



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Aplikasi OVO

Riana Multhazam^{1*}, Marhawati², Muhammad Hasan³, Mustari⁴, Muh. Ihsan Said⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v2i3.55829

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 4 November 2021

Disetujui: 8 November 2021

Dipublikasikan: 31 Desember 2021

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap minat mahasiswa pendidikan ekonomi untuk menggunakan uang elektronik di aplikasi OVO. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNM Angkatan 2015-2020, dan sampel diambil sebanyak 61 orang dengan teknik snow balling. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Data penelitian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi uang elektronik OVO, baik secara parsial maupun simultan.

Keywords:

Trust; Convenience; Electronic money

Abstract

The purpose of this study is to analyze the trust, convenience, and promotion of the interest of economic education students to use electronic money in the OVO application. This research includes quantitative research. The population in this study were students of Economics Education FE UNM Class of 2015-2020, and samples were taken as many as 61 people with the snow balling technique. Data were collected by questionnaire. The research data were analyzed by multiple linear regression analysis. The results showed that trust, convenience, and promotion had an effect on interest in using the OVO electronic money application, either partially or simultaneously.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi merupakan trend yang tidak bisa dibendung serta terbendung lagi (Ahmad, 2012). Masa globalisasi sudah mengantarkan perkembangan di berbagai macam aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi serta komunikasi dengan se-gudang kecanggihan serta kemudahan yang dibawahnya dapat mengantar manusia ke tatanan yang mempunyai mutu serta standar hidup yang lebih baik. Perkembangan teknologi tidak hanya dimanfaatkan untuk kebutuhan belajar tetapi juga dalam bidang ekonomi.

Selain itu, keberadaan teknologi telah menjadi fasilitator utama di berbagai kegiatan, tak terkecuali pada sistem pembayaran. Hal ini juga berdampak pada metode pembayaran di masyarakat, seperti sistem pembayaran nontunai, di era digital saat ini. Uang elektronik ialah alat pembayaran tidak langsung yang saat ini umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kecanggihan teknologi mempermudah masyarakat melakukan aktivitas ekonomi dengan menggunakan uang non tunai. Transaksi non tunai juga memberikan kontribusi positif bagi perekonomian makro, serta perkembangan di UMKM. Tidak hanya itu, efisiensi, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi berdampak menguntungkan bagi konsumen.

Menurut Febriaty (2018) terdapat sekitar 86,53% dari seluruh transaksi dilakukan dengan menggunakan metode pembayaran nontunai seperti e-money, kartu debit/debit, dan kartu kredit. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran nontunai memiliki pengaruh yang besar terhadap pembangunan ekonomi, dibandingkan dengan sistem pembayaran tunai. Oleh sebab itu, Bank Indonesia terus mendorong penggunaan transaksi e-money dan implementasi dari uang elektronik ter-

sebut (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

Selain itu, pesatnya teknologi, serta transformasi gaya hidup, telah menarik perhatian masyarakat khususnya kaum milenial yang saat ini menggunakan uang elektronik yang transaksi hariannya terus meningkat. Oleh karena itu, Bank Indonesia juga terus membuat sistem dan regulasi transaksi keuangan elektronik. Tujuannya agar transaksi e-money akan terus menjadi metode pembayaran pilihan untuk kemajuan ekonomi di era digital. Salah satu aplikasi e-money berbasis server di Indonesia adalah aplikasi OVO.

Menurut data informasi publik pada tahun 2019, OVO memiliki total pangsa pasar 37%, Go Pay sebesar 17%, Dana sebesar 10%, dan LinkAja memiliki total 356,1 triliun rupiah tahun 2019. Berlandaskan hal tersebut, OVO merupakan uang elektronik berbasis server di Indonesia dengan nilai transaksi tertinggi pada tahun 2019. Aplikasi e-money OVO merupakan program digital wallet yang dapat diunduh dari Play Store dan iOS serta memungkinkan anda untuk melakukan berbagai transaksi online.

