dari berbagai taun lamanya yang menjadikan penemuan berharga dan bermanfaat untuk umat manusia. Orang asli yang tumbuh dalam kelompok mandiri pada awalnya tidak begitu memahami uang atau membutuhkannya sebagai alat tukar. Dalam pertumbuhannya, ketika individu atau kelompok gagal memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan mulai mengembangkan hubungan dengan komunitas lain, mereka perlu berkomunikasi. Pertukaran ini pada mulanya dilakukan dengan menukarkan suatu barang dengan barang lainnya. Dalam apa yang disebut sistem barter, semua atau sebagian dari semua komoditas perlu diukur. Dengan pandemi yang belum berakhir, orang-orang telah menjadikan perbelanjaan yang dilakukan secara online mampu menjadi kebiasaan dalam aktivitas keseharian mereka. Mengutip dari Kompas.com, Kamis (24/6/2021), laporan dari Hootsuite dan We Are Social bertajuk “Digital 2021” menyatakan bahwasanya, 87,1% pengguna dari jaringan internet yang ada di negara Indonesia sudah melakukan perbelanjaan dengan cara online dengan dilaluinya perangkat elektronik selama beberapa bulan belakangan ini di tahun 2020.

Pada perkembangan e-commerce juga terjadi perolehan dua digit di tahun 2021, 52% dari sebelumnya. Terdapat berbagai macam alasan yang mendasari pertumbuhan contohnya konsumen menemukan transaksi *E-Commerce* Melandasi lebih mudah serta nyaman, pada artinya bagian asal rutinitas arus utama, terutama ketika membeli barang sehari-hari seperti elektronik, kecantikan, serta pakaian. menggunakan pemikiran tersebut, tentunya aplikasi Ovo menyusun strategi dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi dengan maksud untuk mempermudah jangkauan pemenuhan kebutuhan masyarakat serta memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk pembayaran di perbelanjaan. Menjelang tahun 2021 berakhir, Ovo akan muncul di JD.ID, serta Bukalapak. Pada Hasilnya, Di Indonesia Ovo menjadi layanan yang mampu diakses dan masyarakat menerima bentuk layanan tersebut untuk memudahkan dalam proses pembayaran pada semua situs e-commerce unicorn, dan 9 dari 10 situs *E-commerce* teratas dapat digunakan pada semua situs web *E-commerce unicorn* di seluruh Indonesia, di tanah air. Ovo dan sembilan dari 10 situs web e-commerce teratas di tanah air. 89 dari setiap 100 pengguna internet Indonesia melakukan perdagangan digital (belanja online), dan semakin populer di kalangan orang berusia 25-44 tahun.

kita telah membeli setidaknya satu item dari *E-commerce* dengan rentan waktu satu bulan terakhir. “Mempertimbangkan kegembiraan serta dampak baik, akhir tahun 2021, menjadi momentum yang mampu menjadikan Ovo untuk mampu memperluas jangkauannya dan kolaborasinya agar mampu menghasilkan kehadiran dengan opsi yang nantinya menjadi layanan utama yang dipergunakan oleh masyarakat di berbagai platform e-commerce, pada hasil survei Buku *Mobile Wallets Report* BOKU (2021). Seperti yang ditunjukkan oleh, meningkatnya permintaan pada penerapan alat pembayaran digital pada berbagai titik transaksi, khususnya pada belanja online. hingga 81% masyarakat memakai

pembayaran digital buat berbelanja online, namun di toko fisik. terdapat sekitar 40% masyarakat yg memakai pembayaran digital buat berbelanja. Hal ini juga ditegaskan pada hasil survei Buku *Mobile Wallets Report (2021)* yang menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi membutuhkan sistem pembayaran digital. Penggunaan pembayaran digital oleh masyarakat semakin meluas, yang mampu memberikan dampak terhadap Indonesia yang menjadikannya negara berkembang pada bidang *E-Commerce*. Perdagangan mempunyai erat kaitannya dengan pembangunan. Kemudahan *E-Commerce*, ekosistem pemanfaatan yang luas, serta penemuan -inovasi yang berkepanjangan penting untuk memenuhi kebutuhan pengguna aplikasi.

