

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OVO UNTUK BERTRANSAKSI DI TOKOPEDIA

¹Ahmad Sanusi, ²Dandy Kurnia*, ³Nurul Hidayah, ⁴Hotniar Siringoringo
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, ⁴Fakultas Teknologi Industri
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
¹ahmadsanusi7109@gmail.com, ³nurul_hidayah@staff.gunadarma.ac.id,
⁴hotniars@staff.gunadarma.ac.id
*Corresponding author: ²dandykurnia@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan dompet digital OVO untuk bertransaksi di tokopedia. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit analisis individu, yaitu pengguna aktif aplikasi tokopedia di wilayah Jakarta Barat yang melakukan transaksi dengan menggunakan dompet digital OVO. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang dilakukan dengan purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO untuk bertransaksi di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa OVO perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasinya, seperti mempercepat proses transaksi dan menyediakan lebih banyak pilihan pembayaran. Program promosi yang menarik dan relevan juga perlu terus dilakukan untuk mempertahankan dan menarik pengguna baru. Variabel kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang sudah cukup tinggi di kalangan pengguna OVO yang menjadi responden.

Kata Kunci: Keputusan Penggunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Promosi,

Abstract

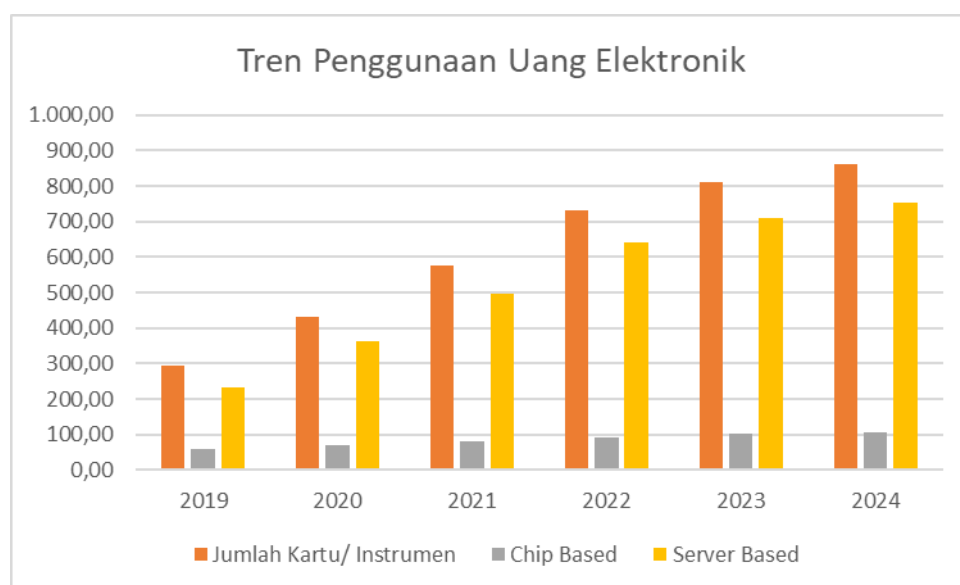
The purpose of this study was to analyze the influence of perceived ease, perceived trust and promotion on the decision to use the OVO digital wallet for transactions on Tokopedia. The object used in this study is the individual analysis unit, namely active users of the Tokopedia application in the West Jakarta area who make transactions using the OVO digital wallet. This study used 100 respondents who were conducted using purposive sampling. Data were analyzed using a multiple linear regression model. The results showed that perceived ease and promotion had a significant influence on the decision to use OVO for transactions on Tokopedia. This is in line with previous studies showing that ease of use and promotion are important factors in the adoption of new technology. These findings indicate that OVO needs to continue to improve the ease of use of its application, such as speeding up the transaction process and providing more payment options. Attractive and relevant promotional programs also need to be carried out continuously to retain and attract new users. The trust variable did not show a significant influence in this study. This may be due to the level of trust that is already quite high among OVO users who are respondents.

Keyword: Ease Perception, Trust Perception, Promotion, Usage Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan transaksi online secara luas. Pelanggan sekarang dapat dengan mudah berbelanja secara online dan menggunakan uang elektronik sebagai metode pembayaran yang aman dan nyaman. Perusahaan juga semakin mengadopsi pembayaran elektronik untuk mengoptimalkan proses transaksi mereka.

