

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Ovo

Dwi Yuliyanti Astuti^{1*}, Mahmud ²

^{1,2} Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Abstract

This study aims to analyze the effect of ease of use, benefits, security and promotion on the decision to use OVO e-wallet. The population in this study are consumers of E-wallet users who have made transactions on OVO at least 2 times with an age range of <20 years whose number cannot be known. Samples taken as many as 100 consumers. The sampling technique used is purposive sampling technique. The type of data used is primary data. The data collection method used a questionnaire and the analysis technique used was multiple regression. The results of the analysis show that: 1) Ease of use has proven to have a positive and significant effect on the decision to use the OVO e-wallet. 2) Benefits are rejected and have no significant effect on the Use Decision variable. Which means that the benefits have a negative effect on the replacement decision which results from when the value of the benefits increases, the value of the decision to use will decrease. 3) Security has a significant positive effect on the decision to use the OVO e-wallet. It can be concluded that if the security of the OVO E-wallet is increased, it is likely that the decision to use the influence will increase.

Keywords : Easy of use, benefit, Security, Promotion, Usage Desition

Copyright (c) 2023 Dwi Yuliyanti Astuti

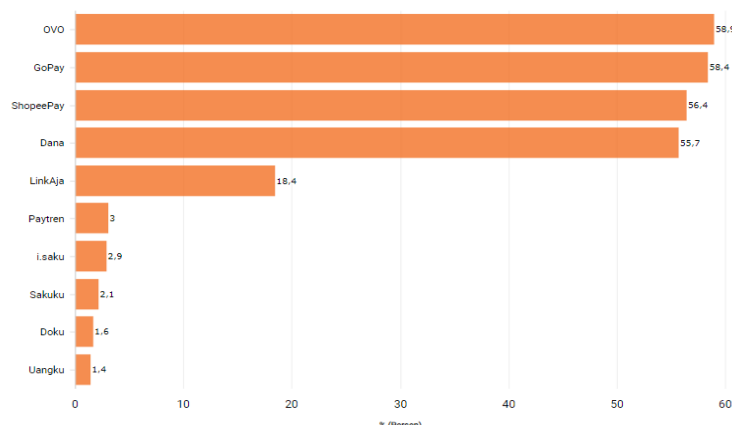
 Corresponding author :

Email Address : dwiuliyantiastuti69@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dibidang digital membuat banyak aplikator menciptakan peluang layanan pembayaran digital untuk kemudahan pembayaran diberbagai sektor. Perkembangan internet dan telephone seluler telah menyebabkan informasi besar dalam kebiasaan dan referensi konsumen, yang mulai menggunakan media digital untuk berbagi informasi tentang mereka sendiri dan berkomunikasi dengan perusahaan, berbelanja online, dan menggunakan layanan internet baru (Shailza & Sarkar, 2019). Membuka peluang pengembangan teknologi pembayaran digital di masa depan, hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat akan internet khususnya pengguna internet telephone seluler. Teknologi komunikasi seluler memiliki dampak besar pada kehidupan sehari-hari. Pengguna seluler memberikan kemudahan dalam bertransaksi sehingga banyak akses bagi pelanggan. Dengan tren transformasi penggunaan internet di era digital yang semakin banyak dimanfaatkan oleh platform bisnis di Indonesia untuk ecommerce sebagai tempat melakukan perdagangan online dan didukung oleh banyak sistem pembayaran tunai dan digital. Cara pembayaran yang ditawarkan kepada pelanggan penting untuk tujuan

pemasaran dan keuangan pengecer dan memiliki implikasi langsung terhadap profitabilitas perusahaan (Grüschow et al., 2016).



Gambar 1.1 sumber data katadata.ac.id

Di Indonesia telah dirancang dengan banyaknya sistem pembayaran digital. Survei menunjukan OVO menjadi aplikasi dompet digital yang cukup banyak penggunanya. Sebanyak 58,9% responden pengguna dompet digital mengaku menggunakan OVO. Berbagai metode pembayaran digital telah dikembangkan di Indonesia. Jejak pendapat mengungkapkan bahwa OVO adalah perangkat lunak dompet digital dengan basis pengguna yang cukup besar. OVO dilaporkan digunakan oleh sebanyak 58,9% responden yang menggunakan dompet digital. OVO sedikit lebih baik daripada GoPay, yang digunakan oleh 58,4% sampel. Selain itu, ShopeePay menempati posisi ketiga dengan tingkat penggunaan 56,4% di antara responden. Dana adalah dompet digital terpopuler keempat secara keseluruhan, digunakan oleh 55,7% responden dan lebih dari 50% responden. Tingkat pemanfaatan dompet digital lainnya di bawah 50%. Beberapa di antaranya adalah LinkAja yang digunakan pengguna 18,4% responden, PayTren dengan 3% responden, dan i.saku dengan 2,9% responden.