kualitas produk jadi salah satu daripada alasannya para pelanggan maupun konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun mempergunakan jasa, karena makin berkualitas maupun baik mutu dari suatu jasa ataupun produk bisa memberikan pengaruh terhadap pendapatannya suatu organisasi maupun perusahaan, alasan dari peneliti dalam melakukan pengambilan terhadap kulaitas dari suatu produk ialah sebagai variabel penelitian dikarenakan variabel kualitas sangatlah sesuai teruntuk diteliti. Harga juga jadi suatu alasannya peneliti menjadinya variabel peneltian dikarenakan harga jadi salah satu dari alasannya para calon pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk, serta harga jasa dapat dijadikannya sebagai aspaeK yang bisa memberikan pengaruh terhadap para pelanggan dalam mempergunakan jasa ataupun membeli suatu produk. Pelayan menjadi suatu alasan lainnya dari peneliti dalam mempergunakan pelayanan menjadi variabel yang juga ikut diteliti karena pelajaran juga dapat memberikan pengaruh terhadap alasannya para pelanggan maupun para konsumen datang untuk mempergunakan jasa maupun membeli suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kepuasan konsumen jadi variabel lainnya yang diteliti oleh peneliti

dengan harapan untuk terpenuhinya suatu keinginan, serta membuat perasaan senang sesudah melakukannya suatu pembelian terhadap jasa maupun produk.

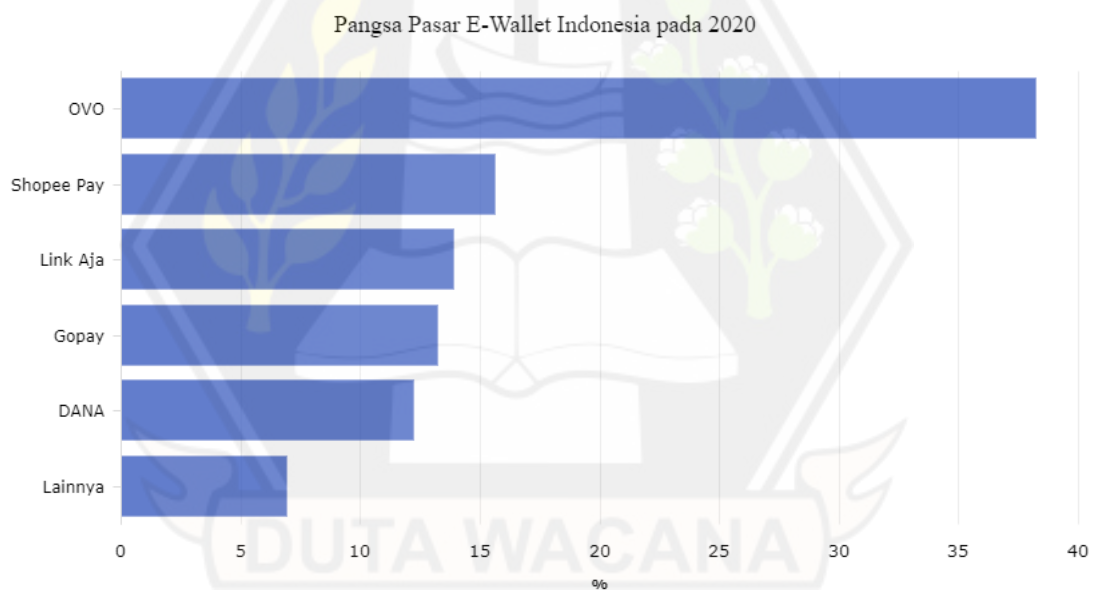
Persepsi harga ialah salah satu daripada unsur yang mempengaruhinya kesenangan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa harga suatu produk ialah sejumlah uang yang wajib dibayar pembeli serta konsumen teruntuk mendapatkannya. lalu persepsi harga ialah kecenderungannya para konsumen perihal melakukan suatu riset mengenai kesesuaian terkait dengan pemanfaatannya produk dalam hal mempergunakan harga yang dijadikan sebagai pengukur dari produknya tersebut. Dalam penilaian harga yang ada pada suatu manfaat produk bisa dikatakannya murah, mahal, maupun juga sedang dari tiap-tiap individu bisa memiliki perbedaan, hal ini tergantung pada persepsi di tiap-tiap orang yang dilator belakanginya oleh lingkungan serta situasi maupun kondisi yang ada pada setiap individu itu secara sendiri. Persepsi konsumen terhadap harga tentunya mempengaruhi keputusan dalam pembelian karena akan menyesuaikan kualitas dengan harga dari produk atau jasa yang ingin dibeli. Kesesuaiannya harga dengan produk, daya saing harga, keterjangkauan para pelanggan maupun konsumen terhadap harga dari sebuah produk akan mempengaruhi konsumen perihal melakukannya suatu kebijakan dalam hal pembelian. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwasanya konsumen terkait dengan melakukannya suatu penilaian terhadap harga teruntuk suatu produk tidak bergantung kepada noninal harganya saja, namun juga dari persepsi setiap individu tersebut terhadap harga itu sendiri.

