

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENAWARAN PROMOSI
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
APLIKASI PEMBAYARAN *ONLINE* OVO DI MINISO
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:
CHUSNUL FILDHA CHOTIMAH
NIM. 2013116344

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENAWARAN PROMOSI
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
APLIKASI PEMBAYARAN *ONLINE* OVO DI MINISO
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:
CHUSNUL FILDHA CHOTIMAH
NIM. 2013116344

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CHUSNUL FILDHA CHOTIMAH

NIM : 2013116344

**Judul : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, PENAWARAN PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI PEMBAYARAN
ONLINE OVO DI MINISO PEKALONGAN**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, Februari 2022

Yang menyatakan



CHUSNUL FILDHA CHOTIMAH
NIM. 2013116344

NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani, M.Ag.

Prawasan Barat RT 02 RW 07

Kel. Kedungwuni Timur Kec. Kedungwuni

Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Chusnul Fildha Chotimah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c/q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di **PEKALONGAN**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : **Chusnul Fildha Chotimah**

NIM : **2013116344**

Judul : **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENAWARAN PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI PEMBAYARAN ONLINE OVO DI MINISO PEKALONGAN**

Dengan ini saya mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Februari 2022

Pembimbing,



Agus Arwani, M.Ag

NIP. 19760807 201412 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No. 52-Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah 51161

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **CHUSNUL FILDHA CHOTIMAH**

NIM : **2013116344**

Judul Skripsi :

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENAWARAN
PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI
PEMBAYARAN ONLINE OVO DI MINISO
PEKALONGAN**

Telah diujikan pada 22 – 23 Maret 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Zawawi., M.A.

NIP. 197706252008011013

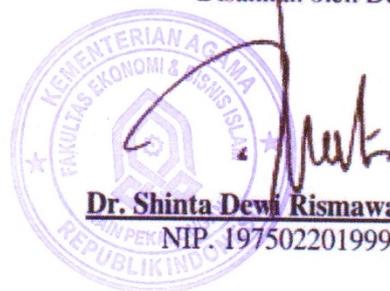
Penguji II

Ahmad Dzulfikar., S.Pd., M.Pd.

NIP. 198911292018011001

Pekalongan, 22 – 23 Maret 2022

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda Sumangli, Ibundaku Sumarni, kakakku A'an dan Kakakku Betha tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku.,,Ayah,.. Ibu...terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu.. dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya.. Maafkan anakmu Ayah,, Ibu,, masih saja ananda menyusahkanmu..

Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam.. seraya tangaku menadah"..ya Allah ya Rahman ya Rahim... Terimakasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikatmu yang setiap waktu ikhlas menjagaku,, mendidikku,, membimbingku dengan baik,, ya Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakamu..

MOTO HIDUP

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ، مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

*Tugas kita bukanlah untuk berhasil.
Tugas kita adalah untuk mencoba,
Karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan
Membangun kesempatan untuk berhasil
(Mario Teguh)*

ABSTRAK

Chusnul Fildha Chotimah. IAIN Pekalongan. 2021. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Online Ovo Di Miniso Pekalongan. Dosen Pembimbing: Agus Arwani, M.Ag.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi telah banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan hadirnya berbagai macam fasilitas teknologi informasi yang dikembangkan bagi masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan sejumlah 96 orang. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *accidental sampling* yaitu mengambil sampel dalam periode tertentu (siapa pun Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan, maka dapat dijadikan sebagai responden). Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Manfaat mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05 \text{ dan } 10,497 > 1,984$. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat. Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05 \text{ dan } 3,664 > 1,984$. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat. Penawaran Promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,576 > \text{sig } \alpha 0,05 \text{ dan } 0,561 > 1,984$. Dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Penawaran Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat. Kepercayaan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,707 > \text{sig } \alpha 0,05 \text{ dan } 0,377 > 1,984$. Dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat. Nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $58,910 > 3,214$, artinya H1 diterima H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan Kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Minat.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi, Kepercayaan, Minat

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ramhat taufiq serta hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENAWARAN PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI PEMBAYARAN ONLINE OVO DI MINISO PEKALONGAN”** ini tanpa suatu halangan apapun.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya dihari kiamat kelak. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Bapak Dr. AM. Muh . Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

