

Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Ovo Di Solo Raya

Cindy Dayinta Puspitasari^{1*}, Ari Susanti^{2*}

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

Email: cindydayintaa18@gmail.com¹, santisties@gmail.com²

Abstract *This study aims to determine the analysis of the influence of lifestyle, OCR and E-WOM on the decisions of OVO application users. This research method is associative research where the research method is a quantitative approach. This study uses a questionnaire to share basic data. In this study, the population is all the people of Solo Raya and the research sample is 100 respondents, and the sampling method uses Purposive Sampling and uses the roscoe formula, the analytical method is assisted by SPSS version 25. The data analysis method uses Instrument Tests, Classical Assumptions tests, and Multiple Regression Tests. secondary data obtained from books that reveal user decisions, the internet and previous research journals. The results of this study conclude that simultaneously (F test) shows if there is a significant effect between lifestyle, OCR, and E-WOM on user decisions.*

Keywords : Lifestyle, OCR, E-WOM and User Decisions

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh gaya hidup, OCR dan E-WOM terhadap keputusan pengguna aplikasi OVO. Metode penelitian ini yaitu penelitian *asosiatif* dimana metode penelitiannya adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mempergunakan kuesioner untuk berbagi data dasar. Dalam penelitian ini populasinya yaitu semua masyarakat Solo Raya dan sampel penelitiannya berjumlah 100 responden, dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive Sampling* dan menggunakan rumus *roscoe*, metode analisisnya berbantuan SPSS versi 25. Metode analisis datanya menggunakan Uji Instrumen, pengujian Asumsi Klasik, serta Uji Regresi Berganda data sekunder yang diperoleh dari buku-buku yang mengungkapkan tentang keputusan pengguna, internet serta jurnal penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini menyimpulkan jika secara simultan (uji F) memperlihatkan jika ada berpengaruh signifikan antara gaya hidup, OCR, dan E-WOM terhadap keputusan pengguna.

Kata Kunci : Gaya Hidup, OCR, E-WOM dan Keputusan Pengguna.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan perubahan seluruh peluang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan teknologi, pemanfaatan internet sekarang ini disamping untuk mendapatkan informasi, juga untuk banyak hal seperti untuk peluang bisnis dan melakukan usaha yang berfungsi selaku sarana dalam bertransaksi dalam jual beli yang tidak terbatas waktu dan tempat. Aplikasi ovo banyak diminati oleh semua kalangan dikarenakan memudahkan pengguna dalam bertransaksi.

Pada masa pandemic Covid-19 dapat mengubah gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal membeli makanan dan minuman. Kehidupan seluruh masyarakat tidak normal, karena semua masyarakat takut meninggalkan rumah dan membawa uang, yang menurut masyarakat dapat lebih mudah meningkatkan infeksi Covid-19. Sering berkembangnya teknologi dan era informasi, keputusan pembelian OVO tidak dapat dihindari oleh masyarakat sekitar, karena dapat mengurangi atau mencegah penyebaran Covid-19. Selain terlindung dari Covid-19, e-wallet juga menguntungkan masyarakat, diantaranya masyarakat

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 2, 2023; Accepted Juli 27, 2023

* Cindy Dayinta Puspitasari, cindydayintaa18@gmail.com

mendapatkan harga atau penawaran khusus yang tertera di aplikasi OVO, selain keuntungan yang telah disebutkan di atas, masyarakat juga mendapatkan uang secara pasti. Pembelian, juga memudahkan masyarakat untuk berbisnis dengan OVO, karena aplikasi ini memungkinkan selain untuk membeli tiket angkutan umum, untuk berbagi kebutuhan rumah tangga, untuk kebutuhan sehari-hari.

OVO merupakan aplikasi yang memberi kemudahan dalam pembayaran dan bertransaksi via online (OVO Cash). Pengguna OVO juga bisa mendapatkan poin tiap kali bertransaksi via OVO. OVO memudahkan bertransaksi tanpa membawa cash terlalu banyak. Layanan fitur pada aplikasi OVO mengadakan promo atau cashback memikat bagi anggota OVO yang berbelanja merchant. Layanan fitur menawarkan pembayaran lebih cepat dan praktis.