Salah satu faktor yang berpengaruh dari kepuasan konsumen merupakan pelayanan electronic service quality maupun yang kerap kali di sebut dengan sebutan e-service quality ialah pengembangan yang dilakukan pada teori dari service quality (SERQUAL). Dalam konsepnya e-service quality serta service quality memiliki kegunaan yang sama

dimana digunakan untuk melakukan perbandingan sudut pandang dari para pelanggan terhadap pelayanan yang diperoleh dan harapan yang diinginkannya oleh para calon konsumen maupun pelanggan. e-service quality mempunyai peran yang cukup terbilang penting perihal menciptakannya suatu nilai yang diperoleh dalam ruang lingkup belanja online.

Ketika membandingkan keuntungan dan kegunaan yang dapat diperoleh pelanggan dari layanan yang ditawarkan oleh bisnis dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dan konsumen untuk mendapatkan layanan atau produk ini, nilai yang diperoleh berperan dalam penilaian konsumen terhadap layanan tersebut.

Tabel 1.0
Pangsa pasar E-wallet Indonesia pada 2020



 Katadata.co.id

 databoks

SUMBER: KATADATA.CO.ID

Gambar yang ada diatas ialah data pada pengguna dari dompet digital seperti Ovo yang menguasai sebanyak 38,2% pangsa pasar dari keseluruhan pengguna dompet digital, dan Shopee Pay menempati urutan nomor dua dengan jumlah 15,6% pangsa pasar. Kemudian, LinkAja mempunyai pangsa pasar dengan perolehan persentase 13,9%. Kemudian, Gopay mempunyai pangsa pasar 13,2%. Dan yang terakhir ialah Dana yang mempunyai pangsa pasar dengan jumlah 12,2%.

Tabel 1.1
5 dompet digital paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021



SUMBER: GOODNEWSFROMINDONESIA.ID

Saat ini Ovo sudah tercatat dompet digital paling banyak digunakan serta penggunaan aplikasi terbanyak sepanjang tahun 2021 menurut Goodnewsfromindonesia .ID, Sistem pembayaran digital yang sangatlah begitu mudah serta praktis tersebut sudah

cukup lama diterapkannya di negara Indonesia dikarenakan tiap-tiap dari individu tidaklah lagi membutuhkan membawakan banyak sekali uang tunai di dalam saku maupun dompetnya. Selama terjadinya masa pandemi Covid-19 mulai masuk ke negara Indonesia, pihak dari pemerintah juga kian menggiatkan penerapan cashless supaya bisa melakukan pengurangan terhadap adanya kontak secara fisik yang terjadinya pada saat sedang melakukan aktivitas transaksi pembayaran.