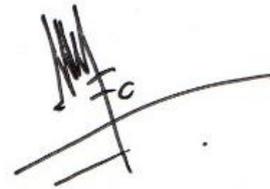
6. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pekalongan
8. Bapak Agus Arwani, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan karyawan IAIN Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.
10. Bapak, Ibu dan Kakak – Kakakku *You're my lovely family who never can be changed. Thank you for your prayers, spirit and everything you've.*
11. Paman dan tante dan adik – adikku di Pekalongan *You're my lovely family too. Thank you for your prayers, spirit and everything you've.*
12. Seluruh teman – teman Ekos 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan bantuan selama ini. Khusus untuk teman – teman terbaikku Isabella yang selalu menyemangati dan memberikan bantuan serta kenangan terindah selama berada dibangku perkuliahan.
13. Sahabat – sahabatku Melda, Dina, Ketrin, Indah, Dinda, Lesly, Devi dan Z *you're my best friends ever* yang selalu menyemangati dan memberikan bantuan serta kenangan terindah selama menegerjakan skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Pekalongan, Februari 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical strokes followed by a horizontal line and a small 'c' character, all enclosed within a larger, sweeping curve.

CHUSNUL FILDHA CHOTIMAH
2013116344

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	21
C. Tujuan Penelitian	22
D. Manfaat Penelitian	23
E. Sistematika Penulisan	24
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Kajian Teori.....	26
1. Landasan Teori	26
a. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	26
b. Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Online..	27
c. Persepsi Manfaat.....	32
d. Persepsi Kemudahan.....	34
e. Penawaran Promosi	37
f. Kepercayaan	43

g.	E-Payment	45
h.	Aplikasi OVO	48
B.	Kajian Pustaka	49
C.	Kerangka Berpikir	58
D.	Hipotesis	64
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Pendekatan Dan Jenis Penelitian	66
B.	Definisi Operasional Dan Operasionalisasi Variabel	66
C.	Sumber Data	66
D.	Populasi dan Sampling	67
E.	Alat Pengumpulan Data	69
F.	Uji Instrumen Data	73
G.	Uji Asumsi Klasik.....	74
H.	Metode Analisis Data	75
I.	Uji Hipotesis	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Data	86
1.	Gambaran Umum OVO	86
2.	Deskripsi Data Penelitian	87
3.	Karakteristik Responden.....	88
4.	Distribusi Respon Jawaban Responden Persepsi Manfaat	91
5.	Distribusi Respon Jawaban Responden Kemudahan Penggunaan.....	92
6.	Distribusi Respon Jawaban Responden Penawaran	
7.	Promosi.....	93
8.	Distribusi Respon Jawaban Responden Kepercayaan	94
9.	Distribusi Respon Jawaban Responden Minat	95
B.	Analisis Data.....	96
1.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	96
a.	Uji Validitas.....	96

b.	Uji Realibilitas	99
2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	99
a.	Uji Normalitas	99
b.	Uji Multikolinearitas.....	101
c.	Uji Heteroskedastisitas	102
d.	Uji Linearitas	103
3.	Regresi Berganda.....	104
4.	Uji Hipotesis	104
a.	Uji Parsial (t-test).....	104
b.	Uji Simultan (F-test).....	107
5.	Koefisien Deteminansi	113
C.	Pembahasan	114
1.	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan.....	114
2.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan	115
3.	Pengaruh Penawaran Promosi terhadap Minat Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan	116
4.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan.....	117
5.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan	117
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	119
B.	Keterbatasan Penelitian	121
C.	Implikasi	122
D.	Saran	123
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN		

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /' /

Contoh :

امرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu.....	50
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	71
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	89
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	89
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
4.5	Distribusi Respon Jawaban Responden Persepsi Manfaat.....	91
4.6	Distribusi Respon Jawaban Responden Kemudahan Penggunaan.....	92
4.7	Distribusi Respon Jawaban Responden Penawaran Promosi.....	93
4.8	Distribusi Respon Jawaban Responden Kepercayaan	94
4.9	Distribusi Respon Jawaban Responden Minat	95
4.10	Validitas Persepsi Manfaat	96
4.11	Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	97
4.12	Validitas Penawaran Promosi.....	97
4.13	Validitas Kepercayaan	98
4.14	Validitas Minat	99
4.15	Reliabilitas Variabel Penelitian	99
4.16	Uji Normalitas	100
4.17	Multikolinearitas.....	101
4.18	Uji Linearitas X1 – Y	103
4.19	Uji Linearitas X2 – Y	103
4.20	Uji Linearitas X3 – Y	104
4.21	Uji Linearitas X4 – Y	104
4.22	Analisis Regresi Berganda.....	105
4.23	Uji Parsial	108
4.24	Uji Simultan.....	112
4.25	Koefisien Determinasi	113

