

Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO

Vira Melinia Utama

virameliniaaa@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Ease of Perception Promotion;
Ease of Security Perception;
Interest in Using;
OVO

Article History:

Received : 2022-11-23
Revised : 2023-05-12
Accepted : 2023-05-12

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.2023.v3i1.17886>

Abstract

Non-cash payment systems can also called is the electronic money has been growing very fast along with the development of payment system technology The purpose of this study is to determine the effect of Promotion, Perception of Ease and Perception of Security on Interest in Using OVO Digital Wallets. The sample used in this study is 140 respondents. The sampling method was carried out by purposive sampling method. This study is using SEM data analysis techniques and data processing using Partial Least Square (PLS).). The results of this study indicate that Promotion has a positive and significant effect on Interest in Using OVO Digital Wallet, Perception of Ease has a positive and significant effect on Interest in Using OVO Digital Wallet and Perception of Security has a positive but not significant effect on Interest in Using OVO Digital Wallet.

Abstrak

Sistem pembayaran nontunai atau bisa disebut uang elektronik berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO, Persepsi Kemudahan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO dan Persepsi Keamanan berpengaruh Positif namun tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Minat Menggunakan, OVO.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin hari terus berkembang pesat. Teknologi informasi kini menjadi sebuah kebutuhan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Teknologi dimanfaatkan untuk pengembangan infrastruktur perusahaan dan pemerintahan agar menjadi lebih efektif, efisien dan menghasilkan pelayanan yang baik bagi para penggunanya. Pada satu dekade terakhir, telah terjadi gelombang digitalisasi dan penetrasinya ke kehidupan masyarakat yang mengubah secara drastis perilaku masyarakat. Instrumen alat pembayaran pun semakin bervariasi dengan kehadiran uang elektronik (*e-money*) berbasis kartu (*chip based*) maupun peladen/server (*server based*). Pola konsumsi masyarakat pun mulai bergeser dan menuntut pembayaran serba mobile, cepat serta aman melalui berbagai platform antara lain web, mobile, *Unstructured Supplementary Service Data* (USSD) dan *SIM Toolkit* (STK). (Bank Indonesia, 2020)

Jumlah Transaksi Uang Elektronik Beredar menurut data Bank Indonesia pada Per Tahun 2021

Periode Tahun 2021	Volume	Nominal
Januari	381,705,947	20.746.479,38
Februari	360,064,302	19,189,083.10
Maret	420,510.643	21,420,774.89
April	421.606,42	22,848,143.59
Mei	450,414,342	23,659,837.71
Juni	444,336,707	24,160,774.80
Juli	415,258,589	25,390,247.20
Agustus	439,015,177	24,754,101.87
September	470,906,025	27,637,429.79
Oktober	514,266,736	29,231,098.99
November	530.022,35	31,297,757.70
Desember	602,293,035	35,100,099,84

Sumber : Bank Indonesia

Salah satu keuangan digital (e-money) berbasis (server based) ialah Dompet Digital (e-wallet) OVO awalnya didirikan oleh Lippo Group dan mulai beroperasi tahun 2017, mendapat izin e-money dari Bank Indonesia untuk beroperasi sebagai perusahaan fintech di seluruh Indonesia pada 25 September 2017. (BI,2021) Penetrasi dompet elektronik OVO terhadap berbagai lini kehidupan masyarakat Indonesia semakin luas. OVO menjadi perusahaan pembayaran dan layanan keuangan digital pertama Indonesia yang menyandang status unicorn. Berdasarkan databoks.id tahun 2020 menunjukkan bahwa OVO menguasai 38,2% dari pangsa pasar dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia pada tahun 2020. ShopeePay menduduki di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 15,6%. Kemudian LinkAja memiliki pangsa pasar sebesar 13,9%. Selanjutnya Go-Pay memiliki pangsa pasar sebesar 13,2%. Terakhir, DANA memiliki pangsa pasar sebesar 12,2%.

