

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO PREMIER PADA MAHASISWA/I DI KOTA MEDAN

Indhrahkasiwi¹, Huliman², Irwadi³

¹⁻³Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi & Rekayasa Teknologi

E-mail: indhrahkasiwi.3@gmail.com, dr.huliman@gmail.com, irwadi82@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pengguna aplikasi OVO dikalangan mahasiswa/i di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *online customer review* terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Besar sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 sampel. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear Untuk menilai validitas dan reliabilitas tes, sebanyak 30 konsumen dipilih dari seluruh populasi yang dipertimbangkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh terhadap pokok bahasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Kota Medan. Koefisien determinasi sebesar 0,393 atau 39,3% menunjukkan bahwa gabungan pengaruh gaya hidup dan *online customer review* dalam menjelaskan keputusan penggunaan konsumen adalah sebesar 39,3%. Sisanya sebesar 60,7% varians mungkin disebabkan oleh faktor diluar variabel yang diteliti, seperti kualitas pelayanan, diskon, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pengembang aplikasi OVO untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Kata Kunci: Gaya Hidup, *Online Customer Review*, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing use of OVO application among students in Medan City. This study aims to determine the influence of lifestyle and online customer review on the decision to use OVO application among students in Medan City. This research uses a survey method with a sampling technique using the *Lemeshow* approach with a maximum estimation of 50% and an error rate of 10%. The sample size in this study consisted of 100 samples. To assess the validity and reliability of the test, 30 consumers were selected from the entire population considered. This research uses a quantitative method. The research method used in this study is a quantitative descriptive research, which aims to analyze thoroughly the subject matter. The results showed that lifestyle and online customer review had a positive and significant effect on the decision to use OVO application among students in Medan City. The coefficient of determination of 0.393 or 39.3% indicates that the combined influence of lifestyle and online customer review in explaining consumer decision is 39.3%. The remaining 60.7% variance may be caused by factors outside the variables studied, such as service quality, discounts, and others. The results of this study can be used as a reference for OVO application developers to improve service quality and increase user trust.

Keywords: Lifestyle, *Online Customer Review*, Usage Decision

PENDAHULUAN

Gaya hidup merupakan suatu sikap individu yang melukiskan tentang masalah yang sesungguhnya yang terdapat dalam pemikiran individu dan dari beragam hal yang ia minati dan pendapat mengenai objek tersebut^[1]. 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 pembeli yang dilakukannya^[2]. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa secara individu ataupun serentak, kualitas layanan dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian^[3]

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa perubahan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup tersebut terjadi di semua bidang, baik sosial, budaya, ekonomi, maupun bidang lainnya. Perkembangan gaya hidup masyarakat tersebut ditandai dengan berkembangnya teknologi internet. Dengan terus berkembangnya teknologi sejalandengan pembangunan infrastruktur *mobile broadband* serta semakin murah harga ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia memicu perkembangan di era digital. Penerapan gaya hidup masyarakat berdampak dalam menjalani kehidupan di era digital.^[4] berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mengadopsi gaya hidup yang berbeda. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.^[5]

Faktor lain dari gaya hidup yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi OVO adalah *online customer review*. Berdasarkan survei *Bright Local* menyatakan bahwa 93% konsumen membaca ulasan *online customer review*. Ketika konsumen merasa perlu menggunakan aplikasi OVO, mereka akan mencari informasi tentang aplikasi tersebut ke berbagai sumber. Salah satunya adalah *online customer review* untuk konsumen yang pernah menggunakan aplikasi OVO tersebut. Selain itu, opini konsumen yang dipublikasikan secara

online mendapatkan kepercayaan 70 persen dari pembacanya, karena mereka percaya bahwa ulasan yang diberikan pelanggan merupakan ulasan yang jujur dan tepat.^[5]

Online customer review merupakan salah satu media untuk melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk yang ingin dibeli oleh calon pembeli. Hal ini tentunya dapat digunakan sebagai informasi tambahan serta pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang ingin dibeli.^[6]

