

## **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E- WALLET OVO**

<sup>1</sup> Nina Afrinita <sup>2</sup>Theresia Shintia Permata

<sup>1</sup> Universitas Esa Unggul Jakarta

<sup>2</sup> Universitas Esa Unggul Jakarta

Jalan Arjuna Utara Nomer 9, Kebun Jeruk, Jakarta Barat – 11510

[Nina.afrianita@esaunggul.ac.id](mailto:Nina.afrianita@esaunggul.ac.id)

### **Abstract**

*Nowadays, money is not only in physical form (cash), but there is already a technology that makes money into an intangible (non-cash) object such as electronic money or what is commonly called an E-wallet. The purpose of this study is to test and analyze the effect of ease of use, promotion and security on the decision to use the OVO e-wallet. This study was conducted in April-September 2022 with 26 statements used in the online questionnaire through g-form with a total of 130 research samples using Multiple Linear Analysis. Based on the results of the research that has been described above, this research has succeeded in proving that promotion and security have a positive and significant effect on the decision to use the OVO application. However, the ease of use has not been able to prove any influence on the decision to use. Simultaneously the variables of ease of use, promotion and security to the decision to use the OVO application have a positive and significant effect.*

**Keywords:** *Ease of use, promotion, security, decision of use and OVO.*

### **Abstrak**

Sekarang ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, melainkan sudah ada teknologi yang membuat uang menjadi sebuah benda yang tidak berwujud (non tunai) seperti uang elektronik atau yang biasa disebut *E-wallet*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, promosi dan keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. penelitian ini menerapkan metode *non-probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan narasumber. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-September 2022 Dengan 26 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner secara online melalui *g-form* dengan jumlah sebanyak 130 sample penelitian menggunakan Analisis Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa promosi dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Namun kemudahan penggunaan belum bisa membuktikan adanya pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Secara simultan variabel kemudahan penggunaan, promosi dan keamanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata kunci:** Kemudahan penggunaan, promosi, keamanan, keputusan penggunaan dan OVO

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak kemudahan dalam melakukan aktivitas. Dengan internet tidak hanya mendekatkan yang jauh, mengetahui informasi secepat kilat, tapi sudah sampai ke tahap berbelanja tanpa uang tunai. Sekarang ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, melainkan sudah ada teknologi yang membuat uang menjadi sebuah benda yang tidak berwujud (*non* tunai) seperti uangelektronik atau yang biasa disebut *E-wallet*. *E-wallet* merupakan aplikasi yang dibesarkan bank untuk mempermudah saat penggunaan dalam pembayaran *non* tunai. Dengan adanya layanan *e-wallet* maka penggunaan uang tunai akan berkurang. Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-wallet*, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat khususnya dalam aspek penggunaan *e-wallet* untuk bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuka peluang layanan keuangan berbasis teknologi atau *financial technology (fintech)* dalam membesarkan jangkauan usaha dan pasarnya. *Fintech* mempermudah transaksi jual beli sehingga sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.

OVO merupakan aplikasi uang elektronik yang populer saat ini. OVO juga sebuah aplikasi yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online OVO *Cash*. Secara umum, OVO *Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO. Sedangkan OVO *Points* adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO *Cash* di *merchant-merchant* rekanan OVO. Untuk OVO *Points* sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO.

Berdasarkan aplikasi *E wallet* yang paling populer di Indonesia pada tahun 2017 – 2019 di tunjukkan pada kuartal 4 tahun 2017 3 posisi teratas adalah Gopay, Dana dan Ovo. Berlanjut sampai Kuartal kuartal 2 pada tahun 2018. Namun pada kuartal 4 2018 mengalami pergeseran posisi di mana OVO di posisi ke 2 dan dana menempati posisi ke 3 sementara Gopay masih stabil di posisi pertama. Urutan posisi mulai stabil sampai dengan kuartal 2 tahun 2019 yaitu dengan Gopay di posisi pertama Gopay di posisi ke 2 OVO dan posisi ke 3 Dana.