Tabel 1 Pengguna E-wallet

No	E-wallet	Jumlah Pengguna
1	Ovo	58,90%
2	Gopay	58,40%
3	Shopeepay	56,40%
4	Dana	55,70%
5	LinkAja	18,40%
6	Paytren	3%
7	i.saku	2,90%
8	Sakuku	2,10%
9	Uangku	1,60%
10	Doku	1,40%

Sumber : data GoodStats diolah, 2021

Mengacu pada data hasil dari data diatas *e-wallet* di Indonesia secara *online* pada tahun 2021. Hasil *survey dailysocial*, (2021) bahwa OVO sebagai aplikasi dompet digital yang terbanyak dipakai pengguna Indonesia senilai 58,9 persen. Angka ini berselisih sedikit sekali dengan pengguna aplikasi gopay yakni 58,4%. Diikuti oleh shoppepay 56,4% dan dana 55,7%. Adapun yang di bawah 50 persen ialah aplikasi LinkAja, PayTren dan i.saku. Artinya OVO adalah merek atau *E-wallet* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Bisa dilihat dari tabel diatas bahwa ewallet ovo memiliki presentase yang tinggi dibandingkan dengan ewallet lainnya.

Laksono & Iskandar (2018) gaya hidup merupakan suatu sikapnya individu yang melukiskan tentang masalah yang sesungguhnya yang terdapat dalam pemikiran individu dan dari beragam hal yang ia minati dan pendapat mengenai objek tersebut. Pendapat dari Alsabiyah (2019:108) gaya hidup ialah gambaran perilaku, pola dan cara hidup dalam menjalankan aktivitasnya, misalnya terkait produk yang dibeli dan bagaimanakah

menggunakannya dari produk tersebut dengan reaksi sebenarnya dari pembelian yang dilakukannya. Penelitian terdahulu menurut Luthfianto & Suprihhadi (2017) menyatakan bahwa secara individu ataupun serentak, kualitas layanan dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Syarifah & Karyaningsih (2021) *Online Customer Review* dalam menarik pengguna *e-wallet* agar bisa bertransaksi dari aplikasi bersangkutan, maka perusahaan harus meyakinkan terhadap customer *e-wallet* OVO. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaannya pelanggan sangat mempengaruhi Minat Beli Online. Khotimah & Febriansyah (2018) Kepercayaan *customer* ini akan mempunyai integritas yang terpercaya sehingga orang yang mereka percayai akan melaksanakan kewajiban dalam bertransaksi sesuai dengan keinginannya. Penelitian menurut Ardianti & Widiartant (2019) jika OCR secara positif mempengaruhi keputusan pembelian dengan OVO.

Henning-Theurauet et al (2004) dalam Arsyalan Gusrah Aditya (2019) E-WOM ialah bentuk komunikasi pemasaran terkait pernyataan positif/negatif yang dilaksanakan oleh *customer* potensial ataupun eks *customer* tentang suatu produk ataupun perusahaan, yang tersedia untuk khalayak dengan media internet. Pedersen et al (2014) didalam Arsyalan Gusrah Aditya (2019) eWOM ialah perkembangan dari komunikasi *Word Of Mouth* yang menggunakan kekuatan perusaha dari pelanggan secara digital mengenai produk tertentu. Dalam penelitiannya Aditya dan Maya (2019) menyatakan bahwa eWOM secara individu terdapat pengaruh positif dengan kinerja karyawan yakni pengaruh positif antara intensity. Dari latar belakang bersangkutan, maka peneliti berkeinginan untuk menelaah berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, *Online Customer Review* dan E-wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi OVO”.