Adapun *online customer rating* yang juga merupakan penilaian dari konsumen lain dengan cara memberikan bintang terhadap suatu produk yang pernah dibeli sehingga dapat menjadi informasi tambahan mengenai produk yang ingin dibeli oleh calon pembeli. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan bahwa peringkat penjual mempunyai kualitas baik^[6]. Peringkat atau rating menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk menilai dan juga menunjukkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk secara *online*. *Online customer rating* dianggap sebagai tolak ukur dalam menilai kualitas, baik mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara *online*. Oleh karena itu, *online customer review* memiliki pengaruh penting bagi konsumen dalam melakukan belanja *online*.^[6]

Penggunaan aplikasi OVO juga dirasakan oleh semua kalangan masyarakat terutama kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan masyarakat yang paling dekat dengan perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan tersebut dapat diterima oleh mahasiswa dengan mudah dan cepat termasuk penggunaan aplikasi OVO. Oleh karena itu, mahasiswa dianggap lebih tepat digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini. Mahasiswa yang dipilih oleh peneliti menjadi subjek penelitian yaitu mahasiswa/i di Kota Medan. Hal ini dikarenakan mahasiswa tersebut aktivitasnya lebih dekat dengan peneliti sehingga peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam. Mahasiswa/i yang pernah menggunakan aplikasi OVO dapat bertransaksi dengan lebih praktis dan efisien dari pada menggunakan uang tunai karena dapat menghemat waktu dan dapat membayar dengan uang pas tanpa kembalian. Selain itu,

banyak keuntungan yang diperoleh ketika menggunakan aplikasi OVO. Khususnya untuk mahasiswa/i di Kota Medan, aplikasi OVO banyak memberikan kemudahan pada kegiatan sehari-hari. Mahasiswa/i di Kota Medan dapat dengan mudah memesan makanan dan membayarnya menggunakan aplikasi OVO, mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan, tetapi akan bepergian mereka dapat menggunakan jasa Grab yang bekerja sama dengan aplikasi OVO, dan mahasiswa dapat membeli buku kuliah dan peralatan tulis dapat menggunakan aplikasi OVO. Aplikasi OVO juga dapat digunakan mahasiswa untuk melakukan pembelian pulsa, paket data, berbelanja dan masih banyak lagi kemudahan yang diperoleh mahasiswa dalam setiap penggunaan aplikasi OVO.^[3]

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.^[3]

Perkembangan teknologi di bidang keuangan adalah *Financial Technology (fintech)* yang merupakan salah satu inovasi di bidang finansial mengacu pada teknologi modern^[7]. Inovasi dari *fintech* bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang ekonomis^[8]. Beberapa jenis dari *fintech* menjadi peluang baru bagi industri teknologi keuangan karena dapat mengubah produk sebelumnya seperti keuangan tradisional menjadi produk modern yang mempunyai banyak variasinya. *Fintech* merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern dan *fintech* membuat perubahan dengan adanya hasil gabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang mampu mengubah model bisnis yang konvensional menjadi model bisnis yang lebih moderat^[9]. Kondisi *pandemic* Covid-19 dapat mengubah gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal membeli makanan dan minuman. Cara hidup seluruh masyarakat menjadi

berubah, 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, aplikasi *e-wallet* seperti aplikasi OVO juga menguntungkan masyarakat, diantaranya masyarakat mendapatkan harga atau penawaran khusus yang tertera di aplikasi OVO. Selain keuntungan yang telah disebutkan, masyarakat juga mendapatkan uang secara pasti. Terkait aspek pembelian, aplikasi OVO juga memudahkan masyarakat untuk berbisnis dengan OVO, karena aplikasi ini memungkinkan untuk membeli tiket angkutan umum, untuk berbagi kebutuhan rumah tangga, dan untuk kebutuhan sehari-hari.