Keuntungan menggunakan E-wallet OVO, seperti kemampuannya untuk mempercepat pembayaran, melindungi informasi keuangan, dan sangat berguna dalam transaksi yang kecil, tetapi sering terjadi seperti membayar parkir virtual, pembelian pulsa, membayar tagihan, dan lainnya. Hal lain yang menarik pengguna user benefit, yang juga berlaku untuk pilihan menggunakan E-wallet OVO sejauh mana seseorang berpikir bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan dapat meningkatkan kemampuan orang tersebut dalam bekerja.

Table 1.2 Penelitian terdahulu

Hubungan antar Variabel	Variabel penelitian	Hasil
Pengaruh persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya (Nurya Dina & Tri Sudarwanto, 2020)	Variabel bebas: 1. Persepsi Kemudahan 2. Fitur Layanan Variabel Terkait: 1. Minat Penggunaan	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan pada minat menggunakan aplikasi Dana 2. Variable fitur layanan pengaruhnya positif dan signifikan pada minat menggunakan aplikasi Dana

Pengaruh Faktorkemudahan, keamanan, dan promosi penjualan Terhadap Minat Bertransaksi menggunakan Shopeepay (MI Fuadi,2020)	Variabel Bebas: 1. Kemudahan 2. Keamanan 3. Promosi Penjualan Variabel Terkait: 1. Minat menggunakan shopeeday	1. Variable kemudahan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopeepay 2. Variable keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan shopeeday 3. Variable promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan shopeeday
Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet LinkAja (Rizal Edri, Rahman Indrari 2022)	Variabel Bebas ; 1. Promosi 2. Layanan Variabel terkait : 1. Minat menggunakan LinkAja	1. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan LinkAja 2. Layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan LinkAja
Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (studi empiris pada e-wallet gopay di kota madiun) (Nurul Jamiah, Hari Purwanto at al, 2020)	Variabel Bebas : 1. Kemudahan Penggunaan 2. Keamanan Variabel Terkait : 1. Kepercayaan	1. Pengaruh kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan 2. Keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan
Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Minat Penggunaan Ulang E-Wallet OVO (Rahma	Variabel bebas : 1. Manfaat 2. Kemudahan Variable terkait : 1. Keputusan Minat penggunaan	1. Manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan minat penggunaan pada OVO 2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan minat penggunaan pada OVO

Tiyani,Eka Bertuah 2023)		
Effect of promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use on interest in adopting e-wallet (Ovo And Dana) (Neni Widya, Fitrias Yunita, 2022)	1. Promotion 2. Perceived usefulness 3. Perceived ease	1. Effect promotion This means that the promotion variable had a positive and significant effect on the interest in adopting e-wallet. 2. Effect perceived usefulness This means that the perceived usefulness variable had a positive and significant effect on the interest in adopting e-wallet. 3. Effect perceived ease his means that the perceived ease of use variable had a positive and significant effect on interest in adopting e-wallet

Pertumbuhan Penggunaan E-wallet: Fenomena ini melibatkan analisis pertumbuhan penggunaan e-wallet, khususnya OVO, dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini dapat memeriksa tren penggunaan e-wallet, faktor-faktor yang mendorong adopsi, serta pergeseran perilaku konsumen dari transaksi tunai ke pembayaran elektronik.

Persepsi Kemudahan Penggunaan: Fenomena ini melibatkan analisis persepsi pengguna terkait kemudahan penggunaan OVO sebagai e-wallet. Penelitian ini dapat memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, seperti antarmuka pengguna, kemudahan pendaftaran, dan proses pembayaran yang cepat.

Manfaat Penggunaan E-wallet: Fenomena ini melibatkan analisis manfaat yang dirasakan oleh pengguna OVO dalam penggunaan e-wallet ini. Penelitian ini dapat melibatkan identifikasi manfaat seperti kenyamanan, efisiensi, dan kemudahan akses ke berbagai layanan dan penawaran promosi.

Keamanan Transaksi: Fenomena ini melibatkan analisis persepsi pengguna terkait keamanan transaksi menggunakan OVO sebagai e-wallet. Penelitian ini dapat memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi keamanan, seperti metode keamanan yang digunakan, perlindungan data pribadi, dan sistem pelaporan kehilangan atau penipuan.