Melihat fenomena dari data di atas, perkembangan bisnis *e-wallet* di Indonesia menghadirkan berbagai kompetitor yang menyediakan layanan dan promo yang beragam, adanya kompetitor tersebut akan membuat persaingan semakin ketat agar perusahaan dapat bertahan. Maka perusahaan harus dapat menyeimbangkan kualitas dari segi pelayanan, keamanan dan juga dari segi pemasaran. Rendahnya kualitas layanan dari kemudahan penggunaan, promosi dan keamanan yang diberikan akan berpengaruh pada citra perusahaan yang membuat konsumen beralih menggunakan produk pesaing.

Penggunaan *e-wallet* belum merata digunakan oleh Masyarakat Indonesia, masih banyak juga yang menggunakan uang cash dalam pembayaran barang maupun jasanya. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman manfaat dan kemudahan sehingga kepercayaan terhadap pembayaran *e-wallet* belum sesuai dengan tujuan yang mengatakan bahwa transaksi *e-wallet* memudahkan dan memberikan keamanan bagi pengguna (Rahmawati & Yuliana, 2020). Sistem uang digital menawarkan konsep transaksi yang mudah untuk dijangkau. Penggunaan *e-wallet* di *smartphone* melalui aplikasi semakin memudahkan masyarakat untuk bertransaksi. Beberapa kemudahan yang dimiliki *e-wallet*, masyarakat tidak perlu membawa uang kertas dalam jumlah besar, sarana prasarana (perangkat dan jaringan) pendukung tersedia di hampir seluruh tempat transaksi, tampilan dan fitur yang sederhana, dan tidak memerlukan biaya tambahan dalam penggunaannya. Berbagai kemudahan tersebut merupakan dasar pertimbangan masyarakat untuk memutuskan bermigrasi dari uang kertas ke uang digital (Latief & Dirwan, 2020).

Keamanan juga menjadi bentuk pelayanan dari *e-wallet*, dimana suatu perlindungan konsumen merasa terjaga dari timbulnya ancaman-ancaman dari suatu aset informasi. Dengan adanya tindakan kejahatan akan memberikan dampak ketidakpercayaan bagi pengguna terhadap layanan *e-wallet*, sehingga perusahaan harus memberikan

keamanannya yang praktis tidak membahayakan pengguna dalam membawa uang cash dan *e-wallet* mempermudah, bermanfaat dan dapat dipercaya keamanannya dengan baik menggunakan *e-wallet* (Rahmawati & Yuliana, 2020).

Belum meratanya penggunaan *e-wallet* ini menjadi dorongan perusahaan untuk melakukan promosi sebagai alat untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan *e-wallet* yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perkembangan *e-wallet* OVO di tengah masyarakat tidak lepas dari berbagai promosi diantaranya adalah *cashback* dan diskon serta penggunaan OVO *Point* yang dapat digunakan untuk bertransaksi kembali sehingga bisa menghemat pengeluaran. (Widiyanti, 2020) Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui *E promotion* (promosi online). *e-promotion* menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara online, yaitu promosi produk dan jasa, promosi website, dan promosi domain. Pernyataan tersebut juga didukung (Alkhoiri, 2022) Yang menyatakan bahwa promosi salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.

Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Widiyanti (2020) mengenai Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO di Depok, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Jurnal ini dijadikan sebagai jurnal acuan pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan (Subardi *et al.*, 2018) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Pada penelitian (Anggono *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang digital. Penelitian yang dilakukan (Kurniawan *et al.*, 2021) menunjukkan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian ini merupakan replika yang telah dimodifikasi dari "Wiwik Widiyanti dalam jurnal akuntansi dan keuangan volume 7 No 1 april 2020 pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *E-wallet* OVO di Depok. Dari penelitian tersebut di mana baik secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *E-wallet* OVO di Depok. Yang membedakan penelitian ini dari jurnal tersebut adalah dalam jurnal tersebut penelitian di lakukan di daerah Depok, sedangkan penelitian yang di lakukan penulis di lakukan di daerah kota Tangerang. Selain itu dalam penelitian ini variabel kemanfaatan di ganti menjadi keamanan sebagai variabel X3. Agar dapat mengetahui apakah hasil dari penelitian terdahulu masih tetap berlaku atau dapat di gantikan Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, promosi dan keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO dan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada tataran teori manajemen pemasaran dan juga memberikan masukan yang dapat di gunakan oleh perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan transaksi online dalam meningkatkan keputusan penggunaan terhadap *financial technology (fintech)*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Ersaningtyas & Susanti (2019) mengatakan bahwa kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana mereka menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya, apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya dalam hal ini adalah bagian e-commerce jual beli online, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk pengguna. Menurut Issn & Sari, (2022) berkembangnya teknologi tentu sangat membantu manusia