October's Very Own (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 uang tunai terlalu banyak. Layanan fitur pada aplikasi OVO mengadakan promo atau *cashback* yang memikat bagi anggota OVO yang berbelanja melalui *merchant*. Fitur layanan pada OVO menawarkan pembayaran lebih cepat dan praktis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Gaya Hidup dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO Premier pada Mahasiswa/i di Kota Medan"**.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka^[10]. Gaya hidup juga menggambarkan kelas sosial seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga harga sudah tidak lagi

menjadi pertimbangan utama konsumen, apa yang di inginkan harus dimilikinya agar dapat diterima dalam lingkungan sekitarnya.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografinya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi suatu keputusan pembelian^[11]. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.⁽¹¹⁾

Indikator-indikator gaya hidup yang dapat digunakan yaitu:

1. Kegiatan (*Activities*)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya.

3. Opini (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Online Customer Review (OCR) adalah salah satu bentuk komunikasi pada penjualan *online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat

pada *fintech* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung^[12].

Online Customer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online Customer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Adapun indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Hal – hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan konsumen.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Hal - hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang konsumen dapat dipercaya dan juga seberapa pentingnya tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.

3. Keahlian (*Expertise*)

Hal – hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian konsumen dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan.

Keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan^[13]. Keputusan penggunaan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan

Indikator keputusan penggunaan aplikasi OVO sebagai berikut.

1. Kemantapan pada produk
 Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga nantinya bisa menjadi penunjang dalam kepuasan konsumen dalam produk itu sendiri.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
 Pengulangan secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama dalam kurun waktu tertentu.
3. Merekomendasikan kepada orang lain
 Merekomendasikan disini dapat diartikan sebagai menyarankan, mengajak atau menganjurkan dalam pembelian produk tersebut kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang
 Seseorang akan melakukan pembelian ulang dalam produk yang ia beli karena merasa puas akan kualitas dari produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli lagi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa/i pengguna aplikasi OVO yang berada di Kota Medan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu gaya hidup sebagai X1 dan variabel *online customer review* sebagai X2, sedangkan untuk variabel terikat yaitu variabel keputusan penggunaan sebagai Y.

Dikarenakan populasi penelitian pengguna aplikasi OVO tidak diketahui jumlahnya maka teknik penentuan jumlah sampling yang digunakan adalah rumus *Lemeshow* dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh 97 sampel penelitian lalu disesuaikan menjadi 100 sampel. Berikut rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z^2 \rho(1-\rho)}{d^2}$$

$$= \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$= \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96,04$$

$$= 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

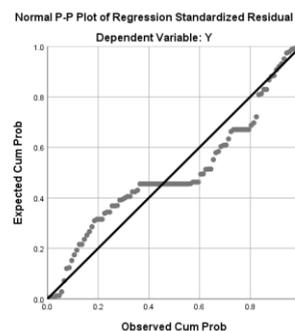
z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan 10%

berhubung sumber data dari penelitian ini adalah sumber primer, maka instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang akan dibagikan oleh peneliti kepada konsumen berupa *google form*. *Google form* yang dibagikan berisi pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN



Gambar 1. Uji Normalitas Diagram *P-Plot*
 Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa titik distribusi data masih cukup dekat dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data normal dan pantas untuk melakukan pengujian hipotesis.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.377	2.171		2.016	.047
	X1	.272	.138	.189	1.970	.052
	X2	.574	.108	.509	5.306	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, pengaruh gaya hidup (X1) dan variabel *online customer review* (X2) secara simultan terhadap keputusan penggunaan (Y) menggunakan SPSS 25 menghasilkan persamaan regresi linear berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 4,377 + 0,272X_1 + 0,574X_2$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda di atas adalah:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,377 yang artinya jika tidak ada variabel gaya hidup dan *online customer review*, maka nilai keputusan penggunaan sebesar 6,548 satuan.
2. Variabel gaya hidup (X_1) bernilai $\beta_1 = 0,272$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel gaya hidup sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel *online customer review* tetap.
3. Variabel *online customer review* (X_2) bernilai $\beta_2 = 0,574$ dan bernilai positif yang berarti setiap kenaikan variabel *online customer review* sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan penggunaan akan naik sebesar 0,574 satuan dengan asumsi variabel gaya hidup tetap.