Pengaruh Promosi: Fenomena ini melibatkan analisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan OVO. Penelitian ini dapat memeriksa efektivitas strategi promosi iklan yang digunakan oleh OVO, seperti media iklan, metode pembuatan iklan, atau insentif lainnya dalam mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet ini.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi dompet digital, pengguna mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Salah satunya adalah persepsi manfaat, apabila pengguna memutuskan untuk menggunakan suatu layanan digital, pengguna tentunya memikirkan manfaat apa saja yang diperoleh dari menggunakan layanan digital tersebut. Penggunaan aplikasi OVO dirasa dapat memberikan manfaat yaitu proses pembayaran yang cepat dan mempersingkat waktu tanpa perlu lama menunggu antrean, selain menghemat waktu tetapi juga lebih

praktis karena tidak perlu membawa banyak uang tunai saat bertransaksi. Menjelaskan jika persepsi manfaat secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat untuk pemakaian layanan uang elektronik. Menjelaskan persepsi manfaat ada pengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan mobile banking secara signifikan. Menjelaskan persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat untuk memanfaatkan uang elektronik secara positif dan signifikan. Menerangkan persepsi manfaat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO. Selain persepsi manfaat, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan pengguna dalam menggunakan suatu layanan digital, yaitu kemudahan penggunaan. Pengguna akan menggunakan suatu sistem apabila sistem tersebut mudah diaplikasikan pengguna tanpa harus mengeluarkan usaha yang berat. Berbagai fitur pada aplikasi OVO mudah untuk dipelajari, dipahami dan mudah untuk digunakan. Transaksi menggunakan aplikasi OVO dilakukan dengan metode transfer dana ataupun scan QR kode. Selain itu, terdapat video tutorial penggunaan aplikasi OVO yang akan memudahkan pengguna. Menjelaskan kemudahan penggunaan memiliki keterikatan terhadap minat untuk menggunakan situs jual beli online "Z". Menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi minat untuk menggunakan uang elektronik Sakuku secara signifikan. Menjelaskan jika kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan mobile banking secara signifikan. Menerangkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik secara signifikan.

Hasil dari pengalaman ini dapat memberikan manfaat untuk :

1. Bagi peneliti
 - 1) Menambah pengetahuan serta wawasan peneliti;
 - 2) Memberi keleluasaan untuk menerapkan ilmu serta teori yang didapatkan selama masa perkuliahan;
 - 3) Sebagai media untuk perbandingan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah dengan situasi nyata yang terjadi;
2. Bagi peneliti lain
Diharapkan mampu memberikan informasi sebagai rujukan Ketika melakukan penelitian.
3. Bagi perusahaan
Bahan penilaian serta pertimbangan kebijakan pemasaran, khususnya dalam menerapkan strategi peningkatan penjualan jasa serta pertimbangan keamanan data diri pengguna E-wallet OVO.
4. Bagi Pihak Akademik
Riset ini diharapkan dapat memberi informasi baru untuk pembaca dan juga dapat menjadi bahan rujukan peneliti jurusan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, keamanan, promosi terhadap keputusan penggunaan E-wallet OVO.

1. Tinjauan Literatur

Keamanan informasi umumnya berfokus pada menjaga kerahasiaan, integritas, dan aksesibilitas data, sedangkan kesadaran keamanan informasi mengacu pada penggunaan program kesadaran keamanan untuk mendorong dan menegakkan perilaku aman sebagai komponen penting dari lingkungan keamanan informasi yang efisien.

Faktor keamanan juga dijadikan pertimbangan pengguna sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu aplikasi dompet digital. Tujuan dari sistem keamanan dalam aplikasi dompet digital adalah untuk mencegah, mengatasi serta melindungi sistem informasi dari risiko terjadinya tindakan ilegal. Aplikasi OVO menjamin keamanan saat bertransaksi yaitu saat membuka aplikasi OVO pengguna harus memasukkan 6 digit kode keamanan ataupun menggunakan sidik jari pengguna yang sudah didaftarkan. menjelaskan bahwa keamanan secara positif memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-money. menjelaskan bahwa keamanan secara signifikan mempengaruhi minat untuk menggunakan e-banking. menjelaskan bahwa keamanan mempengaruhi minat untuk menggunakan E-wallet OVO secara signifikan. menjelaskan bahwa keamanan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO.