dalam menjalani kehidupan di jaman sekarang yang serba instan. Namun, konsumen akan tentu akan lebih menerima dan memilih suatu sistem yang lebih mudah dioperasikan. Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau sistem, bahwa sistem yang digunakan akan sedikit atau bahkan bebas dari usaha. Ada beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain yaitu teknologi informasi sangat mudah dipelajari, teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan penggunanya, keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi, dan teknologi informasi sangat mudah dioperasikan dalam jurnal (Nurdin *et al.*, 2021). Menurut (Ernawati & Noersanti, 2020) indikator kemudahan penggunaan yaitu: (1) Mudah dipelajari (*easy to learn*), (2) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), dan (3) Mudah digunakan (*easy to use*).

### **Promosi**

Menurut Yan *et al.*, (2018) promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Lebih lanjut Fitriana *et al.*, (2021) promosi adalah metode pemasaran dimana berperan penting dalam mempengaruhi pembeli untuk menggunakan atau membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada beberapa cara promosi, salah satunya adalah dengan menggunakan kemajuan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran. Selain itu promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan Rivaldo & Yusman, (2021). Adapun menurut Elsa Silaen, (2019) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, dan juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Hardi, 2021) terdiri dari empat indicator yaitu :

(1) Iklan, (2) Promosi Penjualan, (3) Humas, dan (4) Pemasaran Langsung.

### **Keamanan**

Menurut Iliyini & Widiartanto, (2020) persepsi keamanan dan kerahasiaan yaitu keyakinan individu bahwa penggunaan sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil dan resiko pencurian rendah dan bahwa hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Sedangkan Iskandar & Nasution, (2019) menyatakan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Selain itu, menurut (Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, 2019) dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen. Menurut Damghanian dalam (Alkhoiri, 2022) ada tiga indikator yaitu : (1) Keamanan data pribadi (2). Keamanan dana/saldo pengguna (3). Jaminan keamanan saat bertransaksi.

### **Keputusan Penggunaan**

Menurut Batu *et al.*, (2020) menyatakan keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian, suatu proses pengambilan keputusan akan

pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman - pengalaman sebelumnya merupakan keputusan pembelian. Selain itu menurut (Genady, 2018) orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada 2 pilihan, yaitu menggunakan atau tidak menggunakan, maka dia ada dalam membuat keputusan. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan sering kali harus dilakukan konsumen setiap saat. Konsumen melakukan keputusan setiap saat atau setiap periode tanpa menyadari bahwa dia sudah mengambil keputusan. Ada pun menurut (Trisnowati & Nugraha, 2016) keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Trisnowati & Nugraha, 2016). Pendapat (Hardi, 2021) ada 3 indikator yaitu : (1) Pengenalan Masalah, (2) Perilaku Pasca Penggunaan, dan (3) Evaluasi alternatif.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Menurut Mutiara & Wibowo (2020) kemudahan dalam bertransaksi secara online mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan. Persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana penggunaan teknologi dapat dimengerti oleh seseorang (Pratama & Suputra, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kemudahan dapat mempermudah seseorang jika seseorang itu percaya bahwa sistem informasi tidak mempersulit penggunaannya maka seseorang akan menggunakannya *e-wallet* dan dapat diterima dengan baik, jika menurut seseorang sistem itu sulit digunakan maka seseorang tidak akan menggunakan *e-wallet*. Semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka keputusan penggunaan juga tinggi (Iliyini & Widiartanto, 2020). Beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan. Beberapa penelitian terdahulu memprediksi bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan penggunaan. Prediksi ini merujuk pada hasil penelitian sebelumnya oleh (Tri Anggono et al., 2020) kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gopay. (Latief & Dirwan, 2020) yang telah membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang digital. Namun penelitian yang dilakukan Aprilia dan Susanti, (2022) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan karena konsumen tidak merasakan adanya kemudahan penggunaan dalam menggunakan dompet digital tersebut.