TEORI

a.) Pemasaran

Pemasaran ialah aktivitas manusia yang ditujukan untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan dengan konsep pertukaran Haerul Saleh et al (2023). Konsep penting dalam riset pasar ialah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Indrasari (2019) pemasaran merupakan kegiatan mencakup seluruh organisasi dalam melaksanakan usaha dapat membantu permintaan pasar mewujudkan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mendistribusikan dan saling tukar tawar yang bernilai bagi para konsumen, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran ialah aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan atau individu berbentuk barang/jasa untuk menjaga keberlangsungan usahannya.

Ayunita (2021) dalam penelitian Tjiptono dan Chandra (2012:67) indikator strategi pemasaran meliputi 5 yang saling berhubungan yakni :

- a. Pemilihan pasar, yakni menentukan pasar yang akan dilayani. Dalam hal ini berawal dengan melaksanakan segmentasi pasar dan menentukan pasar sasaran yang sangat mungkin untuk dilayani perusahaan
- b. Perencanaan produk, berupa produk khusus yang dijual, membentuk lini produk dan rancangan penawaran personal di setiap lini. Produk bersangkutan menawarkan kemanfaatan menyeluruh yang bisa didapatkan pelanggan dengan membelinya. Kemanfaatan ini berupa produk terkait, nama mereknya, ketersediaan produknya, jaminan ataupun garansi, jasa perbaikan, dan bantuan teknis yang bersedia penjual.
- c. Penetapan harga yakni menetapkan harga yang bisa menggambarkan nilai kuantitatif dari produk ke konsumen.
- d. Sistem distribusi yakni saluran grosir dan ecer yang dilewati produk sampai ke konsumen terakhir yang membeli dan memakainya.
- e. Komunikasi pemasaran, berupa periklanan, personal penjualan dan hubungan publik.

b.) Gaya Hidup

Menurut Sunarto (2015) dalam Sitepu et al (2022) gaya hidup ialah kehidupannya individu untuk mendalami kebudayaan yang kita punya dan kita harus mengetahui dimensi pendapatan. Gaya hidup masyarakat di jaman sekarang ini semakin modern dari masa kemasa.

Menurut Yuniarti (2015:27) dalam Solihin et al (2020) gaya hidup adalah budaya masyarakat di dunia dalam kehidupan sehari-hari, melukiskan bagaimanakah perilakunya individu memakai uang dan mengalokasikan waktu yang ada.

Gaya hidup merupakan perbedaan perbuatan atau pola tindakan dari satu orang ataupun kelompok lain. Gaya hidup diduga selaku pandangan, maka bisa membangun identitas yang sifatnya personal ataupun kelompok. Gaya hidup dapat membentuk cerminan seseorang pengguna maupun peserta yang tampil melalui gaya hidup lebih sering bersenggolan dengan berbagi penampilan seseorang. Gaya hidup bisa ditentukan individu yang berhubungan dengan penampilan dengan nilai yang tinggi dan status sosial. Gaya hidup termasuk faktor yang berpengaruh pada seseorang untuk memuaskan kebutuhannya dan sikap yang mempengaruhi penggunaan produk dan fitur yang dapat memotivasi seseorang untuk membuat keputusan pembelian Bora & Rahmawan (2022)

Indikator gaya hidup menurut Mandey (2009) dalam Sitepu et al (2022) tiap orang memiliki gaya hidup yang tidak tetap dan lekas berubah, adapun 3 indikator gaya hidupnya individu ialah :

1. Kegiatan (*Activity*) ialah apakah yang dilakukan konsumen, berhubungan dengan produk apakah yang ia beli atau akan dipakainya, aktivitas apakah yang diperbuat untuk memanfaatkan waktu luangnya. Meskipun aktivitas ini umumnya bisa teramati, namun alasan dari perilaku ini jarang diukur dengan langsung.
2. Minat (*Interst*) ialah apakah yang menarik bagi konsumen berhubungan dengan produk untuk mewujudkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Internet bisa berbentuk kesenangan, kegemaran dan prioritas hidup dari pelanggan terkait.
3. Opini (*opinion*) ialah persepsi ataupun perasaannya konsumen dalam merespon atau menafsirkan terkait produk yang sifatnya global atau lokal. Yang mana dipakai untuk menerangkan penafsiran, harapan, dan penilaian, misalnya kepercayaan terkait maksudnya seseorang. Antisipasi berkaitan dengan peristiwa yang terjadi di masa depan dan mempertimbangkan konsekuensi dengan mengganjar atau memberikan hukuman dari tindakan *alternative*.

