

MODEL KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI OVO TERHADAP PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI CASHBACK

Chusnah¹, Heny Herawati^{2*}, Ahmad Sukatmadjaya³, Sunardi⁴
^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam As-Syafi'iyah
Email: ¹chusnah.febuia@uia.ac.id, ²henyherawati.febuia@uia.ac.id,
³ahmadsukatmajaya.feb@uia.ac.id, ⁴nardimam8@gmail.com

Korespondensi*: henyherawati.febuia@uia.ac.id

Abstrak

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisa Model Keputusan Penggunaan aplikasi OVO terhadap persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi cashback . Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 40 item pertanyaan yang dinilai dengan skala likert 1-5 dan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji prasyarat atau uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Metode analisis yang digunakan; Analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t. Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan Keputusan penggunaan aplikasi OVO dengan nilai ($1.984 > 0.27$) dan nilai sig $0.788 > 0.05$, kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan aplikasi OVO (Y) ($1.984 < 3,454$) dan nilai sig $0.001 < 0.05$ Dan promosi cashback (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan aplikasi OVO (Y) ($1.984 < 18.673$) dan nilai sig $0.000 > 0.05$, sehingga hipotesis (H_a) ditolak dan hipotesis (H_o) diterima.

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Promosi Cashback

Abstrack

The purpose of this research is to analyze the Decision Model for Using the OVO application on perceptions of ease of use, trust and cashback promotions. This research used a sample of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire with 40 question items which were assessed on a 1-5 Likert scale and tested for validity and reliability. Prerequisite tests or classic assumption tests include normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The analytical method used; Multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination test (R^2), t test. The results of this research state that ease of use has no effect and is not significant on the decision to use the OVO application with a value of ($1.984 > 0.27$) and a sig value of $0.788 > 0.05$, trust (X2) has a positive and significant effect on the variable Decision to use the OVO application (Y) ($1,984 < 3,454$) and sig value $0.001 < 0.05$ And cashback promotions (X3) have a positive and significant effect on decision variable for using the OVO application (Y) ($1,984 < 18,673$) and sig value $0.000 > 0.05$, so the hypothesis (H_a) is rejected and the hypothesis (H_o) is accepted.

Keywords: Ease of Use, Trust, Cashback Promotion

PENDAHULUAN

Menurut (Bank Indonesia, 2020) “uang elektronik” merupakan suatu bentuk alat pembayaran yang menggunakan media elektronik untuk menyimpan nilai uangnya (www.bi.go.id). Tujuan diciptakannya uang elektronik adalah untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan berbagai jenis pembayaran kapan pun dan dimana pun mereka berada . Perangkat tersebut bisa berbasis aplikasi (*server based*) dan atau berbasis kartu (*card based*) seperti kartu kredit, kartu *Automated Teller Machine* (ATM), dan kartu debit (Khairi & Gunawan, 2019).

Keunggulan dari penggunaan uang elektronik adalah pengguna dapat melakukan transaksi dengan lebih praktis dan lebih cepat tanpa harus membawa uang fisik. Sementara kelemahannya, yaitu hingga saat ini belum semua transaksi dapat dilakukan menggunakan uang elektronik dan terdapat risiko kehilangan seluruh nilai uang yang tersimpan di dalam kartu jika pengguna kehilangan kartu (Sultan et al., 2019). Penggunaan uang elektronik dari masa ke masa semakin mengalami peningkatan seperti tergambar pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Uang Elektronik Tahun 2018-2023

No	Tahun	Jumlah Pengguna uang elektronik
1	2018	22,947,529,442,446
2	2019	145,165,467,752,593
3	2020	204,909,169,984,853
4	2021	305,435,828,472,424
5	2022	407,534,241,472,588
6	2023	292,143,475,404,142

Sumber : Databok, 2024

Data dalam tabel diatas mengindikasikan bahwa penggunaan uang elektronik mengalami peningkatan setiap tahunnya, Hal ini sejalan dengan usaha Bank Indonesia dalam membentuk Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk meningkatkan transaksi non-tunai. GNNT memberikan dampak semakin banyak bermunculan dompet-dompot digital (uang digital) sebagai alat pembayaran yang syah.