### **H1: Kemudahan Penggunaan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan.**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan**

Hubungan promosi dengan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai indikator pendukung dalam membuat keputusan pembelian. Menurut (Siti Rokayah, 2019) promosi memiliki peranan penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi merupakan media yang paling efektif untuk memperkenalkan konsumen kepada suatu produk atau merk, promosi dapat merangsang keingintahuan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Argitama, 2020). Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi promosi maka semakin besar

konsumen dalam keputusan penggunaan (Eryanawati & Ismunandar, 2020) beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara promosi terhadap keputusan penggunaan. Beberapa penelitian terdahulu memprediksi bahwa promosi mempengaruhi keputusan penggunaan. Prediksi ini merujuk pada hasil penelitian sebelumnya oleh (Subardi et al., 2018) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. (Kandoli et al., 2019) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Widiyanti, 2020). (Argitama, 2020) yang telah membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

## **H2: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan**

### **Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan**

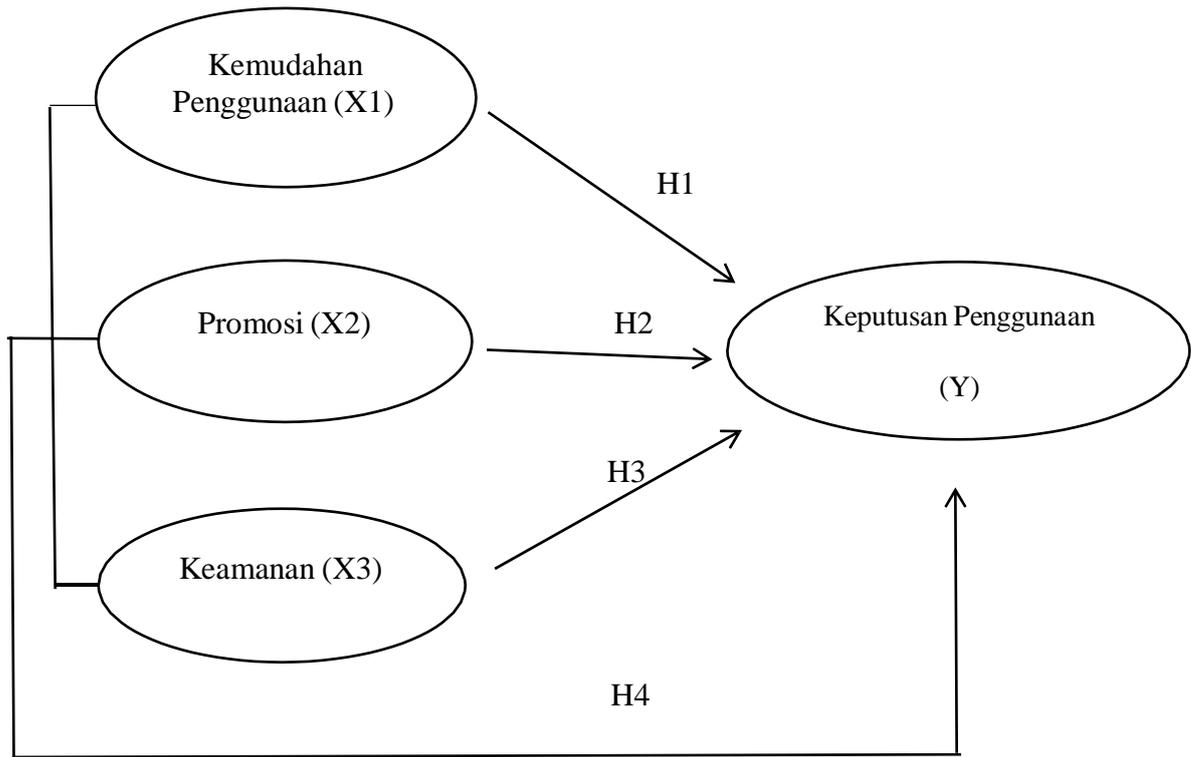
Alat pembayaran non tunai seperti dompet digital tentunya mempunyai risiko keamanan. Risiko tersebut bisa berwujud pencurian, duplikat dari kartu asli, manipulasi data dan lain sebagainya (Sari et al., 2020). Seseorang untuk menggunakan teknologi tidak terlepas dari keamanan terhadap sistem informasi. Untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka tingkat keamanan sistem tersebut juga harus diutamakan (Izza, 2021). Jika tingkat keamanan semakin tinggi maka tingkat risiko dalam penggunaan semakin rendah, yang akan menyebabkan pengguna lebih bersedia untuk menggunakan teknologi tersebut (Widyanto et al., 2020). beberapa penelitian yang menunjukkan keterkaitan antara keamanan terhadap keputusan penggunaan. Beberapa penelitian terdahulu memprediksi bahwa keamanan mempengaruhi keputusan penggunaan. Prediksi ini merujuk pada hasil penelitian sebelumnya oleh (Rahmawati & Yuliana, 2020) keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia (Kurniawan et al., 2021). (Iliyin & Widiartanto, 2020) yang telah membuktikan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan OVO pada pengguna di Surakarta.