Selain itu, lebih dari 60.000 titik penjualan yang tersebar di 303 kota di Indonesia, dengan beragam mitra yang beroperasi di sektor transportasi, ritel, layanan online, e-commerce, dan on-demand. OVO adalah uang elektronik yang disetujui oleh (BI) untuk digunakan sebagai metode pembayaran yang sah dan aman untuk transaksi dengan nomor 19/661/DKSP/Srt/B. OVO adalah aplikasi smartphone yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang dengan mudah serta pengumpulan poinnya (OVO Points) dalam jumlah besar di berbagai tempat. Lebih dari itu, OVO semakin populer karena desainnya yang intuitif, berbagai penawaran promosi yang menarik, dan fitur yang menarik.

Keberadaan pembayaran non tunai sebagai bagian dari proses pembayaran yang lebih cepat dan mudah, banyak diminati kalangan pelajar. Hal ini karena lebih cepat dan mudah (Rahmatika & Fajar, 2019). Selain itu, kepercayaan memiliki efek menguntungkan yang kuat terhadap minat menggunakan uang elektronik, menurut (Fatonah, 2020). Artinya, semakin banyak orang percaya bahwa e-money dapat mempermudah pengaturan pembayaran, semakin banyak milenial yang ingin menggunakannya. Faktor lain yaitu kenyamanan juga berpengaruh positif dan cukup besar terhadap nilai pemanfaatan uang, menurut (Aksami, 2019). Ini menandakan semakin besar masyarakat menerima manfaat, semakin besar pula kemauan untuk menggunakan mata uang tersebut. Hal ini dikuatkan temuan Anggraini et al.,

(2020) bahwa OVO harus memanfaatkan kecenderungan impulsif konsumennya, terus menawarkan berbagai jenis layanan yang memudahkan, serta berbagai promosi menarik lainnya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap minat mahasiswa pendidikan ekonomi untuk menggunakan uang elektronik di aplikasi OVO

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNM Angkatan 2015-2020, dan sampel diambil sebanyak 61 orang dengan teknik snow balling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskripsi variabel penelitian

Variabel	No	Intervalkelas	Frekuensi	Presentasi	Kategori
Kepercayaan	1	> 34	9	14.8	Tinggi
	2	26 – 34	44	72.2	Sedang
	3	<26	8	13.1	Rendah
Kemudahan	1	> 30	0	0	Tinggi
	2	23 – 28	58	87	Sedang
	3	< 23	8	13.1	Rendah
Promosi	1	> 28	6	9.8	Tinggi
	2	23 – 28	58	49	Sedang
	3	< 23	8	6	Rendah
Minat Penggunaan	1	> 9	15	24.6	Tinggi
	2	7– 9	37	60.7	Sedang
	3	< 7	9	14.7	Rendah

Sumber: Data diolah

Berdasar tabel 1 variabel kepercayaan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 44 responden (72,2%). Artinya menurut mahasiswa pendidikan ekonomi bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang sedang. Variabel kemudahan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 58 responden (87%). Dengan demikian dapat dikemukakan bah-

wa menurut mahasiswa OVO memiliki tingkat kemudahan sedang. Sedangkan variabel promosi berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 58 responden (49%). Artinya, tingkat promosi OVO menurut mahasiswa pendidikan ekonomi dalam kategori sedang. Pada variable minat penggunaan berada pada kategori sedang

yaitu sebanyak 37 responden (60,7%). Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa tingkat minat penggunaan OVO mahasiswa pendidikan ekonomi sedang.