Tabel 2. Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.377	2.171		2.016	.047
	X1	.272	.138	.189	1.970	.052
	X2	.574	.108	.509	5.306	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dan nilai t_{hitung} , dilihat dari tabel *output* SPSS di atas diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} variabel gaya hidup (X_1) sebesar 1,970. Karena nilai t_{hitung} 1,970 > t_{tabel} 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya gaya hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).
2. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dan nilai t_{hitung} , dilihat dari tabel *output* SPSS di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel *online customer review* (X_2) sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} 5,306. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,306 > 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya *online customer review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Tabel 3. Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.009	2	117.005	33.114	.000 ^b
	Residual	342.741	97	3.533		
	Total	576.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 33,114 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel gaya hidup (X_1) dan variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan (Y) pada aplikasi OVO.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.393	1.880

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, maka dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa 39,3 % variasi variabel keputusan penggunaan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel gaya hidup (X_1) dan variabel *online customer review* (X_2), sedangkan sisanya 60,7% merupakan variasi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, diskon, dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO

Menurut hasil uji parsial (uji t) di atas, menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Kota Medan. Dengan nilai t hitung 1,970 lebih besar dari nilai t tabel 1,661. Hal ini sejalan dengan temuan yang ada dalam penelitian^[3], dimana menurut penelitian ini, memperlihatkan jika gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Artinya gaya hidup termasuk faktor yang bisa meningkatkan keputusan penggunaan. Dengan cara ini, gaya hidup tidak lagi meragukan tindakan, minat dan pendapat konsumen tentang aplikasi OVO sehingga meningkatkan keputusan penggunaan tentang aplikasi OVO.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO

Menurut hasil uji parsial (uji t) di atas, menunjukkan variabel *online customer review*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa/i di Kota Medan. Dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel *online customer review* (X_2) sebesar 0,000 dan nilai t hitung 5,306. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,306 > 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *online customer review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Pengaruh Gaya Hidup dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka H₁ diterima atau dengan kata lain variabel gaya hidup dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan (Y).

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* dari variabel independen dan dependen lebih besar dari nilai standar deviasi, dimana hal ini diartikan bahwa penyimpangan data rendah dan nilainya menyebar secara merata.
2. Variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
3. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
4. Variabel gaya hidup dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh variabel gaya hidup dan *online customer review* terhadap variabel keputusan penggunaan sebesar 39,2%.

Referensi

1. Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145-154.
2. Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanni, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1).
3. Puspitasari CD, Dayinta Puspitasari C, Susanti A, Manajemen S, Tinggi IE, Surakarta S. Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Ovo Di Solo Raya. *J Bintang Manaj* [Internet]. 2023;1(3):241–56. Available from: <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1892>
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
5. Deni Irawan R, Nurlinda R. Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *J Manaj dan Bisnis Ekon* [Internet]. 2023;1(4):1–25. Available from: <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.660>
6. Aini SDN. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , ONLINE CUSTOMER RATING DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA GENERASI Z PENGGUNA E COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA SKRIPSI Oleh : Nama : Sekar Dani Nurul Aini Nomor Mahasiswa : 20312236 FAKULTAS. 2024;
7. Wulannata AI. Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia,. *J Ekon Dan Bisnis*. 2017;20(1):133–44.
8. HADAD S. Knowledge Economy: Characteristics and Dimensions. *Manag Dyn Knowl Econ*. 2017;5(2):203–25.
9. Pribadiono A. Transportasi Online VS Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara Online. *Lex Jurnalica* [Internet]. 2016;13(2):126–38. Available from: <https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/09/146691-ID-transportasi-online-vs-transportasi-trad.pdf>
10. Economic AS-SJOR, Accounting undefined, 2019 undefined. Analisis Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri Cluster Cilegon I. *OjspustekOrg* [Internet]. 2019;2(3):241–50. Available from: <http://ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/73>
11. Angela S. ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Jakarta). *STEI Jakarta*. 2021;(2021):6–25.
12. Ardianti AN, Widiartanto MA. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *J Ilmu Adm Bisnis*. 2019;1–11.
13. Victor, V., & Selvia, S. (2023). Pengaruh Fasilitas Kampus dan Lingkungan Kampus Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Manajemen STMB MULTISMART Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(4), 393-401.