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Fitur OVO.....	10
1.2	Aplikasi OVO di Shoppe.....	12
1.3	Aplikasi Promosi OVO	14
1.4	Peringkat Aplikasi OVO	16
1.5	Pengguna Aplikasi OVO	18
2.1	Teori TAM	27
2.2	Kerangka Pemikiran	64
4.1	Normalitas Data.....	101
4.2	Heterokedastisitas.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	I
2.	Rekapitulasi Variabel	VII
3.	Hasil Uji Validasi dan Reabilitas.....	XX
4.	Uji Normalitas	XXXI
5.	Uji Multikolinearitas.....	XXXII
6.	Uji Heterokedastis	XXXIII
7.	Uji Autokorelasi	XXXIV
8.	Uji Regresi Berganda.....	XXXV
9.	Koefisien Determinasi	XXXVI
10.	Uji Simultan.....	XXXVII
11.	Uji Parsial	XXXVIII
12.	Deskriptif	XXXIX
13.	Tabel F dan t.....	LIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi telah banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan hadirnya berbagai macam fasilitas teknologi informasi yang dikembangkan bagi masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut sistem pembayaran yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pun ikut berkembang. Saat ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, melainkan sudah ada teknologi yang membuat uang menjadi sebuah benda yang tak berwujud seperti uang elektronik dan adanya sistem transaksi pembayaran dengan menggunakan aplikasi *online* (Suwandi dan Aziz, 2018)

Hampir semua kegiatan dilakukan dengan menggunakan teknologi modern. Salah satu contoh yaitu adanya sistem transaksi pembayaran dengan menggunakan aplikasi *online*. Sistem ini disebut *digital payment* atau pembayaran digital. *Digital payment* atau pembayaran digital merupakan jenis pembayaran menggunakan media elektronik seperti *SMS (Short Message Service)*, *internet banking*, *mobile banking*, dompet elektronik, aplikasi, dan

sebagainya. Sistem pembayaran digital semakin meningkat popularitasnya dan semakin berkembang pesat. Pembayaran digital memungkinkan seseorang dengan mudah melakukan pembayaran seperti cicilan rumah, tagihan air, tagihan listrik, kartu kredit, membeli barang dan makanan tanpa harus pergi ke counter atau kantor penyedia jasa. Artinya, seseorang akan berkurang tugasnya pada setiap kegiatan pembayaran yang dilakukan karena adanya sistem otomatis pembayaran dari teknologi dalam digital *payment*. Keuntungan lain dari digital *payment* yaitu, memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi pembayaran sehingga terhindar dari resiko uang hilang, dicuri dan dirampok. Keuntungan lain yaitu, memberikan kenyamanan, mempercepat proses transaksi, dan memberikan produk yang beragam (Mulyasari, 2014).

Saat ini di Indonesia ada berbagai macam perusahaan yang bergerak pada digital payment dengan produknya yang beragam. Produk-produk tersebut diantaranya OVO, gopay, dana, saku dan link aja. Produk – produk ini menerapkan sistem pembayaran online melalui aplikasi *mobile payment (m-payment)* dimana konsumen tidak perlu membawa uang tunai dengan jumlah banyak untuk melakukan kegiatan transaksi, melainkan cukup dengan metode transfer dana atau *scan code QR (quick response)* di berbagai toko yang bekerja sama dengan penyedia layanan *mobile payment*. Menggunakan akses pembayaran non tunai menjadikan transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan proses jual beli maupun membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak (Kusnawan, 2019).