Namun pada Juni-Agustus tahun 2020 OVO mengalami penurunan *market share* yang disusul oleh ShopeePay (Riset Snapchart, 2020) Riset Snapcart mencatat, fintech pembayaran ShopeePay berhasil mengungguli OVO & GoPay dari segi nilai dan frekuensi transaksi selama pandemi corona. Riset dilakukan pada Juni sampai Agustus 2020 terhadap 1.000 responden. ShopeePay mencatatkan pangsa pasar total nilai transaksi terbesar, yakni 34% dari total nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia, diikuti oleh OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja masing-masing sebesar 25%, 16% dan 17%, dan 9%. Sedangkan dari sisi frekuensi transaksi ShopeePay sebesar 32%, lalu OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja masing-masing sebesar 25%, 20%, 16%, 8%.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen menggunakan uang elektronik OVO, yaitu Promosi, Persepsi kemudahan dan Persepsi keamanan. Faktor-faktor tersebut telah dikaji oleh penelitian yang dikembangkan oleh (Amalianti, Fauzia, & Wardani, 2016) yang meneliti pengaruh usia, pendapatan, persepsi manfaat, gaya hidup dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat menggunakan kartu debit di kota Surakarta. Hasilnya adalah promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan kartu debit.

Febriana (2015) menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran kartu Brizzi memperoleh hasil bahwa promosi penjualan menjadi faktor yang paling efektif dalam meningkatkan minat penggunaan kartu Brizzi. Merebaknya penggunaan uang digital mendorong banyak studi dalam

mengkaji fenomena tersebut. Banyak peneliti yang tertarik untuk menganalisis faktor-faktor terkait dengan penggunaan uang elektronik. Menurut (Utami & Kusumawati, 2017) bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting bagi diterimanya produk uang elektronik.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Yogananda & Dirgantara, 2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan lalu kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rusfianto, Widiartanto, & Prabwani, 2016) pengaruh positif antara persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap penggunaan Internet Banking Mandiri. Sejalan juga dengan hasil penelitian (Andriyano & Rahmawati, 2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Iiyin & Widiartanto, 2020) pada penelitian ini diketahui bahwa Persepsi Keamanan memiliki sifat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hal ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi keputusan penggunaan oleh konsumennya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO”

Rumusan Masalah Penelitian :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO ?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO?
3. Apakah Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO

Kontribusi Penelitian

Untuk memberikan pertimbangan, dan masukan bagi manajemen PT Visionet International dalam menjalankan kegiatan bisnis secara lebih lanjut mengenai Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital OVO bagi perusahaan atau institusi lain yang bergerak dibidang yang sama maupun dibidang yang lainnya. serta dapat memberikan informasi bagi seluruh mahasiswa/i dan kalangan akademis yang ingin mempelajari mengenai Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.

KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Laksana, 2019) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan produk barang dan jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan konsumen. Definisi manajemen pemasaran menurut Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2016), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan

memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh (Shultz & Mazze, 2012) dalam (Manap, 2016) Menyatakan bahwa (Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

2. Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2014) menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”. Sedangkan menurut (Hawkins & Motherbaugh, 2010), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Berbeda halnya menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 15 Edition, 2016) menyatakan bahwa consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka perilaku konsumen adalah bagaimana sikap setiap individu, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan atau mengkonsumsi serta mengevaluasi produk, jasa atau ide melalui proses pertukaran atau pembelian.

a. Theory of Planned Behavior

Theory Of Planned Behavior (TPB) merupakan turunan dari pada *Theory Of Reason Action* (TRA) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). TPB telah terbukti menjadi cara terbaik dalam memprediksi individu pada niat (intention) konsumsi (Ajzen, 1991). Dalam kerangka kerja ini seorang *performance* individu dapat diprediksi dengan tiga variabel. Pertama adalah sikap (Sikap) individu terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Secara umum ada tiga hal yang berhubungan dan mengarah pada pembentukan niat terhadap perilaku yang akhirnya dapat mempengaruhi perilaku (Ajzen & Fishbein, 2005).

b. Technology Acceptance of Model

Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) adalah model yang berhasil dan sangat dapat diterima untuk memprediksi penerimaan terhadap suatu teknologi yang baru diterapkan. Untuk saat ini, TAM merupakan salah satu kontribusi teoritis yang paling penting terhadap penerimaan dan penggunaan suatu sistem informasi. Banyak penelitian telah meneliti ulang, memperluas, dan menggunakan TAM. Model TAM diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut.