Uang elektronik merupakan salah satu produk dari teknologi keuangan. Uang elektronik terbagi menjadi dua kategori berdasarkan cara kerjanya. Pertama, uang elektronik yang menggunakan kartu fisik dengan chip di dalamnya, contohnya *e-money*. Kedua, uang elektronik yang berbasis aplikasi di ponsel pintar, seperti OVO. Jenis kartu lebih sering digunakan untuk transaksi offline, sedangkan aplikasi lebih fleksibel untuk transaksi online maupun offline. Grafik pada Gambar 1 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan kedua jenis uang elektronik, yakni yang berbasis chip dan berbasis server



Gambar 1. Penggunaan Uang Elektronik Berdasarkan Jenis (dalam juta unit)

Sumber: Bank Indonesia, 2024

Berdasarkan data Bank Indonesia pada Agustus 2024, penggunaan uang elektronik dari menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Terdapat tren yang jelas di mana transaksi berbasis server, seperti yang dilakukan melalui dompet digital dan aplikasi mobile, mengalami peningkatan lebih cepat dibandingkan dengan transaksi berbasis kartu fisik. Peningkatan jumlah instrumen uang elektronik, terutama yang berbasis server, hingga mencapai 861,43 juta unit pada Juni 2024 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin akrab dengan transaksi digital. Data ini mengkonfirmasi pergeseran preferensi konsumen menuju metode pembayaran yang lebih modern dan beragam fitur.

OVO adalah salah satu dompet digital yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. OVO memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online. OVO dapat digunakan pada layanan pada Grab dan Tokopedia. Kemudahan penggunaan dompet digital OVO dalam pembayaran di Tokopedia, membuatnya banyak dipakai oleh pelanggan Tokopedia. Tidak hanya kemudahan, kepercayaan juga menjadi salah satu

upaya yang efektif untuk menarik masyarakat dalam keputusan penggunaan dompet digital OVO di dalam sistem pembayaran Tokopedia.

Kepercayaan ini bisa mempengaruhi dengan keputusan penggunaan dari aplikasi *e-wallet* dalam sistem pembayaran *e-commerce* Tokopedia, yang dimana masyarakat tidak takut lagi dalam menggunakan *e-wallet* dan *e-commerce* dengan adanya kebocoran data ataupun kejahatan dari *cyber*, jadi kepercayaan itu berpengaruh soal keputusan dalam penggunaan *e-wallet* OVO dan *e-commerce* Tokopedia. Promosi merupakan alat penting untuk menarik konsumen, adapun sasaran promosi yang ditawarkan oleh OVO di dalam sistem pembayaran di Tokopedia yaitu seperti *cashback* dalam bentuk poin yang dapat digunakan juga untuk bertransaksi konsumen tentu akan memilih pembayaran elektronik yang mudah dan memberikan promosi yang baik.

Beberapa studi telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan dompet digital seperti OVO. Hasil penelitian umumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi memiliki pengaruh signifikan (Widiyanti, 2020; Rodiah & Melati, 2020; Susanti & Febriyantoro, 2021; Zahara & Nasution, 2021). Pada penelitian Latief dan Dirwan (2020) menyimpulkan bahwa promosi tidak menjadi faktor penentu dalam pemilihan metode pembayaran digital. Studi Rahmawati (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor penentu dalam memilih uang elektronik. Hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan uang elektronik cukup beragam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dengan menguji kembali pengaruh faktor-faktor tersebut dalam konteks spesifik transaksi di Tokopedia, sebuah platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai metode pembayaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan dompet digital OVO pada pengguna Tokopedia di Jakarta Barat.

KERANGKA TEORI

Financial Technology

Menurut Rahmawati dan Yuliana (2020), Fitur layanan elektronik dan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi sebagai bukti perkembangan teknologi saat ini. Teknologi dan financial terdapat hubungan yang berkaitan satu sama lain. Fintech merupakan istilah untuk menyebut satu inovasi dalam bidang jasa finansial yang mengacu kepada inovasi financial dan teknologi modern. Perkembangan fintech saat ini mampu mempengaruhi gaya hidup yang ada di masyarakat. Konsep fintech menurut Aliyudin (2020) merupakan perkembangan teknologi yang diadaptasi dan dipadukan dengan bidang finansial yang ada di dalam lembaga perbankan, yang bertujuan untuk memfasilitasi proses transaksi yang modern dan lebih praktis. Fintech merupakan bagian penting dalam memenuhi kebutuhan saat ini, dapat membantu perkembangan startup dalam pembayaran seluler. Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang mengalami perubahan yang sangat pesat dalam pemanfaatan dunia internet.

