

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KEGUNAAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERKELANJUTAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PENGUNAAN OVO SEBAGAI PEMBAYARAN PADA TOKO
HOMPIMPA PARTY**



SKIPSI

Oleh:

AULIA

NIM. 1920603090

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak kualitas layanan, manfaat yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap pengambilan keputusan berkelanjutan dalam penggunaan dompet digital (OVO). Penggunaan OVO semakin meningkat dan memiliki implikasi yang signifikan dalam keputusan konsumen terkait keberlanjutan penggunaan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi dan total sampel 40 responden. Data dikumpulkan melalui angket dan dokumentasi serta dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur, dan perhitungan pengaruh variabel. Kualitas pelayanan dan persepsi kegunaan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan serta persepsi kegunaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkelanjutan. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkelanjutan dalam menggunakan OVO. Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan OVO serta peran penting kepuasan pelanggan dalam membentuk keputusan yang berkelanjutan dalam penggunaan dompet digital. Rekomendasi untuk perusahaan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pengguna, dan terus menghadirkan inovasi dalam OVO guna memengaruhi keputusan pengguna dalam mempertahankan penggunaan dompet digital.

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan, Persepsi Kegunaan, Keputusan Berkelanjutan, Kepuasan Konsumen, Dompet Digital (*OVO*)

ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of service quality, perceived benefits, and customer satisfaction on sustainable decision making in the use of digital wallets (OVO). The use of OVO is increasing and has significant implications in consumer decisions regarding continued use. This study uses a quantitative approach with a population and total sample of 40 respondents. Data was collected through questionnaires and documentation and analyzed using classical assumption tests, path analysis, and calculating the influence of variables. Service quality and perceived usefulness significantly influence consumer satisfaction, and service quality and perceived usefulness also significantly influence sustainable decisions. Apart from that, consumer satisfaction also has a significant influence on sustainable decisions in using OVO. This research provides insight into the factors that influence the adoption and use of OVO as well as the important role of customer satisfaction in shaping sustainable decisions in the use of digital wallets. Recommendations for companies are to increase customer satisfaction, establish better communication with users, and continue to provide innovation in OVO to influence users' decisions in maintaining the use of digital wallets.

Keywords: *Service Quality, Perceived Usefulness, Sustainable Decisions, Consumer Satisfaction, Digital Wallet (OVO)*

DAFTAR PUSTAKA

- Almalis, M. I. (2017). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Biaya Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Permatamobile Smartcx Pada Bank Permata Di Surabaya.*
- Ardianto, K., Azizah, N., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2021). *Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Pengguna Di Kota Surabaya (The Analysis Of Intention To Use E-Wallet With Technology Acceptance Model (Tam) Approach On Users In Surabaya).* <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Badan Pusat Statistik. (2022). <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>
- Febiansyah, & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1).
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruhpersepsikegunaanandan Persepsikemudahan Terhadap Keputusan Pembelian OnlineshopToko Hompimpa Partypedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 941–945. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayananpengaruhnyaterhadap Keputusan Pembelianmobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*, 1(3), 1251–1259.
- Maiza, M. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.*
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (Qris) Pada Mahasiswa. *Ikraith-Ekonomika*, 4(1). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v4i1>
- Pangestu Mt, M. A., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Poin, Dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai

Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot *Digital (E-Wallet)* Ovo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 343–354. <https://doi.org/10.2/jquery.min.js>

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions In Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Dalam *Analisis Pengaruh... 3068 Jurnal Emba* (Vol. 6, Nomor 4).

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>

Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 2016. <http://journal.feb.unmul.ac.id>

Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>

Sulistyowati, R., Paais, L. S., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot *Digital*. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>