3. Minat Menggunakan

Menurut (Kotler & Keller, "Marketing Management" 16 Edition, 2012) dalam (Prasetya & Putra, 2020) mengemukakan bahwa minat yaitu dorongan yang muncul kemudian tertarik untuk mencoba, akhirnya ingin membeli dan memilikinya. Pengalaman dan sikap seseorang bisa memunculkan minat orang tersebut untuk menggunakan atau memilih produk. Seseorang yang pernah mencoba suatu produk termotivasi untuk menggunakan produk tersebut. Sikap seseorang yang perasaannya suka terhadap suatu produk maka bisa mendorong orang tersebut untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Jati (2019) Minat Penggunaan Teknologi Informasi (TI) adalah sebagai tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah Teknologi Informasi (TI) secara terus menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap Teknologi Informasi (TI). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Minat Konsumen adalah seberapa besar konsumen membeli suatu merek atau jasa atau seberapa

besar mungkin konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan adalah suatu bentuk keinginan individu untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan maupun Teknologi Informasi (TI) karena adanya kesesuaian antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk atau layanan maupun Teknologi Informasi (TI) yang ada.

4. Promosi

Tjiptono (2015) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan dengan cara komunikasi kepada konsumen atau pasar yang dituju agar menarik minat konsumen terhadap merek atau produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Promosi menurut Suryadi (2011) dalam Wardani (2016) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Menurut Canon, Perreault dan McCarthy (2009) dalam Wardani (2016) mengemukakan bahwa Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (2017) Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan dari bauran pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, dan diharapkan konsumen tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar menciptakan dan juga

5. Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2019) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sedangkan Menurut Davis (2019) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak meyalitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya.

6. Persepsi Keamanan

Menurut Hayuningtyas (2015) dalam (Chellapa, 2012) bahwa keamanan menurut pandangan konsumen yakni : *“The Subjective probability with which consumers believe that their personal information (private and monetary) will not be viewed, stored, and manipulated during transit and storage by inappropriate parties in a manner consistent with their confident expectations.”* Dengan ini masyarakat yakin dan percaya bahwa segala bentuk keamanan bentuknya secret. Pihak manapun tidak ada yang dapat melihat, menyimpan maupun memanipulasi sesuatu dalam hal privatisasi mereka. Menurut Aprilia (2018) persepsi keamanan merupakan persepsi yang dapat menunjukkan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. persepsi keamanan diartikan

sebagai kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri.

7. Pengembangan Hipotesis

Berikut adalah hubungan antara variable :

1) Hubungan Antara Promosi Terhadap Minat Menggunakan

Budianto (2015), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam ArisJatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari definisi tersebut Promosi itu bertujuan untuk membujuk, memberitahukan, mengubah tingkah laku serta meningkatkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, atau dengan kata lain bahwa promosi itu adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) Daya tarik promosi yang bagus dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru tersebut. Ketika iklan promosi sangat menarik konsumen, maka cenderung pengguna akan tertarik untuk menggunakan produk baru tersebut, sehingga pengguna produk e-money akan meningkat. penelitian yang dilakukan oleh Fauzia (2015) yang meneliti pengaruh usia, pendapatan, persepsi manfaat, gaya hidup dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat menggunakan kartu debit di kota Surakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu debit. Febriana (2015), meneliti tentang analisis strategi komunikasi pemasaran kartu Brizzi menghasilkan bahwa promosi penjualan (sales promotion) menjadi faktor yang paling efektif dalam meningkatkan minat menggunakan kartu Brizzi sebagai pengganti uang tunai. Dengan mengacu penelitian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO

2) Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan

Setiawan (2018) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Widyawati dan Moeliono, (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap penggunaan pada pengguna aplikasi mobile banking di Indonesia. Pernyataan ini juga didukung oleh Fuad et al., (2018) berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan belanja online di Kalimantan. Sejalan juga dengan hasil penelitian Andriyano (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Rekening Ponsel. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Juhri dan Dewi (2017) Perceived Ease of Use tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use. Dengan mengacu penelitian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Dompot Digital OVO