### **H3: Keamanan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Menurut (Rahmawati & Yuliana, 2020) pengambilan keputusan yaitu aktivitas seseorang seseorang langsung untuk memperoleh dan mempergunakan barang atau jasa yang di berikan. (Alistriwahyuni, 2019) dalam melakukan tindakan keputusan konsumen memiliki struktur keputusan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam setiap transaksinya. Adapun komponen struktur penggunaan konsumen yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, waktu pembelian dan tentang keputusan tentang cara pembayaran. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan dan promosi terhadap keputusan penggunaan (Widiyanti, 2020). Latief & Dirwan, (2020) dalam penelitian kemudahan dan promosi berpengaruh positif secara terhadap Keputusan Penggunaan. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Rahmawati & Yuliana, (2020) keamanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dalam penelitian yang di lakukan Iliyin & Widiartanto, (2020) promosi dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### **H4: Kemudahan Penggunaan, Promosi Dan Keamanan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan**

**MODEL PENELITIAN**



**Gambar 2 . Model Penelitian**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Penulisan menggunakan desain penelitian kausal untuk penelitian ini (sugiyono, 2017) pendekatan kausal bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Tujuan dari penelitian ini kausal untuk mengenal bagaimana pengaruh variabel yang diteliti terdiri dari variable bebas yaitu kemudahan penggunaan (X1), promosi (X2) dan keamanan (X3) dengan variable terikat yaitu keputusan penggunaan (Y). Pengumpulan data yang menggunakan metode *survey* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Variable yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skala 1 – 4 (dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju dan 4 = sangat setuju).

**Pengukuran**

Pengukuran variabel Kemudahan Penggunaan menggunakan tiga indikator (Ernawati & Noersanti, 2020) yaitu : Mudah dipelajari (*easy to learn*), Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), dan Mudah digunakan (*easy to use*). Pengukuran variabel Promosi menggunakan empat indikator (Hardi, 2021) sebagai berikut : meliputi : Iklan, Promosi Penjualan, Humas, Pemasaran Langsung. Pengukur variabel Keamanan ada tiga indikator (Alkhoiri, 2022) berikut indikator Keamanan : Keamanan data pribadi, Keamanan dana/saldo pengguna, Jaminan keamanan saat bertransaksi. Selanjutnya pengukuran variabel Keputusan Penggunaan menggunakan 3 indikator (Hardi, 2021) : Pengenalan Masalah, Perilaku Pasca Penggunaan, dan Evaluasi alternatif.

## **Populasi dan Sampel**

Menurut sugiyono, (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang tinggal di daerah kota Tangerang. Kriteria narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 17 tahun keatas dan menggunakan aplikasi Ovo. Karena jumlah populasi sebenarnya dari narasumber yang sesuai dengan kriteria tidak diketahui, maka penelitian ini menerapkan metode *non-probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan narasumber. Cara penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan Hair *et al.* (2014) dimana ukuran jumlah sample minimal yang harus dipenuhi adalah minimum antara 100 sampai 200 sample. Dengan 26 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dan apabila menggunakan perbandingan 5 skala observasi (likert) untuk setiap estimated parameter item pertanyaan kuesioner maka diketahui jumlah sample (5 x 26) yaitu sebanyak 130 sample penelitian.