c.) *Online Customer Review*

Mo & Fan (2015) dalam Mulyati & Gesitera (2020) *Online customer review* (OCR) ialah ulasan yang memberikan informasi atau penilaian kepada konsumen tentang produk dari beragam aspek. Dari informasi yang diberikan tersebut konsumen dapat menemukan kualitas produk yang dicari dengan ulasan dan pengalamannya konsumen yang sudah mengadakan pembelian produk dalam bentuk tulisan. Menurut Filieri (2014) dalam Latief & Ayustira (2020) OCR ialah penjualan online di mana calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang sudah memakai atau memakai produknya. *Online Customer Review* merupakan ulasan atau informasi terkait dengan pembelian produk online, customer dapat melihat kualitas produk yang mereka beli. Ulasan yang memberikan customer informasi terkait dengan produknya.

Indikator OCR berdasarkan Latifah dan Wandebori (2016) ialah :

1. Manfaat yang akan didapatkan
2. Kevalidan sumber
3. Banyaknya ulasan

d.) *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Menurut Eristia (2014) dalam Firmansyah & Purwanto (2022) *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) ialah cara dalam memperoleh informasi mengenai identitas yang berkaitan dengan

produk, memeberikan kelonggaran tanpa batas waktu yang bersifat permanen. Pendapat dari Kotler dan Keller (2016) dalam Sanjaya et al (2022) eWOM merupakan penjualan yang berbasis internet untuk membuat kabar *Word Of Mouth* untuk mendukung usaha dan ditunjukkan untuk pemasaran.

eWOM adalah pemasaran memuat informasi yang berhubungan dengan barang ataupun jasa, yang menceritakan tentang produk atau jasa yang dikembangkan dalam bentuk komentar di media sosial. Menurut Hasan (2010) Ningsi dan Ekowati (2020) word of mouth dapat menyebar apresiasi pelanggan, saran, dan komentar tentang kesadaran produk atau layanan jasa yang dapat memotivasi keputusan pembelian. Mulut ke mulut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. apresiasi pelanggan, saran, dan komentar tentang kesadaran produk atau layanan jasa yang dapat memotivasi keputusan pembelian. Mulut ke mulut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bora & Rahmawan (2022)

Indikator eWOM Menurut Goyette (2010) ialah :

1. Intesitas : Frekuensi pendapat atau komentar.
2. Konten : berupa informasi yang berhubungan dengan produk dalam situs internet.
3. Penilaian Positif : wujud afirmasi memuaskan berbentuk testimoni, *review* dan perlindungan yang diinginkan perusahaan.