3) Hubungan antara Persepsi Keamanan dengan Minat Menggunakan

Keamanan merupakan salah satu aspek penting bagi sebuah system pembayaran. Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Kaitan keamanan dengan keputusan penggunaan uang elektronik yaitu ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin

akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan bertransaksi dengan perasaan aman. Hasil penelitian Ramadhan, Prasetyo, dan Irviana (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-Money” mengemukakan bahwa persepsi keamanan secara signifikan mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan uang elektronik. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Utami dan Kusumawati (2017) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money” dimana factor keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Dari uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis :

H3 : Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Minat Dompot Digital OVO

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai dan dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022. Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat di wilayah Jakarta Barat yang mempunyai Smartphone berbasis IOS atau android yang belum menggunakan Aplikasi Dompot Digital OVO. Dikarenakan keterbatasan jarak peneliti memutuskan untuk menggunakan bantuan aplikasi google form dimana aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada subjek penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jakarta Barat yang mempunyai smartphone berbasis IOS atau android yang belum menggunakan aplikasi OVO. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan teori Hair et al., (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis SEM bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, dimana sampel didapat dari 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 7 kali jumlah parameter estimasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$\text{Jumlah Sampel} = 7 \times n \text{ (parameter yang diestimasi)}$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 7 \times 20 = 140$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 140 Sampel.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadikan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik Pengambilan data primer dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket berupa kuesioner kepada responden secara langsung yaitu kepada masyarakat di wilayah Jakarta Barat yang mempunyai Smartphone IOS atau android yang belum menggunakan aplikasi OVO. pengambilan data sekunder dengan cara melakukan studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data-data atau bahan-bahan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini baik buku-buku, referensi, literature yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Metode Analisis Data

Menggunakan Analisis Statistik Deskriptif untuk untuk memperjelas karakteristik secara umum setiap variabel agar mudah dipahami secara kontekstual melalui software IBM SPSS,2021. Dan Metode penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data.

Alur Analisis Data

Berikut ini adalah merupakan alur data analisis yang digunakan untuk mempermudah melakukan analisis data. Penulis akan melakukan survey responden yang telah ditentukan oleh penulis, kemudian setelah data dari responden terkumpul maka penulis akan melakukan tabulasi data yaitu dengan memasukkan data dari responden ke dalam microsoft excel. Lalu setelah data dimasukkan ke dalam microsoft excel penulis mengolah data dengan menggunakan software IBM SPSS dan SMART PLS 3.0. Maka dari itu akan menghasilkan output data yang mengintegrasikan gambaran statistik deskriptif dan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dompot Digital OVO yang telah mendapatkan izin beroperasi oleh Bank Indonesia sebagai perusahaan fintech pada tahun 2017. (BI,2021). Perusahaan teknologi finansial (teknologi finansial) OVO masuk dalam jajaran startup berstatus unicorn. Penetrasi dompet elektronik OVO terhadap berbagai lini kehidupan masyarakat Indonesia semakin luas. OVO menjadi perusahaan pembayaran dan layanan keuangan digital pertama Indonesia yang menyaingi status unicorn. Secara umum, pembayaran dengan menggunakan OVO dibagi menjadi dua jenis yaitu OVO Cash dan OVO Point. OVO Points merupakan loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant merchant rekanan OVO. Untuk OVO Points sendiri, pengguna dapat menukarkan berbagai macam penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO merchant. OVO adalah aplikasi pintar yang memberikan banyak manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO Points). OVO, aplikasi pembayaran serba bisa, simpel, instan dan aman yang siap buat segala transaksi finansial. Aplikasi OVO merupakan aplikasi yang tersedia untuk platform Android dan iOS.

Gambaran Umum Responden

Dari Hasil Penelitian terdapat bahwa dari 140 responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 80%. Dengan rata-rata umur antara 21-30 tahun dengan tingkat persentase 97%, Pendidikan terakhir SM/Sederajat dengan tingkat persentase 84% pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar dengan tingkat persentase 80%. Dengan pendapatan perbulan rata-rata kurang dari 1.000.000 dengan tingkat persentase 57%.