Dibawah ini merupakan hasil survey penggunaan uang digital yang dilakukan Daily Social 2021 dan Populix 2022 :

Tabel 2. Penggunaan Uang Digital

No	Nama Uang Digital	Nilai % (2021)	No	Nama Uang Digital	Nilai % (2022)
1	OVO	17%	1	Gopay	22%
2	Gopay	16%	2	Dana	21%
3	ShopeePay	14%	3	OVO	20%
4	Dana	13%	4	ShopeePay	15%
5	LinkAja	11%	5	LinkAja	12%
6	Paytren	9%	6	i.saku	3%
7	i.saku	7%	7	OCTO Mobile	2%
8	Sakuku	5%	8	Doku	2%

9	Doku	4%	9	Sakuku	2%
10	Uangku	4%	10	JakOne Mobile	1%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (Pahlevi, 2022)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Daily Social pada 2021, OVO menempatkan posisi pertama dalam data tabel penggunaan uang digital dengan memperoleh persentase sebesar 17%. Namun hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022, OVO menempatkan posisi ketiga dalam data tabel penggunaan uang digital memperoleh persentase sebesar 20%. Walaupun secara prosentasi meningkat penggunaan yaitu dibawah dari gopay dan dana namun dari segi kepeminatan penggunaan uang digital OVO mengalami penurunan. Hal inilah yang menarik untuk diteliti mengapa hal ini terjadi. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab perubahan tersebut seperti dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam (Aprilia & Susanti, 2022) keputusan penggunaan merupakan sebuah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya. Jika dikaitkan dengan penggunaan OVO maka pengguna mengintegrasikan pengetahuan mereka tentang OVO dengan alternative lain yang mungkin ada, seperti penggunaan metode pembayaran lainnya atau platform serupa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati et al., 2019), (Widiyanti, 2020) dan (Randi, 2022) bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi *cashback* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi *cashback* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi *cashback* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

Untuk menjawab hal tersebut diatas maka peneliti melakukan penelitian melalui pengguna aplikasi OVO di daerah Jakarta dan menganalisa faktor yang menjadi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi *cashback* pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau penggunaan adalah memilih merek yang paling populer atau merek yang sudah digemari dari berbagai pilihan merek. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan yaitu niat dan keputusan untuk membeli atau menggunakan (Kotler; Armstrong, 2014).

Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan individu terhadap seberapa mudahnya menggunakan suatu teknologi tanpa mengeluarkan banyak upaya (Jogiyanto, 2015). Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai kemudahan dalam mempelajari dan memahami teknologi, serta kepraktisan dan kesederhanaan dalam pengoperasiannya. Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang ketika sebuah teknologi mudah digunakan dan dapat dipahami. (Tjini & Baridwan, 2016).

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan dasar terbentuknya hubungan awal antara mitra atau pihak yang bertransaksi dengan konsumen. Sehingga kepercayaan menjadi pondasi penting dalam membentuk hubungan yang baik dan berkelanjutan antara mitra atau pihak yang bertransaksi dengan konsumen (Doney dan Canon dalam (Priansa, 2021)). Kepercayaan mengacu pada keyakinan pihak yang terlibat dalam suatu transaksi bahwa pihak lain akan melaksanakan kewajibannya dengan baik sesuai dengan harapan yang diinginkan Rofiq dalam (Widokarti & Priansa, 2019:73).

Pengertian Promosi cashback.

Promosi cashback adalah strategi pemasaran yang mengembalikan sebagian uang kepada pembeli sebagai bentuk reward. Cashback merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan dan bisa memberikan keuntungan bagi konsumen . Dan biasanya promosi cashback berupa pengembalian uang tunai, uang virtual, atau produk lain kepada pembeli setelah memenuhi syarat transaksi yang ditentukan.