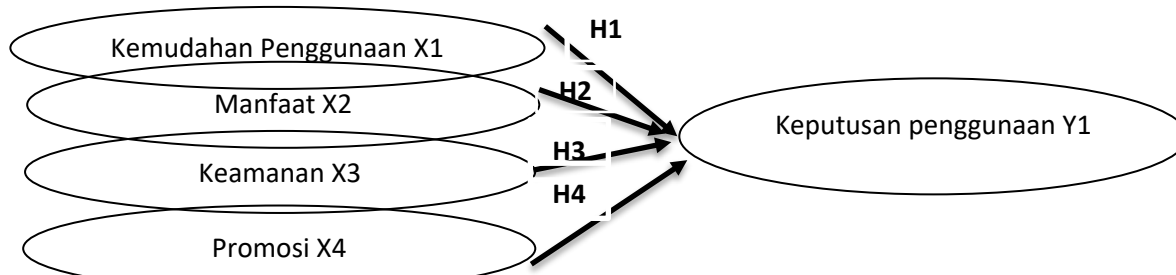
E-Wallet mudah digunakan, tetapi juga menimbulkan risiko bagi pengguna. Penggunaan kode satu kali, sering dikenal sebagai OTP (One Time Passcodes), adalah bahaya paling berbahaya yang tidak disadari konsumen yang menjadi target serangan keamanan. Saat mencoba mengonfirmasi pengguna yang sah, seperti saat mendaftar pertama kali di aplikasi E-Wallet atau berpindah perangkat dari mana mereka menggunakan program, kode OTP diambil. Kode satu kali, sering dikenal sebagai OTP, sering diminta seseorang yang mencoba menipu korban untuk mendapatkan akses ke aplikasi E-Wallet mereka. Namun dalam banyak kasus, orang tertipu karena tidak sadar.

Adapun manfaat yang didapatkan dalam penggunaan E-wallet OVO sangat praktis dalam pembayaran dan mempersingkat efisiensi waktu ketika berada dikasir dengan metode pembayaran Qris hanya melakukan scan barcode kemudian tulis nominal pembayaran dan mengirimkan ke pihak toko, adapun fitur payment yang lain yakni pembelian pulsa, transfer uang digital, pembayaran tagihan dll.

Study ini terkait dengan beberapa aliran penelitian, dengan tiga topik yang paling relevan yakni berupa : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Sistem Pembayaran dengan E-wallet. Pembayaran adalah area fundamental ekonomi. Sistem pembayaran yang berfungsi dengan baik merupakan prasyarat utama untuk stabilitas keuangan dan kemakmuran ekonomi di suatu negara, karena memfasilitasi pertukaran barang dan jasa yang efisien antara konsumen dan bisnis (Hanegraaf et al., 2018). Pembayaran tunai untuk menentukan kuantitas pesanan optimal untuk model EOQ tradisional dengan tingkat permintaan konstan, asumsi transaksi bisnis Cash-On-Delivery, dan menurunkan kuantitas pesanan optimal dan ruang untuk barang yang mudah rusak ketika permintaan bergantung pada kesegaran produk dan stok yang ditampilkan (Chung et al., 2021). Penyediaan pembayaran tunai pasti memiliki efek negatif seperti biaya peluang modal dan resiko default kredit yang mengurangi efisiensi operasional perusahaan dan merusak probabilitas (Wang et al., 2018). Solusi pembayaran digital berfungsi sebagai platform digital yang memfasilitasi interaksi langsung antara beberapa jenis pelanggan yang berafiliasi dengan mereka. Platform pembayaran digital juga dapat diskalakan dengan biaya pengembangan yang tinggi dan biaya marjinal yang rendah.

Variabel dalam penelitian ini ada empat, yaitu Kemudahan Penggunaan e-wallet OVO sebagai X1, Manfaat sebagai X2, Keamanan sebagai X3, dan

Promosi sebagai X4, Keputusan Penggunaan e-wallet OVO sebagai Y atau variabel terikatnya. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Penelitian ini menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1), manfaat (X2), Keamanan (X3) dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) di *E-wallet OVO*. Variabel yang menjadi *independen* adalah variabel X1, X2, X3, dan X4 sedangkan variabel *dependen* atau terkait adalah variabel Y.

Hipotesis

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Saidani et al., (2019)

Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan E-wallet maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan. Kemudahan penggunaan mempengaruhi konsumen, menunjukkan bahwa di zaman moderen ini orang semakin pintar bertindak atas informasi yang mereka terima. Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kemudahan pnggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan E-wallet OVO.

2. Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Meutia et al., (2021).

Manfaat itu muncul ketika seseorang melihat atau mendengar tentang sesuatu yang menarik, persepsi mereka tentang merek berubah. Mereka memandang merek sebagai merek yang mudah dipahami dan dikenali, merek dengan reputasi yang baik, dan seterusnya. Jika E-wallet OVO tersebut memiliki reputasi yang baik, hal ini menyebabkan tersebarnya dengan cepat ke telinga calon pengguna.

Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan E-wallet OVO.

3. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Munandar, (2022)

Keamanan mempengaruhi kepada keputusan penggunaan. E-wallet OVO memainkan kedudukan berarti dalam menarik serta, menjaga atensi pelanggan disuatu E-Wallet. Masa industri 4.0, adalah era dimana pemakaian teknologi diberbagai aspek terus menjadi maju. Perihal ini dengan cara langsung mengganti pola hidup warga dari pandangan konvensional jadi lebih maju. Masyarakat mengarah menggunakan teknologi buat melaksanakan bisnis dari konvensional menjadi *online*. Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

H3 : Keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada E-wallet OVO.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh Watu et al., (2021)

Promosi mempengaruhi kepada keputusan penggunaan. E-wallet OVO memainkan kedudukan berarti dalam menarik serta, menjaga atensi pelanggan disuatu E-Wallet. Masa industri 4.0, adalah era dimana pemakaian teknologi diberbagai aspek terus menjadi maju. Perihal ini dengan cara langsung mengganti pola hidup warga dari pandangan konvensional jadi lebih maju. Masyarakat mengarah menggunakan teknologi buat melaksanakan bisnis dari konvensional menjadi *online*. Adapun hipotesisnya dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

H4 : Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan pada E-wallet OVO.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan membangun hubungan atau keterkaitan antara dua variabel atau lebih. IBM SPSS Statistics 21 digunakan selama pemrosesan data. Orang-orang yang telah menggunakan e-wallet OVO untuk melakukan transaksi merupakan populasi penelitian. 100 responden terdiri dari 100 sampel. Siapa saja yang kebetulan ada atau berada di tempat yang sesuai dengan maksud peneliti dapat dijadikan sampel berkat convenience sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan unsur-unsur dan kemudahan pengumpulannya.

Penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif kuantitatif. Untuk tujuan ini, analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menentukan sifat dan intensitas karakteristik minat pengguna yang dirasakan ketika suatu produk digunakan. Metode kuantitatif sangat penting untuk mengeksplorasi tingkat dan variasi perubahan (Smith & Hasan, 2020). Untuk mendokumentasikan perbedaan yang terjadi pada sistem pembayaran tunai dan digital dalam keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan Uji T berpasangan, dan sebelum melakukan pengujian data diolah menggunakan kolmogorov sminov untuk mengetahui normalitas data yang digunakan karena tingkat signifikansinya adalah tidak dilanggar tidak dilanggar ketika menerapkan Uji-F sample independen terhadap data yang terdiri dari positif pasangan yang sangat berkorelasi, dan karena perkiraan varians didasarkan pada jumlah 'derajat kebebasan' yang lebih besar, hasilnya menunjukkan bahwa ketika ukuran sample kecil seseorang tidak perlu terlalu khawatir tentang kemungkinan adanya korelatif positif yang rendah.

Penelitian ini juga menggunakan medel linier parsial untuk mengetahui pengaruh sistem pembayaran tunai dan digital terhadap perilaku minat penggunaan konsumen. Model linear sebagian banyak digunakan model semi parametik. Mereka memungkinkan untuk lebih mudah menjelaskan pengaruh setiap variable dan lebih fleksible daripada model linier (Wu et al., 2020).

Dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur pendapat responden terhadap pertanyaan yang diajukan (Weijters et al., 2021).

Definisi opersional

Kemudahan penggunaan (X1)

Kemudahan mendjadi tingkatan yang mana suatu pengguna memiliki keyakinan dalam penggunaan pada sebuah sistem menjadi sebuah perihai tanpa kesulitan guna mendapatkan pemahaman dalam uapaya pemakai. Indikator kemudahan penggunaan adalah mudah mengerti, mudah digunakan, flesikble, mempermudah proses transaksi (Susanti & Parera, 2021)

Manfaat (X2)

Sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi OVO dapat meningkatkan kinerja. Indikator manfaat adalah proses transaksi yang lebih cepat, praktis, manfaat dalam penggunaan sehari-hari, meningkatkan produktifitas nontunai (Prakosa & Wintaka, 2020)

Keamanan (X3)

Kepercayaan bahwa sistem teknologi dapat mencegah adanya penipuan disuatu sistem yang berdasarkan informasi, dimana indormasinya tidak mempunyai makud fisik. Indikator keamanan adalah resiko yang sangat minim, perlindungan informasi keuangan, kepentingan penggunaan (Rahmawati et al., 2020)

Promosi (X4)

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikn berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli sesuatu produk dan jasa. Indikator promosi adalah penerapan promosi iklan via media digital (youtube, instagram, dan media yang lain), pembuatan konten yang menarik, (Hakim et al., 2022)

Keputusan penggunaan (Y1)

Proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua/lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan penggunaan adalah kebutuhan pelanggan dalam sistem payment, keputusan yang tepat dalam penggunaan E-wallet OVO, mantap menggunakan E-wallet OVO karna efisien waktu (Graciafernandy, 2023)

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek dan objek dengan kualitas yang sesuai yang digunakan untuk mengajar dan menyoroti signifikansi situasi. Pengguna e-wallet OVO berdomisili Semarang merupakan sebagian besar populasi dalam penelitian ini.