Dompet Digital

Metode pembayaran yang menggunakan teknologi dapat memudahkan mekanisme dalam melakukan pembayaran. Kemudahan dalam menggunakan dompet elektronik dapat meningkatkan minat masyarakat. Menurut Tazkiyyaturrohmah (2018), Kenyaman dan kemudahan pada penggunaan dompet elektronik yang dirasakan oleh masyarakat

dapat menimbulkan potensi yang besar dalam mengurangi penggunaan uang tunai. Minimnya penggunaan uang tunai dapat menciptakan *cashless society*. Menggunakan dompet elektronik dapat mengurangi penggunaan pada uang kartal yang dapat meningkatkan efisiensi dan menghemat dalam anggaran pencetakan serta penyimpanan uang. Terdapat banyak kegunaan dari dompet digital yang dapat diperoleh konsumen yaitu, lebih aman dalam melakukan transaksi pembayaran, tidak memerlukan uang tunai, dapat *top up* saldo dengan mudah, praktis dan efisien.

E-Commerce

Berdasarkan studi Olson dan Paul (2014), *e-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform elektronik, terutama internet. Di Indonesia, sektor ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan pesat *e-commerce* memiliki implikasi yang sangat signifikan bagi dunia bisnis dan perekonomian Indonesia. Penggunaan *e-commerce* membuka peluang bisnis baru bagi pelaku usaha, baik UMKM maupun perusahaan besar namun, *e-commerce* juga mendorong terjadinya disrupsi pada berbagai sektor industri, seperti ritel, pariwisata, dan keuangan.

Persepsi Kemudahan

Perceived ease of use suatu kemudahan sistem atau pelayanan yang dipercayai oleh seseorang dalam menggunakan *electronic wallet*. Minat menggunakan dipengaruhi oleh sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha yang dilakukan. Menurut Suhendro (2009) penggunaan pada sistem informasi adalah sesuatu yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi penggunaannya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan seseorang.

Persepsi Kepercayaan

Jogiyanto (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk melalui proses kognitif di mana individu mengolah informasi yang diperolehnya. Setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan, individu kemudian membentuk penilaian dan keyakinan terhadap suatu objek atau pihak tertentu. Kepercayaan adalah hasil dari proses berpikir yang kompleks yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan penafsiran informasi. Kepercayaan merupakan pondasi dalam hubungan antar individu. Kepercayaan terbentuk ketika seseorang yakin bahwa pihak lain akan memenuhi janji dan kewajibannya. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan akan reliabilitas dan integritas pihak lain dalam suatu interaksi sosial.

Promosi

Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015) mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam mencapai tujuan bisnis. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanannya kepada target konsumen, membangun citra merek yang positif, serta meningkatkan penjualan. Promosi menjadi instrumen yang vital dalam meraih kesuksesan bisnis.