e.) Keputusan Pengguna

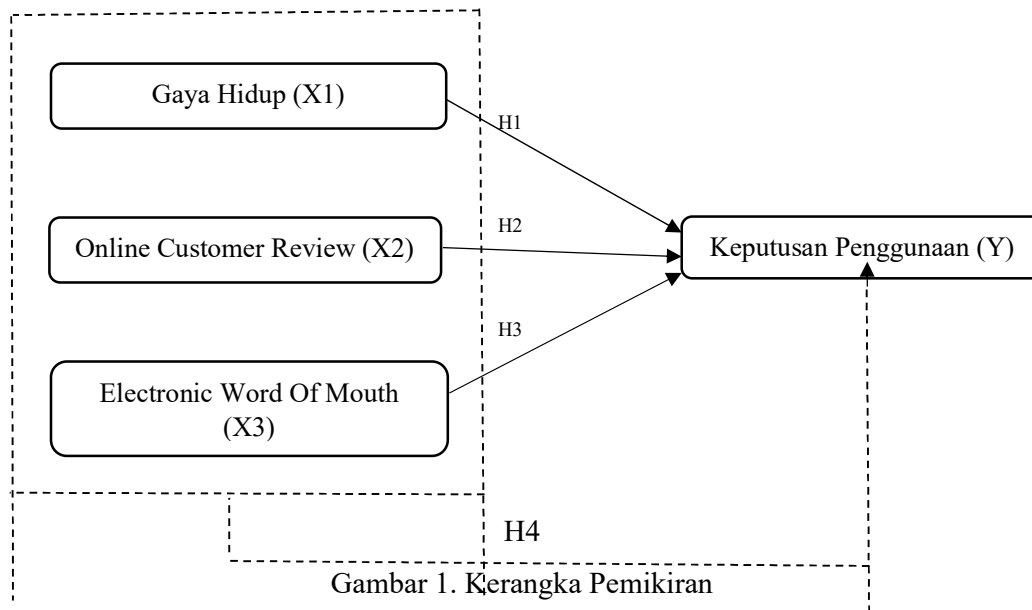
Menurut Kotler dan Amatrang (2012) didalam Agustina (2018) keputusan pengguna adalah tindakan pembelian konsumen merujuk pada pembelian individual dan konsumen akhirnya dari konsumen individual yang melakukan pembelian produk dan jasa penggunaan pribadi konsumen. Pendapat Basu swastha (2002:25) dalam Nyoman Basmantra et al (2022) keputusan pengguna didefinisikan sebagai tindakan riil dan sebagai aktivitas yang berupa putusan mengenai jenis produk, merek, harga, jumlah, waktu pembelian dan metode pembayarannya.

Keputusan pengguna adalah perilaku pembelian konsumen merujuk pada tindakan pembelian individu dan konsumen individual yang melakukan pembelian produk untuk pengguna personal konsumen. Keputusan pengguna sebagai tindakan aktual tentang jenis produk, merek, harga dan metode pembayaran.

Indikator berdasarkan Kotler dan keller dalam jurnal sudarsono dan kurniawati (2013)

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Perilaku sesudah pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Gaya hidup ialah gambaran untuk tiap orang yang menerapkan dan melukiskan besarnya nilai moral orang bersangkutan di masyarakat sekitar. Maka faktor gaya hidup memiliki sikap mengacu pada kondisi pemikiran yang disiapkan untuk merespon objek yang diatur dari pengalaman dan langsung memberi pengaruh pada perilaku. Kondisi jiwa mempengaruhi tradisi, ada istiadat, budaya dan lingkungan sosial. Penelitian menurut Pangestu & Suryoko (2016) menghasilkan gaya hidup secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

H1 : Gaya Hidup mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Solihin et al (2020) dengan hasil jika sikap konsumen dan gaya hidup secara serentak dan individual secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Dari Pangestu & Suryoko (2016) dengan hasil penelitian bahwa gaya hidup dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

H2 : *Online Customer Review* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) hasilnya bahwa OCR mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian lewat shopee. Menurut Syarifah & Karyaningsih (2021) hasil penelitian bahwa adanya korelasi kuat dan signifikan antara OCR dan kepercayaan, variable OCR dan kepercayaan secara individu secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli.

H3 : *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* secara positif mempengaruhi Minat Beli.

Menurut Cahyani & Sulistyowati (2021) dengan hasil jika sales promotion dan eWOM secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Menurut Ayunita (2021) hasil penelitian e-WOM mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian adalah suatu perhatian dalam sebuah penelitian sebab selaku sarana untuk memperoleh jawaban ataupun pemecahan dari permasalahan yang ada. adapun objek yang diteliti ialah masyarakat kota Surakarta yang memakai aplikasi OVO.

Peneliti mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang dipergunakan dengan memakai kuesioner selaku alat penelitiannya. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner online memakai Google forms yang memakai skala likert.