Sampel Penelitian

Sampel mengambil kepribadian dan ukuran populasi. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan sampel. Ketika memperoleh sampel dari sekumpulan individu berdasarkan sifat-sifat yang secara substansial

mirip dengan populasi yang diketahui, pendekatan sampling purposive digunakan. Ketentuan sampel berlaku sebagai berikut :

- 1) Responden berjenis laki-laki dan perempuan
- 2) Berusia dari 20 Tahun, 20-25 Tahun
- 3) Berapa banyak produktifitas penggunaan E-wallet OVO, Sekali, Lebih dari dua kali, dan Sering.

Untuk penelitian ini memiliki 17 indikator dan 5 variabel, dengan begitu sampel yang digunakan adalah $17 \times 5 = 85$ responden. Namun apabila suatu objek tidak diketahui jumlah pastinya maka alangkah baiknya untuk menggunakan sampel sebanyak minimal 100 responden.

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer berupa data yang ada dan dikumpulkan melalui kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini yaitu rangkaian pertanyaan untuk acuan dalam melakukan wawancara terkait Kemudahan penggunaan, Manfaat, Keamanan, serta Promosi, pada Keputusan penggunaan E-wallet OVO.

Yang digunakan dalam mendapatkan data kuesioner. Yakni skala likert dipakai untuk mengukur persepsi, sikap serta pendapat kelompok orang atau individu terhadap suatu fenomena sosial. Skala likert tersebut memiliki 5 tingkatan, antara lain :

1. Untuk "STS" sangat tidak setuju akan diberi poin = 1
2. Untuk "TS" tidak setuju akan diberi poin = 2
3. Untuk "N" netral akan diberi poin = 3
4. Untuk "S" setuju akan diberi poin = 4
5. Untuk "SS" sangat setuju akan diberi poin = 5

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas yaitu uji yang dipakai guna mengetahui ketepatan kuesioner peneliti dalam pengukuran data penelitian. Hasil uji tiap variabel ialah berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Indicator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	X1.1	0,702	0,194	Valid
	X1.2	0,607	0,194	Valid
	X1.3	0,525	0,194	Valid
	X1.4	0,466	0,194	Valid
Manfaat	X2.1	0,494	0,194	Valid
	X2.2	0,499	0,194	Valid
	X2.3	0,567	0,194	Valid
	X2.4	0,510	0,194	Valid
Keamanan	X3.1	0,435	0,194	Valid
	X3.2	0,613	0,194	Valid
	X3.3	0,572	0,194	Valid
Promosi	X4.1	0,557	0,194	Valid
	X4.2	0,521	0,194	Valid
	X4.3	0,548	0,194	Valid
	Y.1	0,607	0,194	Valid
	Y.2	0,605	0,194	Valid

Keputusan penggunaan	Y.3	0,616	0,194	Valid
----------------------	-----	-------	-------	-------

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kehandalan kuesioner jika akan digunakan kembali menjadi alat ukur variabel. Pengujian ini dilakukan dengan memakai cronbach's alpha, yaitu jika nilai cronbach's alpha lebih besar 0,70 maka kuesioner dikatakan reliabel. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbrach's Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,852	0,70	Reliabel
Manfaat (X2)	0,857	0,70	Reliabel
Keamanan (X3)	0,857	0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0,858	0,70	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,854	0,70	Reliabel

Mengenai hasil uji reliabilitas diketahui seluruh koefisien Cronbach Alpha $> 0,7$ yang didapat, maka kesimpulan dari hasil tersebut yaitu bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui normalitas model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov test terhadap nilai unstandaridized residual, yaitu dengan sig lebih besar 0,05 maka model regresi berdistribusi normal. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02249440
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.069
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui nilai signifikansi $0,85 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan guna menemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Problem multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai Tolerance masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel independen di bawah 10,00 Hasil dari uji multikolinearitas tertera hasilnya di tabel berikut :

Table 4.5 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.030	1.105		.028	.978	
	X1	.412	.062	.521	6.650	.000	.638
	Manfaat	.071	.062	.085	1.142	.256	.716
	Keamanan	.333	.079	.330	4.213	.000	.640
	Promosi	.014	.085	.013	.162	.872	.620

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Pada tabel diatas variabel keputusan penggunaan, manfaat, keamanan serta promosi menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.00 Maka dengan begitu keempat variabel dinyatakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidak seimbangan varians antara data residual dengan pengamatan lain. Dalam penelitian ini, uji glesjer digunakan untuk menguji heterokedastisitas dengan ketentuan tidak ada heterokedastisitas jika nilai sig lebih besar dari 0,05.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji heterokedastisitas :

Table 4.6 Uji Heteroskedestisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.191	.679		3.226	.002
	X1	.001	.038	.003	.021	.983
	Manfaat	-.048	.038	-.149	-1.258	.211
	Keamanan	-.051	.049	-.131	-1.050	.296
	Promosi	.007	.052	.016	.128	.899