Tabel 1.2
Perbandingan pada 5 dompet digital yang di gunakan

| | |
|----------------------|--|
| OVO (31%) | Ovo ialah <i>E-Wallet</i> yang terbanyak dipergunakan dalam transaksi online serta juga offline, adanya peningkatan sebesar 31%. Sebagai dompet digital pada peringkat teratas, output survei juga menampakan bahwa penggunaan Ovo sudah mencapai sampai 96 % pencerahan merek & 71% dalam indikator pengguna aktif baru (bulan lalu). kemampuan untuk menumbuhkan transaksi pedagang online hingga 76% pada paruh pertama tahun 2021. Selain itu, temuan CORE Indonesia menunjukkan bahwa UMKM telah mendukung ekosistem dengan Ovo dengan pangsa hingga 82%. |
| GO-pay (25 %) | Layanan Pembayaran Berbasis Aplikasi Gojek Ini Menempati Posisi Kedua Dengan Keuntungan 25%. Dari Sisi Brand Awareness Dan Active User, Jumlahnya Masing-Masing 95% Dan 64%, Tidak Jauh Dari OVO. Untuk Memastikan Keamanan Transaksi Digital, Gopay Baru-Baru Ini Bekerja Sama Dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) Memberikan Edukasi Kapara Masyarakat Luas Mengenai Hak Atas Perlindungan Konsumen Serta Juga Cara Dari Pelaksanaannya. TidakLah Cuma Itu Saja, Gopay Juga Telah Melakukan Peluncuran terhadap Program Perlindungan Jaminan Saldo Kembali Yang ialah Suatu Bagian Dari Programnya #Amanbersamagopay. Melakukan pengoptimalan Terkait Dengan Kenyamanan Serta Juga Keamanan Terhadap Para Penggunaan Dari Aplikasi Gopay Serta Gopay.Pada Program Ini Melakukan Pengembalian Terhadap Saldo Gopay, Termasuknya Juga Limit Gopaylater, Terhadap Pengguna Yang Kehilangan Akun Gojeknya Karena Penyalahgunaan Akun Gojek Yang Di Luar Kendalinya. |
| Shopee-pay (20 %) | Dompet Digital Ini Berusia Kurang Dari Dua Tahun, Tetapi Berada Di Peringkat Ketiga Dengan Pangsa 20%. Hasil Penelitian Juga Memperlihatkan Bahwasanya Pada Penggunaan dari ShopeePAY (84%) Dengan Dilaluinya Transaksi Online Teruntuk Belanja Online Mendominasi Pengisian Melalui Gadget (80%). Menurut Financial. |

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>Kontan. Id, ShopeePay Mencatat Peningkatan 143% Pada Transaksi Toserba Pada Paruh Pertama Tahun 2021 Dibandingkan Dengan Pada Paruh Kedua Tahun 2020. Lebih Khusus Lagi Penggunaan Per Kapita Dari Shopee Pay Juga Diketahui. Cindy Indonesia, Head Of Campaigns And Growth Marketing ShopeePay, Dari ShopeePay, Terutama Dalam Kombinasi Berbagai Kategori Yang Mendukung Produktivitas Masyarakat Di Rumah, Dengan Menyediakan Akses Yang Mudah Dan Aman Untuk Menyediakan Pembayaran Digital. Melayani. Belanja Untuk Menyenangkan Orang Di Seluruh Indonesia</p> |
| <p>Dana (19%)</p> | <p>Meski Berada Di Peringkat Ke-4, Temuan <i>Yougov</i> Menunjukkan Bahwa DANA Adalah Dompot Digital Paling Terpercaya Ke. Selain Itu, Dana Telah Memegang Rekor Pertumbuhan Pengguna Yang Konsisten, Terutama Pada Maret Tahun Ini. 2021 Hingga Akhir Q2 2021. Bersama <i>Transasia.Com</i>, Kedua, Dengan Jumlah Total 80 Juta Pengguna, Dompot Digital Ini Memperlihatkan Tren Pertumbuhan Yang Positif Dan Juga Stabil. Serta Meningkatkan Menjadi 40% Pada Kuartal Kedua Tahun 2021. Peningkatan Pengguna Dana Disebabkan Oleh Peningkatan Jumlah Dewasa Muda Berusia 18-24 Tahun Dan Dewasa Muda Berusia 35 Tahun Ke Atas. Selain Itu, Dana Secara Resmi Merilis Pembaruan Versi Dana 2.0 Baru Pada Akhir Agustus Tahun Lalu Untuk Lebih Menyederhanakan Fungsi Diskon. Pembaruan Yang Dilakukan Berdampak Pada Dana Rumah, Membuat Tampilan Beranda Dana Lebih Menarik. Selain Itu, Dalam Versi Uang Terbaru, Fungsi Transfer Uang Telah Diubah Menjadi Langkah-Langkah Yang Lebih Sederhana, Bidang Pencarian Transfer Telah Diperbarui Untuk Kenyamanan Lebih, Dan Jumlah Transaksi Terakhir Yang Dibuat Ditampilkan.</p> |
| <p>Link aja (4%)</p> | <p>Pada Akhirnya, Linkaja Berada Di Peringkat Ke-5 Dengan Keuntungan 4%. Linkaja Menempati Urutan Kelima Di Antara Empat Dompot Digital Lainnya, Namun Mampu Mendominasi Jenis Transaksi Online Dengan 6,1 Poin. E-Wallet Yang Mulai Menggantikan Aplikasi Tcash Telkomsel Ini Juga Menempati Urutan Kedua Tertinggi Setelah Shopee Pay Dalam Pemesanan Makanan Online Hasilnya, Kami Telah Menemukan Bahwasanya Linkaja Ialah Aplikasi Yang Termudah Untuk Dipergunakan Dilakukan Perbandingan Dengan Aplikasi Lain Yang Memiliki Pangsa Pasar 79%. Selain Itu, Linkaja Baru-Baru Ini Bermitra Dengan Muslimat Nahdlatul Ulama (NU) Dan <i>Paybill</i> Untuk Memberikan Pengguna Akses Ke Layanan Keuangan Digital Berbasis Syariah. Hasil Kerja Sama Ini Selanjutnya Akan Membantu Terciptanya Platform Layanan Linkaja Syariah Untuk Mempermudah Akses Perbankan, Khusus Untuk Masyarakat Umum Yang Tidak Memiliki Akses Ke Bank, Layanan Keuangan Digital Berbasis Syariah.</p> |

