

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN APLIKASI OVO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MEDAN PETISAH)

Elyna Shandra¹ Diantan Reivaldo²
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi keuangan telah mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan, dari sistem konvensional ke layanan digital seperti dompet elektronik yang semakin praktis dan mudah diakses, termasuk oleh generasi muda di Kota Medan. Berbagai aplikasi keuangan seperti DANA, GoPay, ShopeePay, dan OVO banyak digunakan untuk transaksi sehari-hari karena kemudahan, kecepatan, serta promo yang ditawarkan. OVO sendiri sempat menjadi salah satu e-wallet populer sejak diluncurkan pada tahun 2017 dengan fitur lengkap dan kemitraan luas, namun dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan keputusan pemakaian akibat persaingan yang semakin ketat. Penurunan ini dipengaruhi oleh melemahnya *electronic word of mouth* berupa ulasan negatif di media sosial, pengalaman konsumen yang kurang memuaskan akibat kendala teknis dan layanan pelanggan, serta menurunnya kepercayaan konsumen terkait keamanan dan transparansi sistem. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Medan Petisah yang menggunakan aplikasi OVO dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan accidental, yaitu responden dipilih berdasarkan ketersediaan serta kesesuaian dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dianggap telah mewakili karakteristik populasi dan memadai untuk mendukung analisis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, pengalaman konsumen, dan kepercayaan konsumen masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pemakaian masyarakat Medan Petisah pada aplikasi OVO. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pemakaian, yang menunjukkan bahwa informasi dari pengguna lain, pengalaman dalam menggunakan aplikasi, serta tingkat kepercayaan terhadap OVO berperan penting dalam mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Pengalaman, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pemakaian