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa vriabel Kemudahan penggunaan, Manfaat, Keamanan, dan promosi lebih dari 0,05 maka kesimpulanya adalah bebas gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur hubungan antar variabel yang meperlihatkan arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji persamaan regresi linier berganda tertera sebagai berikut :

Table 4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.030	1.105		.028
	Kemudahan Penggunaan	.412	.062	.521	6.650
	Manfaat	.071	.062	.085	1.142
	Keamanan	.333	.079	.330	4.213
	Promosi	.014	.085	.013	.162

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Dari tabel didapati dua variable independent pada penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Dari dua variabel independent yaitu kemudahan penggunaan dan keamanan yang dimasukkan ke dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent dengan masing-masing tingkat signifikansi 0,000. Untuk variabel independent berupa manfaat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,256 dan 0,872. Hal tersebut beracuan pada tingkat signifikansi kurang dari 0,000 (<0,05).

Dari demikian maka dapat dibuat persamaan matematis dengan persamaan:

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4)$$

$$(0,030) + 0,412 (X_1) + 0,071 (X_2) + 0,333 (X_3) + 0,014 (X_4)$$

Keterangan :

Y = keputusan penggunaan

X₁ = kemudahan penggunaan

X₂ = manfaat

X₃ = Keamanan

X₄ = promosi

UJI HIPOTESIS PENELITIAN

UJI T

Uji T dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dengan ketentuan apabila nilai sig. uji t > 0,05 maka secara parsial variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen dan hipotesis ditolak. Sedangkan jika nilai sig. uji t < 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen serta hipotesis diterima. Hasil uji parsial t dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.8 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.030	1.105		.028	.978
	Kemudahan Penggunaan	.412	.062	.521	6.650	.000
	Manfaat	.071	.062	.085	1.142	.256
	Keamanan	.333	.079	.330	4.213	.000
	Promosi	.014	.085	.013	.162	.872

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan dari hasil uji diatas dan mengamati baris, kolom t dan sig. dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai T hitung pada variabel Kemudahan Penggunaan 6,650 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $6,650 > 1,96$ dan $0,000 < 0,05$ maka variable kemudahan penggunaan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2. Nilai T hitung pada varabel Manfaat sebesar 1,142 dengan tingkat signifikan 0,256. Karena $1,142 < 1,96$ dan $0,256 > 0,05$ maka variable manfaat ditolak dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan.
3. Nilai T hitung pada Variabel keamanan sebesar 4,213 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $4,213 > 1,96$ dan $0,000 < 0,05$ maka variabel keamanan diterima dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.
4. Nilai T hitung pada varabel Promosi sebesar 0, dengan tingkat signifikan 0,872. Karena $0,162 < 1,96$ dan $0,872 > 0,05$ maka variable promosi ditolak dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan.

UJI F

Uji (F) dilakukan yang bertujuan mengetahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau tidak. Hasil uji F tertera dalam tabel berikut:

Table 4.9 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.286	4	43.572	39.992	.000 ^b
	Residual	103.504	95	1.090		
	Total	277.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Manfaat, Keamanan, Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 ($< 0,50$) maka Kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan serta promosi berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Variabel Keputusan Penggunaan.

Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan dalam pengukuran kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Table 4.10 Uji Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.612	1.044

a. Predictors: (Constant), Promosi, Manfaat, Keamanan, Kemudahan Penggunaan

Hasil uji diatas diperoleh nilai sebesar 0,612 . Hasil ini menunjukkan Kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan serta promosi mampu menjelaskan keputusan penggunaan sebesar 61,2% ($0,612 \times 100\%$), sedangkan 38,8% ($100\% - 61,2\%$) variabel tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berikut dibuat berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh Kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO ;

1. Kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO.
2. Manfaat ditolak dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Yang artinya manfaat berpengaruh negative terhadap keputusan pengguna yang mana hasil dari apabila nilai manfaat naik maka nilai keputusan penggunaan akan turun.
3. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO. Dapat disimpulkan jika keamanan pada E-wallet OVO ditingkatkan maka kemungkinan besar keputusan penggunaan perpengaruh akan semakin meningkat.
4. Promosi ditolak dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Artinya promosi negatif terhadap keputusan penggunaan.

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Variabel promosi menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan penggunaan, dimana penerapan promosi secara digital, iklan yang menarik, dan kerjasama dengan influencer merupakan faktornya. Pihak perusahaan dalam mengenalkan produk dan layanannya harus mampu menarik perhatian calon pengguna dan memanfaatkan media juga sumber daya yang tersedia untuk menginformasikan pengguna tentang promosi, diskon, atau layanan baru yang mereka tawarkan. Selain itu dengan mengadakan event promosi seperti giveaway atau kuis online dapat menarik perhatian dan partisipasi pengguna. Event promosi ini dapat membantu OVO untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pengguna mereka.