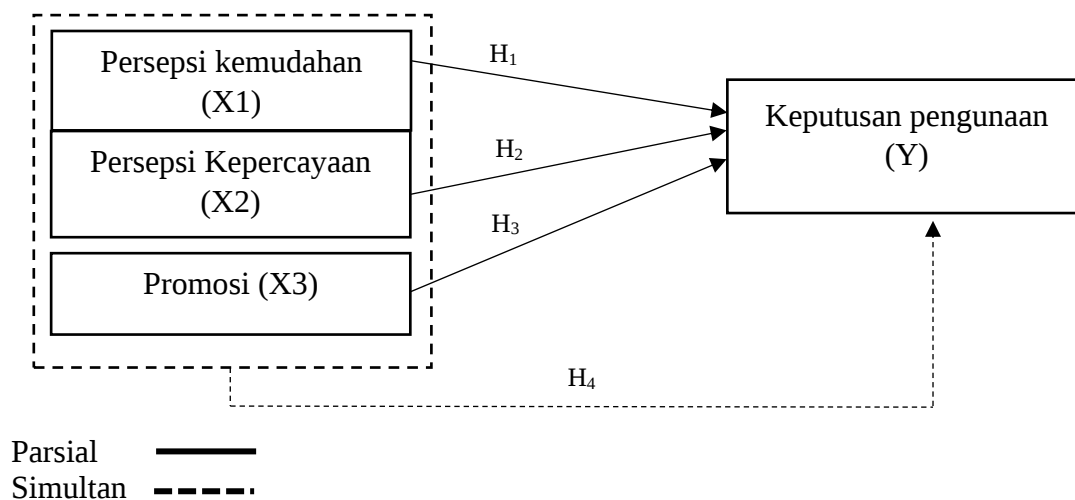
Keputusan Penggunaan

Schiffman dan Lazar (2010) mendefinisikan keputusan sebagai hasil dari proses memilih satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Proses ini melibatkan perbandingan dan evaluasi terhadap berbagai opsi sebelum akhirnya diambil keputusan. Keputusan merupakan hasil akhir dari serangkaian proses berpikir yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai pilihan. Seorang individu yang dihadapkan pada suatu dilema akan menimbang berbagai alternatif solusi sebelum akhirnya membuat pilihan. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan kegiatan kognitif yang kompleks, seperti pengumpulan informasi, perbandingan alternatif, dan pertimbangan konsekuensi dari setiap pilihan.

Model dan Hipotesis Penelitian

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan kerangka teoretis untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks penggunaan uang elektronik. Studi-studi tersebut, seperti yang dilakukan oleh Widiyanti (2020), Rodiah dan Melati (2020), telah mengidentifikasi kemudahan penggunaan sebagai faktor penting. Masih terdapat perbedaan pendapat mengenai peran promosi dan bahkan kemudahan itu sendiri, seperti yang terlihat pada penelitian Latief dan Dirwan (2020) serta Rahmawati (2023).

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian-penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik. Penelitian ini akan lebih fokus pada peran variabel persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan promosi dalam konteks pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta Barat, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada literatur yang ada. Hubungan variabel tersebut disajikan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kepercayaan (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* (Y) pada pengguna aktif aplikasi Tokopedia di Jakarta Barat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Tabel 1. menyajikan pengukuran-pengukuran variabel yang digunakan.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Kemudahan (X1)	Terdapat keyakinan dalam diri seseorang untuk menggunakan teknologi jika memiliki sistem yang dapat memudahkan aktivitas serta dapat dimengerti (Muflihadi dan Rubiyanti, 2016).	(Kumala, Pranata, dan Thio, 2020) indikator kemudahan yaitu: 1. Kemudahan untuk dipelajari 2. Dapat melakukan transaksi dengan mudah 3. Mudah dalam memahami fitur yang digunakan 4. Mudah dalam mengisi ulang 5. Tidak memerlukan banyak waktu
Persepsi Kepercayaan (X2)	Kepercayaan terbentuk melalui proses kognitif di mana individu mengolah informasi yang diperolehnya (Jogiyanto, 2019)	Kotler dan Keller (2016) indikator kepercayaan: 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (Integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (kesediaan)
Promosi (X3)	Promosi sebagai upaya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen (Setyaningrum dan Jusuf, 2015)	Kotler dan Keller (2016) indikator promosi: 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan sasaran promosi
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan sebagai hasil dari proses memilih satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada (Schiffman dan Lazar, 2010)	Thomson dan Ginting (2013) indikator keputusan penggunaan: 1. Sesuai kebutuhan 2. Memiliki manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah Jakarta Barat yang aktif menggunakan dompet digital OVO. Mengingat keterbatasan waktu dan biaya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam dari responden yang memiliki karakteristik spesifik (Cooper & Schindler, 2006), yaitu pengguna aktif Tokopedia di Jakarta Barat yang telah berpengalaman menggunakan OVO.

Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Fraenkel, Wallen, dan Hyun (2012), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian deskriptif adalah 100 responden. Mengingat karakteristik populasi penelitian yang heterogen dan keterbatasan informasi mengenai jumlah pengguna Tokopedia yang bertransaksi menggunakan OVO, peneliti memutuskan untuk menggunakan angka 100 sebagai patokan. Jumlah sampel ini dinilai cukup

representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi dan menguji hipotesis penelitian.

Mengingat keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini menggunakan kuesioner online sebagai instrumen pengumpulan data. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti menjangkau responden dalam skala yang luas dan efisien. Kuesioner disebarluaskan melalui platform media sosial yang populer di kalangan pengguna aplikasi Tokopedia, yaitu Instagram dan WhatsApp.