Salah satu aplikasi android di atas yang dapat digunakan untuk pembayaran yaitu aplikasi OVO yang dapat diunduh melalui *Play Store* dan *Apple IOS*. Penggunaan aplikasi OVO dinilai dapat mempermudah proses pembayaran dengan mempersingkat waktu tanpa menunggu antrian lama, bukan hanya mempersingkat waktu, tetapi juga tidak perlu repot membawa uang tunai saat bertransaksi. Aplikasi OVO adalah salah satu platform yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran elektronik atau secara digital yang di dalamnya terdapat saldo *OVO Cash*, dimana pengguna dapat mengoperasikan sepenuhnya aplikasi tersebut melalui telpon seluler. *OVO Cash* sendiri adalah sejumlah uang atau dana berupa uang elektronik (e-money) yang dapat di akses melalui aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran diberbagai merchant rekanan, isi ulang (*top up*) dan pengecekan saldo (Lalu, Rimuastut, dkk. 2020).

Persaingan antar pasar ritel *fast fashion* di Indonesia satu dengan yang lain semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis *brand fast fashion* yang di dalam negeri maupun dari luar negeri yang beredar di Indonesia. Banyaknya *brand fast fashion* di pasaran pasti akan mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu *brand fast fashion* bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga karena *fast fashion* adalah sebuah penunjang gaya bagi seseorang pada saat ini. Namun ditengah banyaknya toko ritel *fast fashion* yang berada di Indonesia Miniso mampu bersaing dengan

sangat cepat, bahkan bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan yang terlebih dahulu sudah ada di pasaran. Dari sini saya tertarik untuk meneliti sebenarnya apa yang menjadi alasan Miniso mampu bersaing dengan *fast fashion* yang lain. Apakah karena citra merek yang diberikan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk Miniso. Atau karena promosi yang dilakukan oleh beberapa selebriti yang dipilih oleh Miniso (Chusnul Fildha Chotimah, 2021).

Miniso memosisikan diri sebagai jaringan toko fast fashion, menyediakan produk berkualitas, kreatif dengan harga terjangkau dan meluncurkan produk baru setiap minggu. Miniso mengikuti filosofi hidup “Sederhana, alami dan berkualitas”. Produk Miniso selalu mengedepankan kualitas dan memperhatikan bahan baku terbaik yang ada di dunia. 80% desain produk berasal dari Jepang, Korea, Singapura, Malaysia, China, dan Negara lain (Bachdar, 2018).

Miniso menciptakan model bisnis baru yaitu membangun pengalaman belanja dan berekreasi secara bersamaan. Sehingga konsumen dalam berbelanja merasa senang, sekaligus dapat mengikuti mode dan gaya hidup sehat di Miniso. Letak lokasi toko-toko Miniso berada di pusat-pusat perbelanjaan yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Sehingga Miniso dapat dengan mudah di jangkau dan didatangi setiap waktu oleh konsumen (Alma, 2018)

Pelanggan dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan internet).

Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi internet banking diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank. Bahkan, fasilitas-fasilitas umum telah memperkenalkan OVO sebagai pembayaran PLN, Pulsa, BPJS, PDAM, dan masih banyak lagi. Ada beberapa kelebihan *e-money* dibanding uang fisik. Pertama, Anda bisa melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik. Kedua, Anda bisa melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di aplikasi OVO sesuai dengan nilai transaksi, tak perlu menghitung berlembar uang. Namun, ada juga kekurangan aplikasi OVO. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai OVO karena OVO baru bisa dipakai *dimerchant* yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau *handphone* yang dipakai menyimpan OVO (Wibowo, Setyo, dkk. 2015)

Dengan adanya sistem pembayaran non tunai, membuat masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi. Penggunaan instrumen pembayaran non tunai seperti transaksi melalui sistem pembayaran dengan menggunakan aplikasi *online* dapat mengatur pola hidup masyarakat menjadi lebih efisien. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh instrumen ini dapat memicu masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif. Adanya penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat dikalangan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku dalam berkonsumsi. Kemudahan dalam bertransaksi membuat seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya. Ketika sistem pembayaran dituntut untuk mampu memfasilitasi setiap kebutuhan masyarakat

dalam hal pemindahan dana secara cepat, aman, dan efisien maka perkembangan dan inovasi teknologi sistem pembayaran akan sangat pesat disertai dengan kemudahan penggunaan fasilitas transaksi. Kemudahan sistem pembayaran dapat memicu perilaku boros dan mubazir dalam konsumsi. Untuk itu, perlu pemanfaatan secara bijak dalam menyikapi perkembangan yang ada. (Kahiri dan Eddy, 2019) Namun jika penggunaan *E-money* terus meningkat dan menjadi pembayaran paling banyak maka akan ditakutkan masyarakat tidak mengenal lagi bagaimana jenis uang rupiah yang dikeluarkan pemerintah.