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda

	B	Std.Error
Constanta	4.696	2.043
Kepercayaan	0,210	0,062
Kemudahan	0,166	0,048
Promosi	0,411	0,096

Sumber : Data yang diolah

Berdasar table 2 bahwa jika minat penggunaan bernilai 0, konstanta 4.696, berarti kepercayaan, kemudahan dan promosi bernilai 4.696. Kepercayaan mempunyai koefisien beta positif sebesar 0,210, mengindikasikan bahwa kepercayaan dengan minat penggunaan memiliki hubungan yang positif. Kemudahan mempunyai koefisien beta positif sebesar 0,166, mengindikasikan bahwa kemudahan dengan minat penggunaan mempunyai hubungan yang positif. Promosi mempunyai koefisien beta positif sebesar 0,411, mengindikasikan bahwa kemudahan dengan minat penggunaan memiliki hubungan yang positif.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

No	Uji Hipotesis	Skala	Nilai
1.	Uji Simultan	Nilai F	39.094
		Signifikansi	0.000
2.	Korelasi	Nilai R	0.820
3.	Determinasi	Nilai R ²	0.673

Sumber : Data yang diolah

Nilai F yang ditentukan adalah 39.094. Jika F dari hasil hitung lebih tinggi dari F tabelnya dan signifikansinya kurang dari 5%, menandakan penolakan H₀ dan penerimaan H_a. Artinya, kepercayaan, kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan mahasiswa pendidikan UNM. Nilai korelasi (R) sebesar 0,820, menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan promosi semuanya berhub

ungan dengan minat mahasiswa Prodi UNM dalam memanfaatkan program OVO. Dan nilai R² adalah 0,673.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Uang Elektronik Pada Aplikasi OVO

Kepercayaan mempunyai efek menguntungkan terhadap minat memanfaatkan uang elektronik di aplikasi OVO untuk mahasiswa pendidikan ekonomi. Oleh karena itu, hipotesis pertama yaitu pengaruh kepercayaan terhadap keinginan pemanfaatan uang elektronik pada aplikasi OVO bagi mahasiswa pendidikan ekonomi berpengaruh positif.

Temuan ini menguatkan temuan Murwatiningsih & Apriliani (2013) bahwa kepercayaan dibentuk oleh kemampuan, niat baik, integritas pemasar, dan emosi konsumen. Menurut Nadia (2021) tanpa kepercayaan, transaksi online tidak mungkin diselesaikan. Apalagi orang-orang yang bersangkutan belum bisa bertemu langsung. Komponen kepercayaan ini sangat sulit untuk dibangun, namun sangat mudah untuk dihancurkan. Oleh karena itu, ada tiga faktor utama untuk menciptakan dan mempertahankan kepercayaan, yaitu kebahagiaan pelanggan, reputasi, dan niat baik pemasok, serta pengakuan pihak ketiga. Senada dengan temuan Brian (2013) bahwa jika kedua pihak yang terlibat dapat mengembangkan kepercayaan diri maka ini akan dengan mudah menarik minat penggunaannya. Jika konsumen yakin dengan kinerja sistem yang baik, dia akan

menggunakannya dan berasumsi bahwa itu akan memberikan hasil yang bagus bagi penggunanya. Menurut pandangan ini, dasar pembentukan hubungan dan komitmen, serta pemeliharannya, adalah kepercayaan. Salah satu strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah dengan membangun kepercayaan pelanggan (Norhermaya & Soesanto, 2016).

Kepercayaan sangat penting saat membuat keputusan. Jumlah kepercayaan yang mengarah pada pilihan untuk memilih metode umum pelaksanaan transaksi. Berdasarkan hasil penelitian Salika (2021) bahwa persepsi kepercayaan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat pengguna e-money dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran. Ketersediaan pengguna untuk memanfaatkan aplikasi e-money sebagai mekanisme pembayaran jangka panjang akan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Aplikasi OVO

Temuan mengungkapkan bahwa kemudahan memiliki dampak menguntungkan yang kuat pada keinginan mahasiswa untuk menggunakan uang elektronik di aplikasi OVO. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik pada aplikasi OVO bagi mahasiswa pendidikan ekonomi. Kemudahan penggunaan barang uang elektronik dalam bertransaksi yang tidak sulit dan mudah dipahami oleh semua orang berdampak signifikan terhadap minat mahasiswa.