Proses analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keakuratan dan kehandalan data yang diperoleh. Setelah dipastikan memenuhi syarat, data kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian. Dilakukan uji asumsi klasik regresi linier berganda, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi ini kemudian dilanjutkan dengan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan, dan koefisien determinasi (R-squared) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa mayoritas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (60%) dapat dinyatakan bahwa responden yang menggunakan *e-wallet* OVO sebagai alat transaksi ke aplikasi Tokopedia sebagian besar adalah laki-laki. Berdasarkan usia, responden didominasi responden dengan usia 17 sampai 25 tahun sebanyak 63 orang (63%), sehingga dapat dinyatakan bahwa responden yang menggunakan *e-wallet* OVO sebagai alat transaksi ke aplikasi Tokopedia didominasi oleh usia produktif. Berdasarkan lama penggunaan, didominasi oleh responden dengan lama penggunaan *e-wallet* OVO 1 sampai 4 tahun sebanyak 56 atau sebesar 56%. Dapat disimpulkan bahwa, pengguna tokopedia telah akrab bertransaksi dengan menggunakan dompet digital OVO.

Hasil Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik

Hasil uji validitas terhadap 30 responden dengan 18 pertanyaan memperoleh hasil dari keseluruhan indikator variabel yang diteliti dinyatakan valid dengan r hitung $> r$ tabel (0,361). Hasil uji reliabilitas terhadap item kuesioner pada masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item kuesioner dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator variabel mengukur apa yang seharusnya diukur dan instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan kembali.

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal (nilai signifikansi = 0,279 $>$ 0,05). Nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 untuk semua variabel independen, mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas

berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk diinterpretasikan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* OVO pada pengguna Tokopedia di Jakarta Barat. Hasil analisis menghasilkan model persamaan sebagai berikut:

$$KP = 1.830 + 0.363Km + 0.179Kc + 0.209Pr$$

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)			
Model	T	Sig.	Keterangan
Persepsi Kemudahan	4,297	0,000	Ho ditolak
Persepsi Kepercayaan	1,774	0,079	Ho diterima
Promosi	3,309	0,001	Ho ditolak

Variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($p < 0.05$, t hitung $> t$ tabel). Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Girandha (2022) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam keputusan penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya fokus pada desain aplikasi dan fitur-fitur yang mudah digunakan. Menyederhanakan proses transaksi, mengurangi jumlah langkah yang diperlukan, dan memberikan antarmuka yang intuitif, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong adopsi yang lebih luas.

Variabel Persepsi Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($p > 0.05$, t hitung $< t$ tabel). Berbeda dengan temuan Rodiah dan Melati (2020), penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kepercayaan tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan penggunaan. Kepercayaan bukan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan penggunaan, maka perlu adanya fokus pada faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi pengguna dalam memilih *e-wallet*. Kurangnya kepercayaan terhadap penggunaan *e-wallet* OVO dalam bertransaksi di aplikasi Tokopedia, bisa disebabkan karena responden menggunakan lebih dari satu *e-wallet* selain OVO yang bisa bertansaksi di aplikasi Tokopedia. Responden lebih dipercaya dalam sistem keamanan dan tidak dipersulit dalam melakukan transaksi. Banyak pengguna dari *e-wallet* OVO yang menggunakan *e-wallet* lain yang lebih sesuai dengan kriteria si pengguna dan fleksibel juga dalam penggunaannya sehingga kepercayaan pengguna tidak hanya satu *e-wallet* saja.

Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ($p < 0.05$, t hitung $> t$ tabel). Dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Girandha (2022), yang dinyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO. Hasil penelitian ini menegaskan kembali betapa pentingnya strategi promosi dalam mendorong adopsi *e-wallet*. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pengguna, mengubah persepsi, dan mendorong tindakan pembelian. Selain potongan harga dan *cashback*, perusahaan dapat mempertimbangkan penawaran menarik lainnya seperti program loyalitas, hadiah, atau akses eksklusif ke produk atau layanan tertentu.