Ada beberapa kelebihan aplikasi *online* OVO dibandingkan uang fisik. Pertama, bisa melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik, Kedua bisa melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi jumlah saldo yang ada di aplikasi *online* OVO dengan nilai transaksi. Namun ada juga kekurangan dalam memakai aplikasi *online* OVO. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai aplikasi *online* OVO karena OVO baru bisa dipakai di merchant yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika nomor telpon yang dipakai aplikasi *online* OVO terblokir atau lupa pin untuk akses aplikasi tersebut (Sultan, Tuti, dkk. 2019).

Akibat perkembangan teknologi, kini pembayaran dapat dilakukan melalui smartphome menggunakan aplikasi android. Salah satu aplikasi untuk transaksi pembayaran yaitu aplikasi OVO. Aplikasi OVO merupakan salah satu platfrom digunakan untuk transaksi pembayaran, dengan metode pembayaran elektronik secara digital yang didalamnya terdapat saldo OVO

cash, sehingga aplikasi OVO dinilai dapat memudahkan proses pembayaran yang mempersingkat waktu penggunaannya, dengan aplikasi OVO pengguna tidak perlu membawa uang cash pada saat transaksi pembayaran karena menggunakan saldo yang ada didalam aplikasi tersebut sehingga akan terpotong otomatis sesuai jumlah yang harus dibayar. Uang elektronik juga sudah banyak digunakan untuk pembayaran transportasi umum dan pembayaran minimarket. Hingga saat ini uang elektronik yang berbasis pada telepon seluler yang berkembang dikalangan masyarakat yaitu T-cash milik telkomsel, Gopay milik Gojek, OVO milik Lippo Group dan lain sebagainya. Dari salah satu produk uang elektronik berbasis *server*, OVO merupakan produk yang memberikan penawaran menarik. OVO adalah aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. (Yulistyawati, 2019) Pengguna aplikasi OVO juga dapat melakukan pengisian pulsa dan kuota internet, transfer antar bank, pembayaran PLN, BPJS, tiket nonton bioskop, melakukan booking di beberapa hotel, serta pembayaran belanja di Bukalapak.

Beberapa manfaat OVO yang dapat dirasakan pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Proses pembayaran lebih cepat, efisien dan akurat, sehingga tidak memerlukan banyak waktu untuk proses transaksi.
2. Lebih hemat, karena sering kali ada promo saat melakukan transaksi.

3. Hemat waktu, karena proses transaksi dapat dilakukan melalui hp sehingga tidak perlu keluar rumah untuk melakukan pembayaran seperti booking hotel, transfer saldo ATM, bayar listrik, pengisian kuota maupun pulsa, dan lainnya.
4. OVO bekerja sama dengan aplikasi Grab, sehingga mahasiswa dalam melakukan proses pembayaran menggunakan OVO saat transaksi, dan fitur yang dapat digunakan lebih banyak.
5. Tingkat keamanan yang lebih tinggi dibanding uang tunai.

Untuk risiko dalam penggunaan OVO terbilang cukup rendah karena saat melakukan transaksi kita bisa membuat pin sehingga orang lain tidak bisa menggunakan saldo OVO kita. Jika terjadi koneksi internet yang tidak lancar saat transaksi di kasir, kita tetap masih bisa menggunakan dengan scan code QR yang ada pada aplikasi. Namun tak semua tempat bisa melakukan proses pembayaran menggunakan OVO, hanya merchant yang bekerjasama saja kita dapat melakukan pembayaran menggunakan OVO. Tapi saat ini OVO terus melakukan kerjasama, mengingat jumlah pengguna yang semakin meningkat, sehingga masyarakat bisa menggunakan OVO dimanapun (Miftahul, 2019).

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Venkatesh dan Davis dalam Sayekti dan Putarta bahwa TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku user terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana user menerima sebuah system (Miftahul, 2019).

Melalui modifikasi dan pengembangan teori TAM, dapat dipahami bahwa reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi. Faktor yang dipilih untuk modifikasi dan pengembangan teori TAM ada 3 yaitu faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), serta persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap minat penggunaan (*intention to use*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. (Wahyuni dan Brady. 2019).

Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) adalah tingkat dimana seseorang percaya menggunakan sebuah sistem tertentu dapat memberikan kegunaan bagi pengguna tersebut dalam melakukan sesuatu (Tirta dan Kartika, 2016) Dengan penggunaan aplikasi OVO ini, membuat penggunanya tak perlu susah payah mengeluarkan uang secara tunai, mereka hanya perlu membayar barang atau jasa yang mereka beli melalui aplikasi yang ada di handphone sehingga lebih praktis, cepat dan efisien. Pembayaran melalui aplikasi OVO juga memberikan keuntungan bagi penggunanya yaitu, adanya discount, pada saat tertentu terdapat promo discount sehingga pembayaran melalui aplikasi OVO akan memperoleh harga yang lebih murah dari pada pembayaran secara tunai. Pembayaran melalui OVO juga memberikan poin tertentu dan terakumulasi di OVO point, yang nantinya poin tersebut bisa digunakan untuk membayar GrabBike, GrabCar, GrabFood dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Ahmad, 2014) menyatakan bahwa seseorang cenderung

meneruskan penggunaan teknologi belanja online apabila ia merasakan adanya manfaat. Pelanggan yang berbelanja produk secara efisien akan cenderung menunjukkan keinginan melakukan pembelian kembali yang lebih kuat. Selain itu penelitian (Davis Et, Al, 1998) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah salah satu penentu utama dari sikap terhadap penggunaan suatu teknologi.

Nilai guna OVO memang hampir sama dengan produk pesaing lainnya adalah dalam memudahkan proses transaksi dan layanan lainnya, namun pada dasarnya OVO memiliki kualitas sistem layanan yang sudah di desain dalam menjangkau pengguna yang sangat banyak, dimana OVO mampu meminimalisir gangguan transaksi melalui server yang dimilikinya, artinya setiap outlet memiliki teknik masing-masing dalam mengawasi alur layanan jaringan sehingga jika ada masalah bisa langsung diperbaiki dengan cepat (Chusnul Fildha Chotimah, 2021).

Di bawah ini merupakan gambaran nilai manfaat yang diberikan oleh OVO dan dapat dirasakan penggunaannya:



Sumber: <https://iprice.co.id>

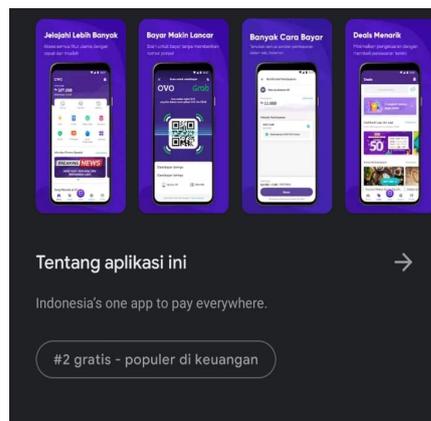
Gambar 1.1
Fitur OVO

Berdasarkan gambar 1 menjelaskan bahwa nilai manfaat dari OVO sudah cukup banyak, namun sayangnya pada sistemnya sering terjadi gangguan, hal ini yang melahirkan persepsi buruk dari manfaat OVO, pada dasarnya OVO digunakan untuk mempermudah kita untuk bertransaksi di kehidupan milenial saat ini yang serba berbasis teknologi, sejalan dengan kondisi saat ini di masa pandemi yang mengharuskan bertransaksi secara online.

Perceived Ease Of Use (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan seberapa besar seseorang yakin bahwa teknologi yang digunakan dapat membuatnya terbebas dari usaha, dan sistem ini diyakini tidak akan merepotkannya ketika digunakan. Apabila sistem informasi dapat digunakan dengan mudah, maka seseorang akan percaya bahwa sistem tersebut memang mudah digunakan serta mudah dipahami. (Claudia, Supri, dkk, 2018) Aplikasi OVO mudah digunakan hanya dengan mengunduhnya di *Play Store* atau *Appstore* dan untuk *top-up* saldo bisa menggunakan m-banking, smsbanking, i-banking maupun mengisi lewat driver, minimarket dan lain-lain. Aplikasi ini ditujukan untuk para pengguna telepon genggam (*handphone*). Dimana *handphone* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat sehingga penggunaannya mudah karena telah terbiasa. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Selli Nisrina, 2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap suatu *website* berkaitan dengan dua elemen, yaitu navigasi dan presentasi. Keduanya merupakan elemen-elemen pada *website* berupa tampilan, tata letak, animasi, dan gambar. Peneliti lainnya adalah (Bart, 2005) mengatakan sebuah

website dikatakan dapat dipercaya jika pengguna aplikasi hanya harus melakukan klik seminimum mungkin untuk mendapatnya apa yang mereka butuhkan dari aplikasi tersebut.