Selanjutnya data dianalisis dengan melalui uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan berbantuan aplikasi SPSS 25.0

Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang sebenarnya sedang dipelajari. Penelitian ini ketentuan khusus dari responden adalah pengguna aplikasi OVO. Sampel penelitian harus dapat mewakili karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian Ferdinand (2014). Dalam hal ini, jumlah sampel yang memenuhi kriteria tidak diketahui, sehingga banyaknya sampel dapat ditetapkan dengan rumus roscoe sehingga total sampel yang layak untuk diteliti ialah 30-500.

Menurut Sugiyono rumus roscoe pada perhitungan bersangkutan, maka total minimum sampel penelitian ini ialah 100 responden. Peneliti mengambil sampel dengan teknik purposive sampling yang berdasar pada sugiyono (2016) ialah teknik sampling yang memakai suatu pertimbangan. Digunakannya teknik ini karena dianggap cocok pada penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak mengarah ke generalisasi. Adapun kriteria yang peneliti gunakan ialah usia diatas 20 tahun, pengguna ovo dan pengguna ovo diatas 1 bulan.

Sugiyono, (2017:142) dan Nurdani (2022) teknik pengambilan sampel data ini berupa penyebaran kuesioner. Kuesioner dipahami sebagai teknik pengumpulan data dengan menyuguhkan serentetan pertanyaan tertulis kepada responden agar dijawabnya.

Populasi

Menggunakan populasi konsumen yang menggunakan aplikasi OVO di wilayah Solo Raya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)			
X1. 1	0.907	0,1654	Valid
X1. 2	0.858	0,1654	Valid
X1. 3	0.889	0,1654	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X2)			
X2. 1	0.859	0,1654	Valid
X2. 2	0.881	0,1654	Valid
X2. 3	0.895	0,1654	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)			
X3. 1	0.901	0,1654	Valid
X3. 2	0.908	0,1654	Valid
X3. 3	0.890	0,1654	Valid
Keputusan Pengguna (Y)			
Y1. 1	0.892	0,1654	Valid
Y2. 2	0.873	0,1654	Valid
Y2. 3	0.882	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 1 memperlihatkan nilai koefisien korelasi dari semua pertanyaan yang berupa 3 item untuk variabel gaya hidup (X1), 3 item untuk variabel OCR (X2), 3 item untuk eWOM (X3), dan 3 item untuk keputusan pengguna aplikasi ovo (Y). Dari hasil koefisien korelasi keseluruhan menunjukkan r hitung melebihi r tabel (0,1654). Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika seluruh pernyataannya valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.815	0.60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.850	0.60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	0.882	0.60	Reliabel
Keputusan Pengguna(Y)	0.882	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbsch's variabel gaya hidup sebesar 0,815. untuk variabel OCR ialah 0,850. pada variabel eWOM ialah 0,882. Sementara untuk variabel keputusan penggunaan ialah 0,856. Sehingga semua variabelnya dengan nilai koefisien Alpha Cronbach yang melebihi dari r tabel = 0,60, maka semua itemnya reliabel dan bisa dipergunakan pada penelitian ini.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Hasil pengujian yang sudah dilaksanakan dan disajikan pada tabel dibawah menunjukkan nilai Sig. 0,174 yang $> 0,05$. $0,200 > 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah jika nilai residual dengan distribusi yang normal.

Tabel. 3 Uji Normalitas

	Unstandardizer Residual
Test Statistic	0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)	.174

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menggunakan collinearity stastitic, data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dimana nilai VIF < 10 dan tolerance value $> 0,01$.

Variabel	tolerance	VIF
(Constant)		
Gaya Hidup (X1)	0.264	3.781
Online Customer Review (X2)	0.237	4.217
Electronic Word Of Mouth (X3)	0.257	3.896

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel tersebut memperlihatkan besarnya nilai VIF pada variabel Gaya Hidup (X1), OCR (X2), eWOM (X3) kurang dari 10, sedangkan nilai toleransi $> 0,01$, maka data tersebut tidak terjadi permasalahan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya uji ini untuk mengetahui apakah pada model regresi ada perbedaan variasi dari residual observasi satu ke yang lainnya. Jika variansnya tetap maka dinamakan homoskedastisitas dan bila kebalikanya dinamakan heteroskedastisitas.