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi orang tentang betapa mudahnya memahami dan menggunakan teknologi yang mereka gunakan. Kemudahan penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat menghemat

waktu dan tenaga seseorang dalam belajar dan beradaptasi dengannya (Irmadhani & Nugroho, 2012). Menurut Rauniar et al., (2014) kemudahan penggunaan merupakan ukuran seberapa mudah seseorang untuk mengoperasikan apa pun. Lebih lanjut, kemudahan penggunaan menekankan betapa sederhananya suatu inovasi untuk dipelajari, dipahami, dan digunakan. Temuan ini sejalan dengan temuan RobaniyahHeny (2021) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan uang elektronik.

Menurut temuan Nur (2018) bahwa aplikasi OVO ialah sistem informasi yang mudah dipelajari, mudah untuk dipahami, fitur yang tersedia mudah untuk digunakan, serta mempermudah dalam transaksi kebutuhan sehari-hari. Sejauh menyangkut kesederhanaan penggunaan, konsumen teknologi informasi percaya bahwa itu lebih mudah beradaptasi, mudah dimengerti, dan mudah dijalankan. Oleh karena itu, jika seseorang berpikir bahwa suatu teknologi mudah digunakan, kemungkinan besar ia akan menggunakannya.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Aplikasi OVO

Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik pada aplikasi OVO pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Hal ini berarti bahwa promosi memiliki dampak menguntungkan yang kuat pada keinginan mahasiswa untuk menggunakan uang elektronik di aplikasi OVO. Temuan ini menguatkan temuan Mutia (2020) bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Semua produk menggunakan tindakan ini untuk secara langsung atau tidak langsung mempromosikan semua produk dan layanan mereka sehingga meru-

pakannya cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang tertarik. Hal ini karena promosi digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan periklanan (Kotler & Armstrong, 2012).

Promosi adalah jenis komunikasi komersial yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengundang pelanggan (Babin, 2011). Temuan Andriani (2021) juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan OVO dengan cara melakukan berbagai macam strategi dalam pengiklanan seperti pada media social seperti Youtube, Facebook, serta Instagram ataupun berupa Popup pada aplikasi. Hal ini sesuai dengan temuan Alda (2021) bahwa promosi sangat penting dalam membangkitkan minat orang untuk berbelanja.

Dalam melakukan penetrasi pasar, OVO melakukan promosi penjualan berupa diskon, undian serta yang paling sering adalah cashback. Cashback adalah pengembalian uang yang dikeluarkan untuk pembelian. Cashback yang diberikan oleh OVO bisa mencapai 20%, 30%, atau bahkan 50%, tetapi tidak diberikan oleh perusahaan OVO. Misalnya, ada persyaratan pengeluaran minimum untuk memenuhi syarat untuk promosi cashback, yang akan mempengaruhi minat belanja masyarakat.

Dengan memberikan diskon harga, harga khusus, penghargaan dukungan, promosi titik pembelian, dan undian sebagai variabel pengukuran, diskon harga mencakup pemotongan harga produk setelah pembelian, harga khusus mencakup pemotongan harga langsung, penghargaan dukungan termasuk penghargaan tunai kepada pelanggan, promosi titik pembelian termasuk pajangan promosi pada titik pembelian, dan undian termasuk memberikan

peluang bagi pelanggan untuk menang. Hal ini sejalan dengan temuan Rinda (2020) bahwa seseorang mungkin tertarik untuk menggunakan OVO melalui promosi OVO yang menarik dan bagus. Orang lebih cenderung menggunakan pemasaran OVO jika menarik.

