

ABSTRAK**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, GAYA HIDUP, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG
APLIKASI E-MONEY MELALUI KEPUASAN KONSUMEN**
Studi pada Pengguna Aktif Aplikasi OVO

Putri Suriati Simanjuntak
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) Gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 4) Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang, 5) Gaya hidup berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang, 6) Kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang, 7) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang, 8) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan ulang, 9) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat penggunaan ulang, 10) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO, 11) Perbedaan persepsi pengguna ulang aplikasi OVO berdasarkan golongan pendapatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 106 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan Warp PLS 6.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4) Kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang, 5) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, 6) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, 7) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, 9) Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan ulang, 9) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat penggunaan ulang, 10) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO, 11) Terdapat perbedaan persepsi pengguna ulang aplikasi OVO berdasarkan golongan pendapatan.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Minat Penggunaan Ulang

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF EASE OF USE, LIFESTYLE, AND TRUST
TOWARD REUSE INTEREST IN E-MONEY APPLICATION THROUGH
CONSUMER SATISFACTION

Study on Active User of OVO Application

Putri Suriati Simanjuntak
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

This study aims to find out whether: 1) Ease of use influences customer satisfaction, 2) Lifestyle influences customer satisfaction, 3) Trust influences customer satisfaction, 4) Ease of use influences reuse interest, 5) Lifestyle influences reuse interest, 6) Trust influences reuse interest, 7) Consumer satisfaction influences reuse interest, 8) Consumer satisfaction mediates the influence of ease of use on reuse interest, 9) Consumer satisfaction mediates the influence of lifestyle on reuse interest, 10) Consumer satisfaction mediates the influence of trust on interest in reuse of OVO application, 11) Difference in perception of reusers of OVO applications based on income level. The sampling technique uses purposive sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 106 respondents. The data analysis technique in this study is Partial Least Square using the Warp PLS 6.0 application. The result of this study shows that: 1) Ease of use do not effect customer satisfaction, 2) Lifestyle do not effect customer satisfaction, 3) Trust have a significant influence on customer satisfaction, 4) Ease of use do not affect reuse interest, 5) Lifestyle have a significant influence on reuse interest, 6) Trust influences reuse interest, 7) Consumer satisfaction influences reuse interest, 8) Consumer satisfaction does not mediate the influence of ease of use on reuse interest, 9) Consumer satisfaction mediates the influence of lifestyle on reuse interest, 10) Consumer satisfaction mediates the influence of trust on interest in reuse of OVO application, 11) There is a difference in perception of reusers of OVO applications based on income level.

Kata kunci: Ease of Use, Life Style, Trust, Customer Satisfaction, Reuse Interest