Variabel manfaat menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan penggunaan, Menjaga atau meningkatkan fitur yang memudahkan penggunaan, serta menyediakan panduan penggunaan yang jelas.

2. Bagi Konsumen

Konsumen yang baik harus memberikan kritik juga saran bagi perusahaan berdasarkan dari pengalaman supaya perusahaan dapat memperbaiki pelayanan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang juga menggunakan objek atau tema serupa dengan penelitian ini disarankan dapat memakai variabel independen lain supaya mampu memberikan pengetahuan terkait faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan penggunaan layanan e-wallet.

Dalam saran-saran yang diberikan, terdapat beberapa variabel dampak yang dapat diidentifikasi. Berikut adalah variabel dampak yang terkait dengan masing-masing saran:

Bagi Perusahaan:

Variabel promosi: Pengaruh terhadap daya tarik perusahaan terhadap calon pengguna, kesadaran pengguna terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Variabel Manfaat: Pengaruh terhadap minat terhadap pemakaian yang dimana pengguna dapat menikmati manfaat dari layanan fitur yang mudah.

Bagi Konsumen:

Variabel kritik dan saran: Pengaruh terhadap perbaikan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

Variabel independen tambahan: Pengaruh terhadap pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan E-wallet. Dengan mengidentifikasi variabel dampak tersebut, perusahaan dapat mengukur dan mengevaluasi efektivitas implementasi saran-saran yang diberikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung, K. J., Liao, J. J., Mohan Srivastava, H., Lee, S. F., & Lin, S. Der. (2021). *The eoq model for deteriorating items with a conditional trade credit linked to order quantity in a supply chain system*. *Mathematics*, 9(18), 1–28. <https://doi.org/10.3390/math9182311>
- Eitzel, M. V., Mhike Hove, E., Solera, J., Madzoro, S., Changarara, A., Ndlovu, D., Chirindira, A., Ndlovu, A., Gwatipedza, S., Mhizha, M., & Ndlovu, M. (2018). *Sustainable development as successful technology transfer: Empowerment through teaching, learning, and using digital participatory mapping techniques in Mazvihwa, Zimbabwe*. *Development Engineering*, 3(October 2017), 196–208. <https://doi.org/10.1016/j.deveng.2018.07.001>
- Graciafernandy, M. A. (2023). *Persepsi dan Minat Penggunaan Aplikasi Paylater*. 61–69. <https://doi.org/10.37470/1.25.1.216>
- Grüschow, R. M., Kemper, J., & Brettel, M. (2016). *How do different payment methods deliver cost and credit efficiency in electronic commerce? Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.06.001>
- Hakim, S. H., Rahman, A., & Syafii, M. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi penggunaan E-Wallet di Sumatera utara*. *Owner*, 6(2), 1171–1183. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.566>
- Hanegraaf, R., Jonker, N., Mandley, S., & Miedema, J. (2018). *Life Cycle Assessment of Cash Payments*. *SSRN Electronic Journal*, 610. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3267868>

- Jaipong, P. (2022). *Business Expansion : A Case Study of Shopee Company in Thailand*. October.
- Josephng, P. S., Wong, J. H., & Phan, K. Y. (2023). *Post Covid19 Mobile NFC Payment*. March, 1–7. <https://doi.org/10.20944/preprints202303.0233.v1>
- Nguyen, D. D., Dinh, H. C., & Van Nguyen, D. (2020). Promotion of fintech application for the modernization of banking-finance system in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 127–131. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.127>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 72,85.<https://doi.org/10.37112/bisman.v3i1.623>
- Rahmawati, Y. D., Yuliana, R., Tinggi, S., Bank, I. E., & Jateng, B. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Econbank*, 2(2), 157–168.
- Shailza, & Sarkar, M. P. (2019). Literature Review on Adoption of Digital Payment System. *Global Journal of Enterprise Information System*, 11(3), 62–67. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2019>
- Smith, J. D., & Hasan, M. (2020). Quantitative approaches for the evaluation of implementation research studies. *Psychiatry Research*, 283(March 2019), 112521. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112521>
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>
- Wang, K., Zhao, R., & Chen, H. (2018). Optimal credit period and green consumption policies with cash-credit payments under asymmetric information. *Journal of Cleaner Production*, 205, 706–720. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.081>
- Weijters, B., Millet, K., & Cabooter, E. (2021). Extremity in horizontal and vertical Likert scale format responses. Some evidence on how visual distance between response categories influences extreme responding. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 85–103. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.002>
- Wu, C., Xu, G., Shen, X., & Pan, W. (2020). A regularization-based adaptive test for high-dimensional generalized linear models. *Journal of Machine Learning Research*, 21, 1–67.