dengan kenaikan jumlah pengguna ini penulis tertarik guna meneliti berbagai macam faktor yang mempengaruhinya kepuasan dari para calon pelanggan maupun konsumen dalam penggunaan aplikasi Ovo. Penelitian ini akan berfokus pada aplikasi penyedia layanan pembayaran yaitu Ovo karena peneliti tertarik teruntuk melakukannya suatu riset ataupun penelitian yang berjudul **“Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi E-Money “Ovo” Di Daerah Istimewa Yogyakarta Di Masa Pandemi Covid-19”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang mampu diperoleh dari penelitian ialah diantaranya:

- A. Apakah kualitas produk Ovo mempengaruhi kepuasan konsumen saat menggunakan aplikasi Ovo?
- B. Apakah persepsi harga Ovo mempengaruhi kepuasan konsumen Saat menggunakan aplikasi Ovo?
- C. Apakah *E-Service quality* (kualitas layanan) Ovo mempengaruhi kepuasan konsumen Saat menggunakan aplikasi Ovo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari studi ini sejalan dengan latar belakang yang telah diberikan, yakni:

- a. Untuk mengetahui serta membahas pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Ovo yang ada di daerah istimewa yogyakarta
- b. Untuk mengetahui serta membahas pada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi Ovo yang ada di daerah istimewa yogyakarta

- c. untuk mengetahui serta membahas pada pengaruh *E-Service quality* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan dari aplikasi Ovo yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian bertujuan teruntuk mengevaluasi tingkat penggunaan e-money (ovo) di kalangan masyarakat umum khususnya Di daerah istimewa yogyakarta serta guna mengetahuinya faktor yang mempengaruhi niat masyarakat umum untuk menggunakan layanan *e-money* (ovo) sebagai metode pembayaran elektronik.

A. Bagi akademisi

Mampu menjadi sumber referensi yang terkesan untuk membahas tentang Kualitas produk, Persepsi Harga, E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen pada penggunaan Aplikasi *E-Money* “OVO” di Yogyakarta Di masa Pandemi Covid-19

B. Bagi penulis

Mampu dijadikan sumber pengetahuan ataupun pemahaman kepada penulis khususnya tentang kualitas produk, persepsi harga, E-service quality terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan aplikasi “Ovo” di Yogyakarta di masa pandemi Covid-19.