Analisis Data

Data kuesioner yang telah diisi oleh 290 responden diolah menggunakan PLS-SEM dengan alat bantu software SmartPLS 3.3.2. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua bagian, yaitu analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Analisis model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai validitas dan reliabilitasnya. Validitas model diukur berdasarkan nilai validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai menggunakan parameter loading indikator dan nilai AVE. Dasar pengambilan keputusan untuk penilaian validitas konvergen adalah nilai faktor loading harus lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading dari setiap konstruk. Variabel yang memenuhi asumsi validitas diskriminan adalah variabel yang memiliki nilai cross loading lebih besar dari 0,7 dan juga nilai cross loading pada indikator lebih tinggi dari indikator-indikator di konstruk lainnya (Hair et al., 2017). Sedangkan penilaian reliabilitas model pengukuran dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk dan reliabilitas indikator. Penilaian reliabilitas konstruk diukur menggunakan parameter composite reliability. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability harus lebih dari 0,7. Adapun penilaian reliabilitas indikator diukur berdasarkan nilai loading factor yang dimiliki setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor diatas 0,7.

Validitas Konvergen
Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Promosi (X1)	0,575
Persepsi Kemudahan (X2)	0,654
Persepsi Keamanan (X3)	0,718
Minat Menggunakan (Y)	0,706

Sumber : Data diolah oleh peneliti menggunakan SMART PLS (2022)

Validitas Diskriminan
Tabel.3 Cross Loading & Kolerasi Antar Variabel

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,742	0,161	0,332	0,337
X1.2	0,712	0,236	0,262	0,278
X1.3	0,801	0,220	0,374	0,286
X1.4	0,767	0,337	0,419	0,335
X1.5	0,752	0,385	0,260	0,317
X1.6	0,771	0,381	0,450	0,360
X2.1	0,205	0,786	0,261	0,404
X2.2	0,407	0,760	0,332	0,505
X2.3	0,300	0,826	0,242	0,396
X2.4	0,306	0,862	0,353	0,562
X2.5	0,312	0,864	0,345	0,554
X2.6	0,307	0,744	0,267	0,472
X3.1	0,380	0,358	0,878	0,325
X3.2	0,345	0,342	0,843	0,292
X3.3	0,439	0,307	0,851	0,409
X3.4	0,406	0,272	0,816	0,267
Y.1	0,435	0,447	0,362	0,785
Y.2	0,329	0,523	0,313	0,846
Y.3	0,275	0,537	0,314	0,863
Y.4	0,388	0,529	0,328	0,865

Sumber : Data diolah oleh peneliti menggunakan SMART PLS (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten/konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,5 artinya seluruh konstruk dalam model penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikatornya. Nilai AVE yang paling tinggi terdapat pada variabel Persepsi Keamanan yaitu 0.718. Adapun nilai AVE variabel Promosi sebesar 0,575 adalah nilai AVE yang paling rendah dibandingkan variabel-variabel lainnya. Oleh karena setiap konstruk memiliki nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,5 maka konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi validitas konvergen.

Tabel 3 Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk menilai korelasi indikator-indikator dalam model. Konstruk yang valid diharuskan memiliki indikator-indikator yang berkorelasi rendah

dengan indikator-indikator di konstruk lain. Penilaian validitas diskriminan suatu konstruk dilihat dari nilai cross loading setiap indikator. Konstruk yang valid harus memiliki nilai cross loading diatas 0,7 dan memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan indikator-indikator di konstruk lain (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4. Realibilitas Konstruk
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,890	0,852	Reliable
X2	0,919	0,894	Reliable
X3	0,911	0,871	Reliable
Y	0,906	0,861	Reliable

Sumber : *Output PLS (2022)*

Tabel 4 menunjukkan bahwa composite reliability dan Cronbach's Alpha dari setiap variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas model pengukuran (outer model), selanjutnya dilakukan analisis terhadap model struktural (inner model).