## **Metode**

hasil regresi yang layak digunakan untuk keperluan maka dilakukan uji pre test dengan uji asumsi klasik atas data yang digunakan. Uji pre test dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya dan konsisten melalui uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas dilakukan dengan *Pearson Product Moment*, dimana instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi ( $r$ ) < 0,05 (Ghozali, 2018). Menurut sugiyono, (2011) cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai  $r$  hitung > dari nilai  $r$  tabel. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, diputuskan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (*kurva normal*). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian uji Kolmogorov- Smirnov adalah nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Untuk membuktikan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. *Glejser* menyarankan meregresikan nilai absolut dari residual dengan variabel independent. Uji terakhir yang dilakukan adalah uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut (Ghozali, 2018), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data. Untuk keperluan pengujian hipotesis, maka dilakukan uji F, uji T dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan ketentuan jika nilai sig. (signifikansi) < titik kritis 0,05 maka disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh atas variabel terikat. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai sig. < titik kritis 0,05 maka disimpulkan variabel bebas yang diuji secara parsial berpengaruh signifikan atas variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat seberapa baik variabel bebas yang digunakan ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) dapat

menjelaskan secara simultan variabel terikatnya (Y).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Demografi Responden**

Penyebaran kuesioner untuk target narasumber sesuai dengan tolak ukur yang telah ditetapkan dilakukan secara daring dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Ringkasan demografi narasumber disajikan sebagai berikut. Narasumber terbanyak berasal dari usia 17-25 tahun sebanyak 113 narasumber (85%) diikuti dengan usia 26-30 tahun sebanyak 10 narasumber (8%) di ikuti dengan 31-35 tahun sebanyak 5 narasumber dan di ikuti dengan usia >36 tahun sebanyak 2 narasumber (2%). Kemudian berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah laki-laki 69 narasumber (53%) dan responden perempuan 61 narasumber (47%). Selanjutnya dari segi pendapatan terbanyak, yaitu sebesar Rp. 1.000.000-Rp.2.500.000 sebanyak 79 narasumber (61%) dan terbanyak kedua, yaitu sebesar Rp. 2.600.000- Rp.5.000.000 sebanyak 43 narasumber (33%), ketiga yaitu sebesar Rp. 5.100.001- Rp.8.000.000 sebanyak 4 narasumber (3%) dan keempat yaitu sebesar > Rp.8.000.100 sebanyak 4 narasumber (3%).

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dapat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 40 responden pertama dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 26 butir. Pada pengujian validitas dengan menggunakan Teknik correlations pearson product moment yaitu dengan perbandingan nilai koefisien korelasi  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dan nilai Sig. (2- tailed) dengan probabilitas 0,05. Hasil pengujian correlations pearson product moment menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, terdapat 6 pertanyaan yang valid. Terdapat 8 pertanyaan yang valid pada variabel Promosi. Terdapat 6 pertanyaan yang valid pada variabel Keamanan dan terdapat 6 pertanyaan yang valid pada variabel Keputusan Penggunaan. Kemudian uji realibilitas pada semua indikator Kemudahan Penggunaan (0,889), Promosi (0,853), Keamanan (0,837) dan Keputusan Penggunaan (0,848) menunjukkan nilai alpha Cronbach's  $\geq 0,6$  yang artinya dinyatakan reliable. hasil bisa dilihat pada lampiran 5.

### **Hasil Regresi Linier Berganda**

Hasil tes yang dilakukan menunjukkan bahwa data yang di gunakan memiliki distribusi normal, hal ini di tunjukan dengan hasil kolmogorov-Smirnov 0.197 yang berada di atas titik kritis 0.05. kemudian pengujian atas asumsi klasik juga memperlihatkan tidak terdapat indikasi adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hal ini di tunjukan oleh nilai VIF untuk setiap variabel independen yang kurang dari 10 yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas dan uji Glejser sebesar -1.979, -1,224 dan 1,110. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi atas model persamaan regresi yang di bangun adalah best linier unbiased estimator (BLUE) dan persamaan estimasi regresi dapat di nyatakan sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.492	1.333		-0.369	0.713
	Kemudahan Penggunaan	0.099	0.084	0.080	1.181	0.240
	Promosi	0.344	0.064	0.421	5.381	0.000
	Keamanan	0.461	0.082	0.424	5.647	0.000