1.5 Batasan penelitian

Didasarkan kepada latar belakang yang sudah dipaparkannya di atas, maka dengan begitu peneliti melakukannya batasan permasalahan seperti berikut:

- a. Responden penelitiannya adalah orang yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi layanan Ovo.
- b. Lokasi penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Jumlah responden yang akan diteliti 100 responden.

d. Waktu penelitian dimulai dari Mei 2022 hingga Oktober 2022.

e. Variabel yang akan diteliti:

f. Variabel bebas (Variabel Independen)

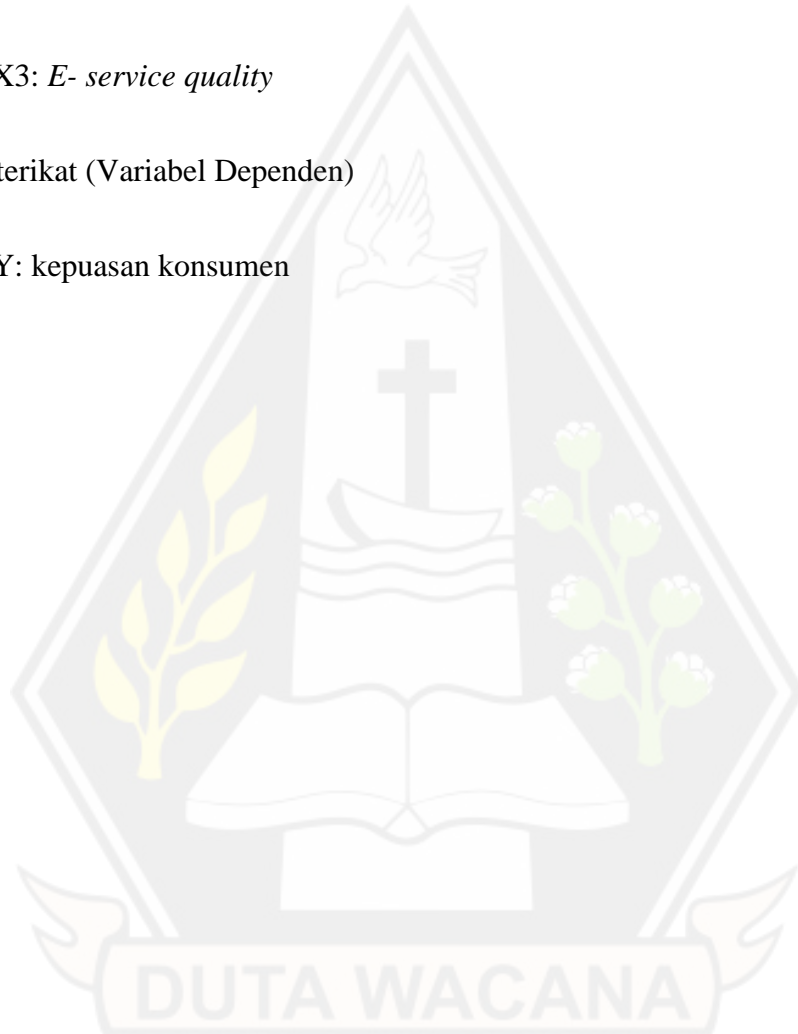
X1: Kualitas Produk

X2: Persepsi Harga

X3: *E- service quality*

g. Variabel terikat (Variabel Dependen)

Y: kepuasan konsumen



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Analisis temuan studi, “Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas E-service terhadap kepuasan konsumen dalam memanfaatkan aplikasi Ovo di Daerah Istimewa Yogyakarta” mengungkapkan temuan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, Persepsi harga, E-service quality secara simultan (Uji F) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Pada penggunaan Aplikasi Ovo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan Aplikasi Ovo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini selaras dengan kualitas produk yang diberikan pada Ovo seperti kelengkapan produk, kemudahan penggunaan aplikasi, berbagai menu yang terdapat pada aplikasi Ovo mampu memenuhi kepuasan konsumen maka H1 diterima.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Pada penggunaan Aplikasi Ovo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini selaras dengan persepsi harga yang diberikan pada Ovo dikarenakan konsumen puas penawaran harga yang diberikan pihak Ovo mampu memenuhi kepuasan konsumen Maka H2 diterima.
4. *E-service quality* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Pada penggunaan Aplikasi Ovo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini selaras dengan *E-service quality* yang diberikan oleh aplikasi Ovo memenuhi kepuasan konsumen seperti mudah digunakan, penanganan complaint yang baik, serta memberikan layanan yang cepat. Maka H3 diterima.