Tabel 5.
VIF Values

	VIF Values
Promosi → Minat Menggunakan	1,365
Persepsi Kemudahan → Minat Menggunakan	1,246
Persepsi Keamanan → Minat Menggunakan	1,359

Sumber : *Output PLS (2022)*

Tabel 5 Hasil uji multikolinearitas variabel Promosi menghasilkan nilai VIF sebesar 1.365. Hasil uji variabel Persepsi Kemudahan menunjukkan nilai VIF sebesar 1.246. Hasil uji variabel Persepsi Keamanan menunjukkan nilai VIF sebesar 1.359. Hasil nilai VIF keseluruhan variabel menunjukkan nilai kurang dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (Hair et al., 2017). Dasar pengambilan keputusan untuk mengukur kekuatan model adalah dengan melihat nilai R-Square. Jika nilai R-Square 0,25-0,50 maka model penelitian dinyatakan lemah, sedangkan jika nilai R-Square 0,50-0,75 maka model dinyatakan cukup baik, adapun jika nilai R-Square lebih tinggi dari 0,75 maka model dinyatakan cukup baik (Hair et al., 2011). Selain itu, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q-Square. Nilai Q-Square digunakan untuk mengukur tingkat relevansi prediktif pada model penelitian. Menurut Ghozali & Latan (2014), jika nilai Q-Square kurang dari 0 maka model dinyatakan tidak memiliki relevansi prediktif, namun jika nilai Q-Square lebih dari 0 maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif.

Tabel 6. R-Square

R-Square	
Minat Menggunakan	0,422

Sumber : Output PLS, (2022)

Tabel 6 Model pengaruh variabel laten independen (Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan) terhadap minat menggunakan memberikan nilai R-square sebesar 0.422 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk minat menggunakan yang dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, sebesar 42,2% sedangkan 57,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Selain melihat besarnya R-square, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan melihat Q^2 untuk mempresentasikan sintesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan Q^2 kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2015). Hasil penghitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian Predictive Relevance

	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Promosi → Minat Menggunakan	0,282
Persepsi Kemudahan → Minat Menggunakan	
Persepsi Keamanan → Minat Menggunakan	

Sumber : Output PLS, (2022)

Tabel 7 Dari hasil penghitungan yang ada pada tabel 4.18 nilai Q^2 adalah 0,282. Karena nilai Q^2 lebih dari nol, maka variabel minat menggunakan dapat dikatakan baik dan memiliki predictive relevance karena nilai yang dihasilkan oleh variabel Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan lebih dari 0.

Analisis Koefisien Jalur

Hasil koefisien estimasi jalur pada model structural yang dibangun menunjukkan bahwa :

1. Koefisien nilai variabel promosi adalah 0,179 dan nilai t-statistik adalah (2,170 > 1.96). Artinya, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
2. Koefisien nilai variabel persepsi kemudahan adalah 0,492 dan nilai t-statistik adalah (6,958 > 1.96). Artinya, variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
3. Koefisien nilai variabel persepsi keamanan adalah 0.122 dan nilai t-statistik adalah (1.634 > 1.96). Artinya, variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan.

Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis PLS (Partial Least Square), maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi

kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO. Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya.

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Minat Menggunakan, karena nilai original sample variabel 0,179 dan nilai t-statistik adalah 2,170. Dan hipotesis pertama dalam hal ini diterima. Artinya, variabel promosi memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Febriana, 2015) yang menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran kartu Brizzi memperoleh hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Promosi menjadi faktor yang paling efektif dalam meningkatkan minat penggunaan kartu Brizzi. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan OVO.

Hasil uraian di atas, dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Artinya, ketika berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh dompet digital OVO melalui berbagai macam media seperti isi pesan yang disampaikan melalui iklan, visualisasi gambar yang ditampilkan, interaksi langsung yang dilakukan, penyampaian informasi yang jelas, potongan harga yang diberikan diberbagai sosial media dan penyampaian informasi melalui media sosial yang sangat informatif dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan OVO. Minat konsumen dalam menggunakan OVO dibangun oleh aspek minat transaksional dan minat refrensial dimana item yang digunakan adalah berencana menggunakan, akan menggunakan, merferensikan dan pengalaman referensi.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Minat Menggunakan.