Di bawah ini merupakan gambaran aspek kemudahan penggunaan adalah:



Sumber: <https://iprice.co.id>

Gambar 1.2

Aplikasi OVO di Shoppe

Berdasarkan gambar 2 diketahui masih ada rating 1 bintang, dan masih banyak sekali yang mengeluh akan alur sistem dalam melayaninya, banyak sekali yang kecewa akan sistem jaringan yang bisa menghambat aktivitas penggunaanya khususnya dalam bertransaksi pembayaran dan lainnya. Masih banyak yang memberikan ulasan negatif bahkan dengan kata-kata yang kurang pantas. Hal ini menggambarkan dari segi kemudahan harus lebih di evaluasi lagi.

Melalui kemudahan dalam penggunaan OVO bisa digunakan oleh siapa saja, baik kalangan tua, remaja, bahkan anak-anak sekalipun bisa menggunakannya. Meninjau saat ini pola pikir manusia sudah berkembang

mengikuti arah teknologi informasi, tentu saja segala sesuatu dapat dipermudah oleh jaringan internet tanpa membawa uang banyak. Sistem pengamanan transaksi OVO sudah mumpuni, dimana belum ada kejadian yang muncul saldo diretas oleh hacker atau terjadi pembobolan. Dimana sistem pengamanan OVO sangat bertingkat, dimana apabila ditingkat satu terjadi pembobolan maka sudah bisa dicegah atau terdeteksi duluan sebelum bisa terbobol. Maka nilai guna untuk keamanan pun sangat terjamin (Chusnul Fildha Chotimah, 2021).

Promosi adalah strategi khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Keller, 2010). Dirujuk oleh penelitian terdahulu (Naggit, 2018) menyatakan bahwa Promosi penjualan produk fashion dalam jejaring sosial belum dapat dipastikan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen, serta dengan adanya gaya hidup konsumen sehari-hari terhadap produk yang ditawarkan, apakah mampu meningkatkan atau malah menurunkan promosi penjualan terhadap minat beli.

Di bawah ini merupakan gambaran dari aspek promosi OVO adalah sebagai berikut:



Sumber: <https://iprice.co.id>

Gambar 1.3

Aplikasi Promosi OVO

Berdasarkan gambar 3 merupakan gambaran bahwa OVO banyak sekali mengeluarkan promosi yang berhubungan dengan potongan harga dari setiap transaksi yang ditentukan. Promosi pada dasarnya menyampaikan keberadaan produk supaya ada minat untuk membeli, semakin banyak dan unik promosinya maka kemungkinan besar akan meningkatkan minat dalam menggunakannya.

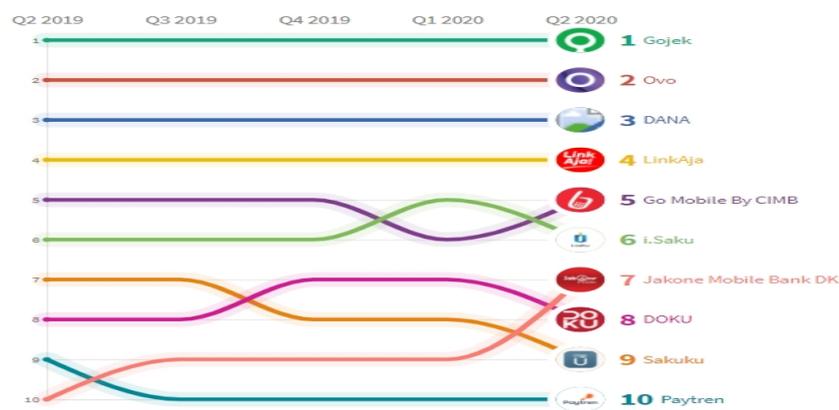
Trust (kepercayaan) adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku. Kepercayaan merupakan hal yang krusial dalam digital payment. Reputasi dari perusahaan penyelenggara layanan pembayaran digital merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada aplikasi pembayaran digital. Ukuran dan reputasi dari perusahaan penyelenggara layanan pembayaran digital adalah faktor-faktor yang