5.2 Rekomendasi/Saran

Untuk menarik kesimpulan dari penelitian, peneliti dapat membuat rekomendasi yakni di antaranya:

1. Untuk itu penulis menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan Kualitas Produk maka dalam hal ini perusahaan harus melakukan evaluasi keterbatasan atau dengan perbaikan terus menerus agar tercipta citra yang memuaskan dari kualitas produk Ovo yang diberikan kepada pelanggan.
2. Kalaupun supaya dapat mempertahankan kualitas yang sudah baik pada aplikasi OVO. Dengan pelayanan yang terus dipertahankan maka perusahaan dapat berpotensi menambah konsumen baru yang akan menggunakan aplikasi Ovo.
3. Ovo terus membebankan harga saat ini karena apakah itu wajar atau mahal, tidak ada hubungannya dengan kepuasan pelanggan.
4. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dalam menangani ulasan konsumen supaya menjaga citra perusahaan diplatform digital. Dengan ini perusahaan dapat mengurangi dampak negatif dari ulasan online yang dirasa merugikan bagi perusahaan.
5. Sesuai temuan studi, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memasukkan lebih banyak karakteristik yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk lebih membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik penelitian yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan keakuratan hasil.

Daftar Pustaka

- Adiputra, Febrian, and Sutopo Sutopo. "Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang." *Diponegoro Journal of Management* (2016): 53-63.
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708-720.
- AMRULLAH, Amrullah; SIBURIAN, Pamasang S.; ZAINUROSSALAMIA, Saida. (2016) *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda*. *KINERJA*, 13.2: 99-118.
- Anggraeni, N. M. S. & Yasa, N. N. K. (2012). *E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, V o l . 16, No. 2.
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Arya, D., Rochmawati, L., & Sonhaji, I. (2020). *Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R2)*. *Jurnal Penelitian*, 5(4), 289-296.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). *Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ovo pada masa physical distancing*. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Dian, R., Dan, A., & Rusfian, E. Z. (2013). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Online Shop Gasoo Galore)*.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W.M. (2019). *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet*. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. (2019)"*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1: 175-182.
- Indonesia, L. B. (2021, 07 13). *Laporan Buku: OVO Pimpin Pangsa Pasar "Mobile Wallet" di Indonesia*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/laporan-buku-ovo-pimpin-pangsa-pasar-mobile-wallet-di-indonesia>
- Komara, A. T. (2013). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 7(2).

- Novitasari, R., & Supriyanto, S. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, 17(1), 34-45.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). *E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.*<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(6), 582-591.*
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). *Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 424-436.*
- Saida Zainurossalamia ZA, A. P. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016, ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127, 99-118.*
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata, 1(1), 290-302.*
- SAPUTRA, April Riyan; WIDARKO, Agus; BASALAMA, Muhammad Ridwan. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Ovo Pada Masa Physical Distancing (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 2021, 10.10.*
- Shofihara, I. J. (2021, September 29). *kompas.com. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/192552226/871-persen-pengguna-internet-di-indonesia-belanja-online-manakah-dompnet?page=all>: <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/192552226/871-persen-pengguna-internet-di-indonesia-belanja-online-manakah-dompnet?page=all>*
- SIBARANI, D. I. *Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dompnet Digital (E-Wallet) Dengan Pendapatan Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Yogyakarta).*
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu. Ul'fah Hernaeny, M. Pd. "POPULASI DAN SAMPEL." Pengantar Statistika 1: 33.*

Surianto, Ketmi Novrin, and Ety Istriani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta." (2019).

Suryanto, S., & Sari, W. P. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal). Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal).*

Syaifuddin, M. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Grab Dalam Menggunakan OVO Sebagai Metode Pembayaran Melalui Kepuasan Konsumen (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA).*

Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3).* Yogyakarta: ANDI. 2011.