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Aplikasi OVO

Transaksi online dewasa ini semakin dipercayai konsumen dapat memudahkan mereka dalam hal pembelian. Hal ini karena masyarakat Indonesia telah begitu dekat dengan internet, maka segala kegiatan sehari-hari akan berhubungan dengan internet. Begitu pula dalam hal pemenuhan kebutuhan. Minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi dapat diukur dengan menggunakan teori akseptabilitas penggunaan teknologi termasuk dalam hal ini OVO.

Manfaat uang dan kenyamanan dapat mempengaruhi jumlah pengguna. Jika suatu produk menawarkan manfaat dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, kemungkinan besar produk tersebut akan digunakan oleh lebih banyak orang. Minat sebagai faktor psikologis mempengaruhi lebih dari sekedar keputusan seseorang untuk terlibat dalam kegiatan yang membuat mereka merasa tertarik pada sesuatu (Dwi, 2018).

Menurut penelitian Dani (2020) kepercayaan, kemudahan, dan promosi semuanya mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan OVO karena dapat memberikan kenikmatan dan kemudahan dalam bertransaksi. Manfaat menggunakan OVO antara lain kebutuhan untuk membawa uang tunai, tidak perlu menunggu kembalian, pelacakan pengeluaran yang lebih baik, serta hadiah dan promosi.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini yaitu (1) secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi uang elektronik OVO pada mahasiswa pendidikan ekonomi; (2) kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi uang elektronik OVO pada mahasiswa pendidikan ekonomi; (3) kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi uang elektronik OVO pada mahasiswa pendidikan ekonomi; (4) promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi uang elektronik OVO pada mahasiswa pendidikan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Dakwah Tabligh*, 13, 137–149.
- Aksami, N. M. . & J. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money Pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 8 (9), 2439–2470.
- Alda, Nyswee M. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan Dan Promosi Cashback OVO Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kota Medan. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5 No 2, 1100.
- Andriani, N. I. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna OVO. *Journal of Islamic Economic Development*, Vol 5 No 1, 1–17.
- Anggraini, A., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). Pengaruh promosi dan efisiensi dalam bertransaksi terhadap minat penggunaan aplikasi ovo di kartasura.
- Babin, Z. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran (Edisi Kese)*. Salemba Empat.
- Brian, Dwi S. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan
- Dani, F. (2020). pengaruh Nilai Konsumen, Kepercayaan Merk, Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Digital Payment OVO. *IQTISHADequity*, 2 No 2, 148–157.
- Dwi, Alifatul L. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI LAMONGAN. *Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi JPENSI Universitas Islam Lamongan*, Vol III No.
- Fatonah, F. & H. C. (2020). Menguji Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money. 12 (2), 209–217.
- Irmadhani, & Nugroho, M. . (2012). Pengaruh Persepsi kebermanfaatan, Persepsi kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uiversitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan Dan Akuntansi Indonesia*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing (Global Edi)*. Pearson Education.
- Murwatiningsih & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Resiko Dan Harga. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 4 no 2, 180–187.

- Mutia, A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. 71. *Internet Banking. Nominal*, Vol 2 no I.
- Nadia, Chotimatuz Z. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money. *Jiagabi*, 10 No. 2, 284–293.
- Norhermaya, Y.A & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi kasus pada store online lazada). *Journal of Management*, Vol 5 No 3, 1–13.
- Nur, Amalina. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money Yang DiModerasi Dengan Kepercayaan. 61.
- Rauniar, R., G.Rawski, J.Yang, and B. J. (2014). Technology Acceptance Model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Enterprise Information Management*, Vol 27, 6–30.
- Rahmatika, U & Fajar, M. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik Money: Integrasi Model Tam - Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal. Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8 (2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Rinda, Novitasari S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan OVO Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 17 (1).
- RobaniyahHeny. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO. *IMAGE*, 10 Number, 53–62.
- Salika, Marra M. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO Sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 09 No 1, 29–37.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3 (1), 23. <https://doi.org/10.21154/muslimheritagr.v3i1.1240>