Uji ini menggunakan statistik yaitu dengan metode Glejser.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sig.
Gaya Hidup (X1)	847	0.399
<i>Online Customer Review (X2)</i>	-1.355	0.179
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	-500	0.618

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 dinyatakan jika variabel Gaya hidup (X1), OCR (X2), eWOM (X3) tidak terjadi gejala heterokedastisitas, dikarenakan nilai signifikannya > 0.05 .

UJI HIPOTESIS

Uji t dan Uji F

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
Gaya Hidup	0.563	0.575
<i>Online Customer Review</i>	3.470	0.001
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	6.709	0.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Variabel bebas dan variabel terkait dapat dikatakan signifikan memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai sig. pada Uji t, 0,05. Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa Gaya Hidup (X1) memiliki nilai sig. 0.575 (>0.05) maka Gaya Hidup (X1) secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pengguna (Y). nilai sig. dari *OCR (X2)* ialah 0,001 (<0.05) maka *OCR (X2)* secara signifikan mempengaruhi keputusan pengguna (Y). variabel eWOM (X3) mempunyai nilai signifikansi 0,000 (<0.05) jika eWOM (X3) secara signifikan mempengaruhi keputusan pengguna (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	617.469	3	205.823	204.183	0.00
Residual	96.771	96	1.008		
Total	714.240	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel tersebut memperlihatkan nilai signifikansi yang didapatkan adalah $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan, maka diartikan jika variabel Gaya Hidup (X1), OCR (X2), E-WOM (X3) berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pengguna (Y).

Analisis Linear Berganda

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

	B	Std.	Beta	t	Sig.
Error					
(Constant)	0.436	0.497		0.887	0.382
Gaya Hidup (X1)	0.182	0.079	0.169	2.314	0.023
OCR (X2)	0.245	0.075	0.250	3.247	0.002
E-WOM (X3)	0.541	0.072	0.561	7.562	0.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari nilai koefisien bersangkutan bisa dibentuk persamaan regresi linear berganda berikut :

Keputusan pengguna = $\alpha + \beta_1$ Gaya Hidup + β_2 OCR + β_3 E-WOM + e jika nilai pada tabel 7 disubstitusi maka didapatkan nilai dibawah :

Keputusan Pengguna (Y) = $0,436 + 0,182X_1 + 0,245X_2 + 0,541X_3$ Dari persamaan Regresi Linear Berganda bersangkutan, bisa dijelaskan berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0.436 atau konstanta, artinya jika variabel Gaya Hidup (X1), OCR (X2), eWOM (X3) bernilai konstanta, maka variabel Keputusan Pengguna aplikasi (Y) Sebesar 0,436.
2. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup (b_1) ialah positif yang memiliki nilai 0,182 yang berarti apabila gaya hidup meningkat 1 satuan maka Keputusan Pengguna juga meningkat 0,182, dengan anggapan bawasannya hanya variabel gaya hidup yang digunakan dan Variabel OCR (X2), eWOM (X3) dianggap konstan.
3. Koefisien regresi Online Customer Review (b_2) bernilai positif yang memiliki nilai 0,245 maka jika Online Customer Review naik 1 satuan maka keputusan pengguna akan mengalami peningkatan 0,245 satuan dengan asumsi bahwasannya hanya variabel Gaya Hidup dan eWOM dianggap konstan.
4. Koefisien regresi eWOM (b_3) bernilai positif yang memiliki nilai 0,541 maka apabila eWOM naik satu-satuan maka Keputusan Pengguna juga mengalami peningkatan 0,541, dengan anggapan Gaya Hidup dan Online Customer Review konstan.