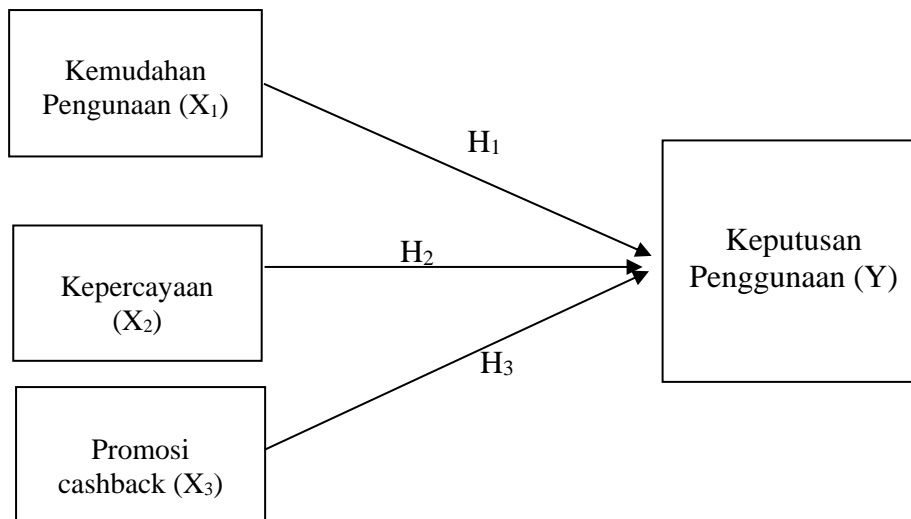
METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan aplikasi OVO di Jakarta. Sampel disini menggunakan rumus lameslow untuk perhitungan sampelnya adalah 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi *cashback* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO di Jakarta.

Teknik Pengumpulan data

Menggunakan SPSS Statistic 25.0 untuk uji validitas dan reliablilitas. Kemudiandilanjutkan dengan menggunakan uji regresi berganda dan korelasi berganda , koefisien determinasi dan uji model fit.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber Hasil Olah Data, 2024
Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penjelasan :

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

H3: Promosi Cashback berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini jumlah kuesioner yang digunakan untuk setiap variabel adalah 10 pertanyaan. Untuk sampel pada uji Validitas ini digunakan 20 responden , maka Nilai r table dalam penelitian ini adalah $= N - 2 = 20 - 2 = 18$ dengan nilai alpha 0.05 atau 5% adalah 0.444. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas untuk 20 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Pertanyaan	R hitung X1	R hitung X2	R hitung X3	R hitung Y	R tabel	Keterangan
P1	0,712	0,730	0,705	0,615	0,444	Valid
P2	0,815	0,715	0,861	0,638	0,444	Valid
P3	0,777	0,733	0,857	0,643	0,444	Valid
P4	0,825	0,445	0,856	0,446	0,444	Valid
P5	0,916	0,653	0,938	0,732	0,444	Valid
P6	0,658	0,795	0,795	0,851	0,444	Valid
P7	0,707	0,771	0,888	0,825	0,444	Valid
P8	0,708	0,825	0,572	0,841	0,444	Valid
P9	0,515	0,911	0,602	0,923	0,444	Valid
P10	0,515	0,73	0,596	0,786	0,444	Valid

Sumber Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan , Promosi cashback dan keputusan penggunaan tersebut adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel 4. Korelasi Berganda
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	0.93	0.928	1.3852

a. Predictors: (Constant), kemudahan Penggunaan, kepercayaan, Promosi cash back

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0.965. hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang sangat kuat dan positif antara kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi cashback terhadap keputusan penggunaan.