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap Minat Menggunakan, karena nilai original sample variabel 0,492 dan nilai t-statistik adalah 6,958. Dan hipotesis kedua dalam hal ini diterima. Artinya, variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Anarjia & Rante (2018) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi minat untuk menggunakan uang elektronik Sakuku secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Utami dan Kusumawati (2017), Umaningsih & Wardani (2018) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-money. Dalam penelitian ini variabel kemudahan diukur dengan 4 indikator yaitu cepat dipelajari (Easy to Learn) adalah ketika seorang pengguna secara mudah mempelajari cara penggunaan Aplikasi OVO. Tanpa halangan (Easy to Use) adalah penggunaan aplikasi OVO yang sangat mudah digunakan oleh pengguna untuk proses transaksi tanpa adanya halangan. Akses cepat (Timeliness) adalah penggunaan aplikasi OVO yang akan membuat aktivitas pengguna OVO menjadi lebih cepat dan efisien. Keahlian (Become Skillful) penggunaan Aplikasi OVO yang sering digunakan sehingga pengguna merasa sudah mahir untuk menggunakan.

3. Pengaruh Persepsi Keamanan (X3) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Menggunakan, karena nilai Original Sample Variabel persepsi keamanan adalah 0,122 dan nilai t-statistik adalah 1,634 Dan hipotesis ketiga (H3) dalam hal ini tidak diterima. Artinya, variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menggunakannya. Persepsi keamanan diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri. Keamanan yang dirasakan konsumen mencerminkan sikap positif terhadap penggunaan Aplikasi Dompet Digital OVO, namun tidak menimbulkan keyakinan kuat untuk menggunakannya.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi keamanan mengalami kenaikan ataupun penurunan, maka hal tersebut tidak akan mempengaruhi minat dalam menggunakan e-wallet dan juga sebagian masyarakat masih memilih untuk menggunakan metode pembayaran tunai karena memang diperlukan adaptasi untuk menggunakan aplikasi pembayaran Non-tunai seperti aplikasi dompet digital OVO. Hasil

ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (A Hapsoro Sahari, 2021) menyatakan bahwa Variabel persepsi keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat Gen-Z Kabupaten Sukoharjo dalam menggunakan e-wallet dan (Ramadhan et al, 2016) Keamanan penggunaan Internet Banking terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking.

PENUTUP

Simpulan

Bagi penelitian selanjutnya dapat dilihat dari hasil uji R-square (R^2) Variabel Minat Menggunakan hanya memperoleh 0,422 yang artinya variabel promosi, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan hanya mempengaruhi sebesar 42,2% terhadap minat menggunakan, sedangkan 57,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sebaiknya memasukkan variabel-variabel lain atau menambahkan sampel agar penelitian lebih akurat, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang belum terjabarkan dalam penelitian ini, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : Kemanfaatan, Perceived Enjoyment, Brand Image, E-Loyalty dan E-Social Influence. Dan yang terakhir, peneliti harus benar-benar teliti dalam masalah serta jeli dalam menentukan variabel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* (Vol. 50).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). Theory Based Behavior Change Interventions : Comments on Hobbitts and Sutton. *Journal of Health Psychology, 10*, 27-31.
- Amalianti, Fauzia, F., & Wardani, K. (2016). Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debet Untuk Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta). *Thesis*.
- Anarjia, K., & Rante, J. Z. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik Sakuku PT. Bank Central Asia, TBK KCU Cikarang. *Sistem Informasi Institus Bisnis dan Multimedia ASMI, 1 No. 2*, 1-7.
- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Profita, 4*.
- Ariansyah, K. (2012). Minat Masyarakat Terhadap Layanan Near Field Communication (NFC) Komersial di Indonesia. *Buletin Pos dan Telekomunikasi, .* 125-136.
- Bamberg, S., & Moser, G. (2007). Twenty Years after Hines, HUngerford, and Tomera : A New Meta Analysis of Psychology Social Determinants of Pro-Enviromental Behavior. *Journal of Enviromental Psychology, 14-25*.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>