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,727 yang berarti kemudahan penggunaan, promosi dan keamanan secara bersama-sama dapat menjelaskan 72.7% keputusan penggunaan aplikasi ovo sedangkan sisanya, yang dapat dihitung dengan rumus  $1 - R^2$ , atau sebesar 27.3%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan keamanan ( $X_3$ ) secara bersama sama berpengaruh atas keputusan penggunaan.

Berdasar persamaan di atas, nilai t - hitung  $X_2$  dan  $X_3$  sebesar 3.809 dan 2.934 lebih besar dari t - tabel pada tingkat kepercayaan 5% (1.661), sedangkan thitung  $X_1$  sebesar 1.011 lebih kecil dari t - tabel pada tingkat kepercayaan 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi ( $X_2$ ) dan keamanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan penggunaan sedangkan kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan penggunaan. Lebih lanjut, perubahan 1 unit promosi diprediksi akan menaikkan keputusan penggunaan sebesar 0.485, dengan asumsi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dianggap konstan, sedangkan perubahan 1 unit keamanan akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0.355, dengan asumsi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dianggap

**DISKUSI**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggono *et al.*, (2020) dan Latief & Dirwan, (2020) yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dalam penelitian ini tidak bisa membuktikan pernyataan dari peneliti sebelumnya karena belum adanya pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh aprilia & susanti, (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa salah satu faktor yang membuat kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan tidak berpengaruh karena banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Yang artinya responden pengguna *e-wallet* tidak merasa transaksi melalui *e-wallet* mudah untuk bertransaksi. Tabulasi kuesioner khususnya dalam pengukuran variabel kemudahan penggunaan ditemukan bahwa kebanyakan responden menilai (setuju dan sangat setuju) bahwa penggunaan ovo sangat mudah di gunakan (99%), ovo mudah di oprasikan (98%) dan ovo dapat di oprasikan kapan saja tanpa batas waktu (98%).

Kedua pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dalam hal ini dapat di lihat tiga indeks tertinggi ovo mampu membangun citra baik perusahaannya di mata masyarakat, ovo gencar melakukan promosi dan ovo memberikan informasi yang baik

melalui official website, youtube, Instagram, atau media lainnya. Semakin sering *e-wallet* memberi promosi maka semakin sering seseorang melakukan transaksi melalui *e-wallet*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Subardi et al., (2018), Kandoli et al., (2019), Widiyanti, (2020) dan Argitama, (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama, yaitu promosi menjadi variabel pendorong terhadap pengaplikasiannya karena para pengguna merasa cukup puas dengan promosi yang di berikan oleh ovo, walaupun memiliki perbedaan waktu dan tempat. Sehingga pengguna aplikasi ovo merasa *cashback* di berikan oleh aplikasi ovo sudah cukup memuaskan untuk penggunaannya dan variabel promosi menjadi faktor pendorong utama bagi para pengguna dalam memutuskan menggunakan aplikasi tersebut. Tabulasi kuesioner khususnya dalam pengukuran variabel promosi ditemukan hasil bahwa kebanyakan narasumber menilai (setuju dan sangat setuju) bahwa ovo mampu membangun citra baik perusahaan di mata masyarakat (99%), ovo memberikan informasi yang baik melalui official website, youtube instagram atau media lainnya (99%) dan iklanyang di gunakan ovo sangat di pahami (96%).