Untuk koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0.930, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas atau variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan promosi cashback terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan adalah sebesar 93.00%. dan sisanya 7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 5. Coefficients Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.606	1.448		2.49	0.014
1 Kemudahan Penggunaan	0.013	0.049	0.012	0.27	0.788
Kepercayaan	0.111	0.032	0.113	3.454	0.001
Promosi	0.799	0.043	0.887	18.673	0

a. Dependent Variable: Penggunaan Aplikasi

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan data diatas diketahui nilai a (constant) sebesar 3.606, sedangkan nilai koefisien regresi kemudahan penggunaan sebesar 0.013, nilai koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0.111 dan nilai koefisien regresi promosi adalah 0.799 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX + cX + dX$$

$$Y = 3.606 + 0.013X_1 + 0.111X_2 + 0.799X_3$$

Dari uji regresi linear berganda, didapatkan penjelasan bahwa adanya pengaruh kemudahan penggunaan, Kepercayaan dan promosi terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi OVO secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (t) untuk variabel kemudahan penggunaan (X1) , didapat t hitung (0.27 < 1.894) dan nilai sig 0.788 > 0.05 , sehingga hipotesis (Ha) ditolak dan hipotesis (Ho) diterima. Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan Keputusan Penggunaan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia, 2022). (Randi, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan Keputusan Penggunaan.

Pada penelitian variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) ($1.984 < 3,454$) dan nilai sig $0.001 < 0.05$, sehingga hipotesis (Ha) diterima dan hipotesis (Ho) ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna Lintang Kinanti (2019) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO.

Pada penelitian variabel promosi cashback (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) dengan ($1.984 < 18.673$) dan nilai sig $0.000 > 0.05$, sehingga hipotesis (Ha) ditolak dan hipotesis (Ho) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan, (Widiyanti, 2020) dan (Randi, 2022) bahwa promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa kemudahan Penggunaan (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan Keputusan Penggunaan, Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan dan promosi cashback (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pengguna aplikasi OVO menggunakan aplikasi OVO berdasarkan pada kepercayaan pada aplikasi OVO dan adanya promosi cashback yang ada pada aplikasi OVO tersebut sehingga saran yang diberikan pada penelitian ini adalah perlu dilanjutkan penelitian untuk variabel lainnya sehingga dapat memberikan informasi secara keseluruhan untuk meningkatkan rating aplikasi OVO dari aplikasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, S. A. (2016). *Perencanaan Pembangunan Transportasi* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Aladwani, A. M. (2014). *Developing and Validating an Instrument for Measuring User Perceived Web Quality*. Information and Management.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Budihardjo, H. A. (2018). *Pemasaran Modern : Strategi dan Implementasi* (1st ed.). Salemba Empat.
- Davis, F. (2019). *Perceive Usefulness, Perceive Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology* (13th ed.). Mis Quartely.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Indonesia, B. (2020a). *Apa itu Uang Elektronik*. <https://www.bi.go.id>.
- Indonesia, B. (2020b). *Elektronifikasi*. <https://www.bi.go.id>.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Jogiyanto. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (6th ed.). BPFE.
- Kambolong, M., Nurjannah, & Ambarwati, L. (2021). *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Khairi, M. R., & Gunawan, E. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (Apmk) dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 19–36.
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2019). Kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pengguna dompet digital ovo di surakarta. *Journal of chemical information and modeling*, 53(9), 1689–. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen* (1st ed.). Unicorn.
- Novitasari, R., & Supriyanto. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 17(1), 34–45. <http://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/article/view/26%0Ahttps://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/article/download/26/23>
- Pahlevi, R. (2022). *Survei DailySocial: OVO Jadi Dompet Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (M. A. Firsada (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Randi, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi Cashback dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 2(1), 9–20. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v2i1.28>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, cv.
- SUHARDI, (Cand). (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (A. Eliyana (ed.); 1st ed.). Penerbit Gava Media.
- Sultan, R. R., Haryanti, T., & Kurniawati, L. (2019). Analisis Technology Acceptance Model Generasi Millennial Jakarta Terhadap Penggunaan E-Money. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 15(1), 133–140. <https://doi.org/10.33480/pilar.v15i1.405>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2016). Kemudahan , dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnid*, 01(01), 1–21.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (1st ed.). Andi Offset.
- Ulva, V. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan OVO pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha

- Saifuddin Jambi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21–25.
<http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran* (H. Rahmadhani & H. A. Susanto (eds.); 1st ed.). Deepublish.
- 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>
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer* (1st ed.). Cv. Pustaka Setia.