Tabel 9. Hasil Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,930	0,865	0,860

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil pengujian di atas memperoleh nilai R Square 0,860 atau 86,%. Hal tersebut dapat diartikan Gaya Hidup (X1), OCR (X2), eWOM (X3) mempunyai kontribusi 86% terhadap keputusan pengguna sementara selebihnya 14% mendapat pengaruh dari variable lain.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil yang diperoleh memperlihatkan jika gaya hidup mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna. Artinya gaya hidup termasuk faktor yang bisa meningkatkan keputusan pengguna. Dengan cara ini, gaya hidup tidak lagi meragukan tindakan, minat dan pendapat konsumen tentang aplikasi ovo sehingga meningkatkan keputusan pengguna tentang aplikasi ovo. Hasil ini sejalan dengan penelitiannya Opan eat al (2021) bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna.

Pengaruh OCR Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil yang diperoleh memperlihatkan jika OCR secara individual mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Maknanya OCR termasuk faktor yang bisa meningkatkan keputusan pengguna. Sehingga melalui OCR mampu menjadikan pengguna merasakan manfaat dalam penggunaan dari aplikasi OVO, maka hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pengguna pada Aplikasi OVO. Hasil ini senada dengan penelitiannya Halila dan lantip (2020) bahwa online customer review mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa E-WOM secara individual mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Maknanya eWOM termasuk faktor yang bisa meningkatkan keputusan pengguna. Sehingga E-WOM mampu membuat banyak konsumen untuk memberikan pendapat positif tentang aplikasi OVO, maka dari itu dapat meningkatkan Keputusan Pengguna pada Aplikasi OVO. Hasil ini senada dengan penelitian Wiwik dan raya (2021) bahwa eWOM mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna dan hasil ini senada dengan penelitiannya Reza dan Sugeng (2022) bahwa eWOM mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari penjabaran hasil riset, bisa diambil simpulannya yakni :

1. Variabel Gaya Hidup (X1) tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna (Y).
2. Variabel OCR (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pengguna (Y).
3. Variabel eWOM (X3) secara signifikan mempengaruhi keputusan pengguna (Y).
4. Penelitian ini memperlihatkan jika Gaya Hidup, OCR dan eWOM secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna.

Saran

Dari hasil penelitian, peneliti bisa memberi saran berikut:

1. Hasil dari penelitian diatas variabel gaya hidup tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna, jadi penelitian memberikan masukan kepada perusahaan aplikasi OVO agar dapat meningkatkan atau menambahkan suatu layanan yang tersedia didalam aplikasi tersebut, dengan adanya peningkatan atau penambahan suatu layanan maka dapat mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen yang menggunakan aplikasi OVO.
2. Variabel OCR mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pengguna, maka dari itu penelitian mengharapkan kepada perusahaan aplikasi OVO untuk dapat mengembangkan lagi aplikasinya agar *Online Customer Review* yang di dapat juga lebih baik dan konsumen akan percaya saat melakukan pembelian pada aplikasi OVO tersebut.
3. Variabel E-WOM mempengaruhi signifikan terhadap terhadap keputusan pengguna, maka dari itu penelitian mengharapkan kepada perusahaan aplikasi OVO untuk meningkatkan lagi layanan E-WOM agar para konsumen mudah saat melakukan komunikasi sosial kepada admin saat terjadi kendala dalam aplikasi OVO tersebut. Lebih dari itu, peneliti mengharapkan hasil ini bisa dipergunakan selaku perbandingan, referensi dan mendalami penelitian berikutnya dengan mengembangkan variabel diluar Gaya Hidup, *Online Customer Review*, dan E-WOM.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, A. D. (2018). *Kepercayaan Dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman Barang*.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online

- Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arsyalan Gusrah Aditya, A. D. M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Ayunita, S. M. W. M. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53.
- Bora, S. T., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded Kw. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol.5(No.2), 163–175.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 658. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- Haerul Saleh, A., Prihandoyo, C., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i1.247>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). *113-Article Text-258-3-10-20190703 (2)*. 3(2), 155–164.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nyoman Basmantra, I., Ayu Indah Purwita Dewi, I., & Wayan Widhiasthini, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pengguna Mobile Learning (Ruang Guru) Di Industri 4.0 Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing

- Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Solihin, W. A., Tewel, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSARAT di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- <https://goodstats.id/article/penggunaan-dompot-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompot-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx> Diakses 23 Desember 2021