- Bank Indonesia. (2020). *Evolusi Sistem Pembayaran di Indonesia*. Retrieved from Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Bravo, R., Gutierrez, T. M., & Pina, J. M. (2012). Corporate Brand Image of Financial Institution: A Consumer Approach. *Product & Brand Management*, 232 - 245.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Data Indonesia. (2021). *Sebanyak 544,19 Juta Uang Elektronik Beredar pada Oktober 2021*. (D. Bayu, Editor) Retrieved from <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/sebanyak-54419-juta-uang-elektronik-beredar-pada-oktober-2021>
- Davis, F. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New-End User Information Systems : Theory and Result*. Unpublished Ph.D. Dissertation. Sloan : Sloan School of Management, Massachusetts Institut of Technology.
- Dewi, N. E., Sinarwati, N. K., & Yuniarta, G. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akutansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha*. doi:<https://doi.org/10.23887/jimat.v7i1.10111>
- Febriana, W. (2015, Juli). Memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi PT. Bank BRI, Tbk. Kanwil Semarang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, VII, 1 - 35.
- Firdausi, I. (2016). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. *Lumbung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta*. Retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/44100>
- Hasibuan, H. M. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hawkins, D., & Motherbaugh, D. (2010). *Consumer Behaviour : Building Marketinnng Strategy. 11th Edition*. Mc-Graw-Hill: Irwin.
- Humairoh, H., Negara, A. K., & Immawati, S. A. (2020). Pertimbangan dan Sikap Milenial terhadap Minat Menggunakan E-Wallet. Pada Masa PSBB Pandemi Covid-19 di Kota Tangerang. *Saintifik Manajemen dan Akutansi*, 3, 64 - 81.
- Iliyin, A., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT. Visionet Data International (Studi pada Pengguna OVO di Surakarta). *E-Journal Universitas Diponegoro*.
- Indonesia, B. (2020). *Perkembangan Sistem Pembayaran di Indonesia*. Retrieved from Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Indonesia, B. (2020). *Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah*. Retrieved from Perkembangan Sistem Pembayran di Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Jelita, N. P. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Efisiensi dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Penggunaan E-Mone. *Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *"Marketing Management" 16 Edition*. New Jearsey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 Edition*. New Jearsey: Pearson.
- Ladesman, M. (2018, Desember 14). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan

- Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya).
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al-Fath Zumar.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Wacana Media.
- Manullang, P. M. (2008). *Manajemen Personalia* (Vol. 4). Gajah Mada University.
- Nurhalim, A. D. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna OVO Pada Grab. *wiyatamandala e-journal*, 58-73.
- OVO. (2020). *About Us*. Retrieved from About OVO: <https://www.ovo.id/about>
- Patel, V. (2016). The Impact of Digital Technology on Psychology Treatments and Their Dissemination. 19 - 25. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.brat.2016.08.012>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Resiko terhadap Minat Menggunakan Uang Eelektronik di Surabaya. *Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. doi:<https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money : Integrasi Model TAM - TPB dengan Perceived Risk. *Nominal Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, VIII*, 274-284.
- Ramadhan, A. F. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money. *Dinamika Ekonomi dan Bisnis*. doi:<https://doi.org/10.34001/jdeb.v13i2.470>
- Rusfianto, M., Widiartanto, W., & Prabwani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Studi Komparasi Pada Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Semarang Berdasarkan Tingkat Pendapatan). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 5.
- Safroni, S. (2012). Yogyakarta: Aditya Media Publishing.
- Schiffman, L. ., & Wisenblit, J. J. (2014). *Cunsomer Behaviour London*. Pearson.
- Sefudin, A. (2014). Redefenisi bauran pemasaran (marketing mix) "4P" (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Jpurnal of Applied Business and Economics*, 17-23.
- Shultz, W. J., & Mazze, E. M. (2012). *Marketing in Action*. New Jersey: Literary Licensing, LLC.
- Syah, M. (2010). Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjini, S. S., & Baridwan, Z. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1-5, 1-21.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor - Faktor yang Memengaruhi MINat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Management*, 14. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/blc.v14i02.1265>
- Ventakesh, V. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View. 27, 425 - 478.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6.