Ketiga pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut dapat di lihat dari tiga indeks tertinggi kerahasiaan data pribadi terjamin dalam bertransaksi, ovo memberikan jaminan keamanan saldo para pengguna dan ovo memiliki pengendalian yang cukup baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan penggunanya. Semakin tinggi tingkat keamanan *e-wallet* maka semakin sering seseorang melakukan transaksi melalui *e-wallet*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Rahmawati & Yuliana, (2020), Kurniawan et al., (2021) dan Iliyin & Widiartanto, (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keamanan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi keamanan maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan untuk menggunakan kembali menggunakan ovo. Hasil ini menandakan bahwa variabel persepsi keamanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan penggunaan untuk menggunakan kembali aplikasi ovo atau dapat di katakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang di berikan oleh aplikasi ovo, maka semakin menguatkan keputusan penggunaan responden untuk menggunakan kembali aplikasi ovo. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang di hadapi pengguna internet. Apabila konsumen merasa bahwa aplikasi memberikan jaminan keamanan dalam transaksi maka, konsumen akan merasa percaya untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Berdasarkan tabulasi jawaban kuesioner dalam pengukuran variabel keamanan juga di temukan hasil mayoritas narasumber menilai (setuju dan sangat setuju) bahwa kerahasiaan data pribadi terjamin dalam bertransaksi (98%), ovo memberikan jaminan keamanan saldo para pengguna (97%) dan adanya tanggung jawab perusahaan apabila adanya kendala atau error system saat melakukan transaksi sehingga saldo tersangkut (97%).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ovo. Dalam hal ini baik atau buruknya kemudahan penggunaan yang di berikan *e-wallet* ovo tidak menentukan keputusan penggunaan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ovo. Semakin sering *e-wallet* memberi promosi di aplikasi ovo maka semakin sering seseorang melakukan transaksi melalui *e-wallet* ovo. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ovo. Semakin tinggi tingkat keamanan *e-wallet* maka semakin sering seseorang melakukan transaksi melalui *e-wallet* ovo. Secara simultan variabel kemudahan penggunaan, promosi dan keamanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi

ovo berpengaruh positif dan signifikan.

## DAFTAR REFERENSI

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Alkhoiri, A. R. (2022). *Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Pada Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)*.
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103.
- Argitama. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tws.2012.02.007>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Elsa Silaen, B. P. (2019). *Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. Pendahuluan pembelian . Jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko maka saat ini tidak perlu datang ke secara gratis di Google Play Store dan App Store . Perilaku mina.* 1–9.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.
- Ersaningtyas, A. P., & Susanti, E. D. (2019). Analisis pengaruh persepsi kemudahan, Persepsi resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening bersama shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(2), 185–198.
- Eryanawati, & Ismunandar. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda ( Studi Kasus Konsumen Pengguna Merk Honda ). *Journal of Business and Economic Research (JBE)*, 1(2), 98–104. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/196/140>
- Fitriana, R., Luk, L., & Hidayati, A. (2021). Pengaruh Romosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan penggunaan Transportasi Online Gojek (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Magelang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, September*.
- Genady, D. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat* (Issue 1114085000042).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). *Semarang: Universitas Diponegoro.*, 105.
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). Pearson

- Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. *Pearson New International Edition*, 816.
- Hardi. (2021). *Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital OVO ( Survei Pada Masyarakat Surabaya ) Veronika Hardi Prodi Ilmu Komunikasi , Jurusan Ilmu Sosial , Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya Abstrak. 03*, 180–191.
- Iliyin, A., & Widiartanto. (2020). Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional ( Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta ). *Jurnal FISIP*, Universitas Diponegoro.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop LazadaSNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Issn, E., & Sari, R. F. (2022). *Pengaruh Potongan Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay. 9(2)*.
- Izza, M. N. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Pengaruh Sosial dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet DANA di Kota Kudus. 1(1)*, 17–39. <http://repository.iainkudus.ac.id/5591/>
- Kandoli, J., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Analisa Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi Online Go-Car Oleh Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3458–3467.
- Kurniawan, A. C., Shinta Dewi, R., & Ngatno. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 762–771.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, U. F. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bacmid, & Abdul Jalil. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30–45. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>

- prof. dr. sugiyono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>
- risma weti aprilia, dewi noor susanti. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen*. 4(3), 399–409.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdauallah Said Batam*, 1(1), 13. <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2020). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>
- Siti rokayah. (2019). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 45(45), 95–98.
- Subardi, L., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sekayu, R. (2018). *Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih*. 3.
- sugiyono. (2017). *Desain penelitian kasual*.
- Tri Anggono, B. N., . I., & A B, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel Pt. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 374–381. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13568>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). Encouraging Behavioral Intention To Use Mobile Payment: an Extension of Utaut2. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 87. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7584>
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 106. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18831>.