Uji F (Uji Silmultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Silmultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	233,296	3	77,765	32,903	.000 ^b
Residual	226,894	96	2,363		
Total	460,190	99			

Hasil uji F (Tabel 3) menunjukkan bahwa model regresi yang diusulkan signifikan secara statistik ($F_{hitung} = 32,903$, $p = 0,000$). Ini berarti variabel bebas yang digunakan, yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Promosi, secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat, yakni keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu memprediksi seberapa besar kemungkinan seseorang akan menggunakan *e-wallet* OVO.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	0,507	0,492	1,537

Model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 49,2% variasi dalam keputusan penggunaan e-wallet OVO (Tabel 4). Hasil menunjukkan masih terdapat 50,8% variasi yang tidak dijelaskan oleh model. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pengguna, namun tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa: persepsi kemudahan, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta Barat. Persepsi Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO pada pengguna aplikasi Tokopedia di Jakarta Barat. Persepsi kemudahan, kepercayaan, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan OVO di antara pengguna Tokopedia Jakarta Barat.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan adalah, berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variable Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan, hal ini dapat diteruskan kepada perusahaan dengan harapan meningkatkan kemudahan pada informasi dan cara pengoprasian aplikasi *e-wallet* OVO dalam bertransaksi di aplikasi Tokopedia agar para pengguna lebih paham dan percaya akan manfaat yang dirasakan dan lebih mudah menggunakan *e-wallet* OVO. Serta promosi pada *e-wallet* OVO harus lebih lengkap dalam melakukan tranasaksi pada Tokopedia agar pengguna lebih ingin terus memakai *e-wallet* ovo dalam bertransaksi ke aplikasi Tokopedia.

Diharapkan penelitian yang penulis lakukan ini dapat memberikan pengetahuan dan masukan serta wawasan mengenai bidang studi pemasaran khususnya mengenai Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan. Penelitian selanjutnya, perlu melakukan analisis mendalam terkait alasan di balik keputusan mereka memilih satu *e-wallet* dibandingkan yang lain. Perlu membandingkan persepsi pengguna terhadap OVO pada platform yang berbeda (contoh: aplikasi belanja online lainnya). Pengaruh faktor situasional, misalnya promosi, diskon, atau kebutuhan mendesak juga dapat dianalisis dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyudin, R. S. (2020). Peran financial technology dalam meningkatkan penerimaan pajak di indonesia. *J-Aksi: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 56-67. doi:10.31949/j-aksi.v1i1.175
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. New York: Mcgraw-hill.
- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (10th ed). New York: McGraw-Hill Education.
- Girandha, V. P. (2022). *Pengaruh promosi, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan penggunaan E-wallet OVO* (Master's thesis, Universitas Gunadarma). Retrieved from: <https://library.gunadarma.ac.id/repository/read/>
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29. doi.org:10.9744/jmp.6.1.19-29.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh kemudahan, promosi, dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30. doi.org:10.35326/jiam.v3i1.612.
- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap kepuasan konsumen (Studi pada gojek Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2), 2026-2023. Retrieved from: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen%20t/article/view/1945>.

- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Edisi Sembilan. Buku, 2*.
- Rahmawati, A. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan uang elektronik (QRIS) pada mahasiswa akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1247-1256. doi.org: 10.25105/jet.v3i1.16032
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168. doi.org:10.35829/econbank.v2i2.215.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-wallet pada generasi milenial kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66-80. doi.org:10.31331/jeee.v1i2.1293.
- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Consumer behavior* (10th edition): *Consumer Innovativeness*. New Jersey: Pearson Education.
- Setiyaningrum, A., Jusuf U. & Efendi. (2015). Prinsip-prinsip pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suhendro. (2009). *Pengaruh perceived usefulness dan perceived of use dalam penggunaan sistem informasi keuangan daerah* (Master's thesis). Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Susanti, V. R., & Febriyantoro, M. T. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan e-money pada era cashless society. *Fortunate Business Review*, 1(2), 1-8.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi uang elektronik sebagai alat transaksi keuangan modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 21-39. doi.org: 10.21154/muslimheritage.v3i1.1240
- Thomson, P. S., & Ginting, L. (2013). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada warung ucok durian iskandar muda Medan terhadap keputusan pembelian* (Undergraduate Theses). Universitas Sumater Utara. Retrieved from: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/71516>.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet ovo di Depok. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 54-68. doi.org: 10.31294/moneter.v7i1.7567
- Zahara, R., & Nasution, A. W. (2021). Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap keputusan menggunakan e-money pada mahasiswa politeknik negeri medan. *Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia*, 24(1), 39-54.