mempengaruhi kepercayaan pada aplikasi pembayaran digital (Tirta dan Kartika, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Yoon, 2002) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi juga minat beli. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa toko yang hanya beroperasi secara *online* seperti yang digunakan pada penelitian tersebut, Metaland dan Zigtown, terbukti lebih membutuhkan tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan dengan toko yang beroperasi dengan dua media yaitu *online* dan *offline* seperti Shinsegae dan Lotte. Oleh karena itu toko yang hanya beroperasi secara *online* membutuhkan usaha yang lebih besar untuk memperoleh kepercayaan dibandingkan dengan toko yang juga beroperasi secara *offline*. Penelitian selanjutnya oleh (Kim, 2008) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian (Rizki Rosdiana, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kehandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin

berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dikla, 2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara kepercayaan terhadap minat beli secara *online*.

Pengguna menggunakan sesuai tentu saja adanya rasa percaya akan segala halnya khususnya aspek finansialnya, dimana OVO sudah bisa menjamin finansial harta penggunanya dari setiap transaksi yang dilaksanakan. OVO memiliki beberapa pengamanan dari *siber crime*, dimana yang pertama memiliki OTP, PIN dan Notifikasi No HP. Selain itu sistem *cash shield* mampu menjamin uang dalam bertransaksi. Selain ketiga pengamanan tim *siber crime* juga memantau pengamanan jaringan. Dimana pengamanan terdapat di pengguna dan di perusahaan itu sendiri sehingga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna OVO (Chusnul Fildha Chotimah, 2021).

Di bawah ini merupakan gambaran kepercayaan terhadap OVO adalah sebagai berikut:



Sumber : Dailysocial, 2021

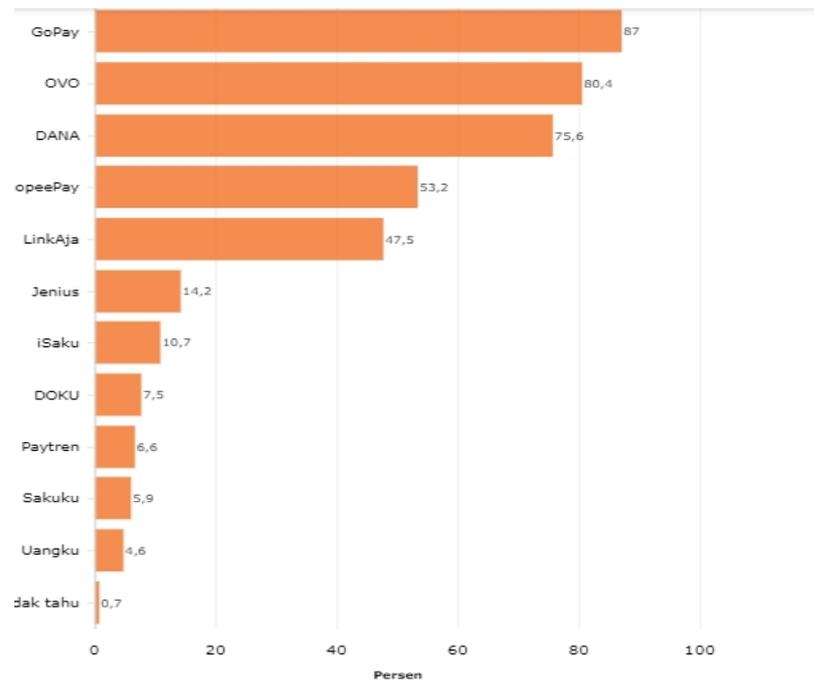
Gambar 1.4

Peringkat Aplikasi OVO

Berdasarkan gambar 4 menggambarkan di tahun 2020 OVO memegang peringkat kedua setelah Gojek, banyak sekali persaingan dari beberapa perusahaan. Namun saat pandemi saat ini OVO memegang peringkat pertama di angka 2021. OVO juga berkolaborasi dengan jaringan lembaga pendidikan, sekolah dan universitas untuk memudahkan pengguna dalam membayar uang sekolah. Tidak hanya itu, sejak awal pandemi COVID-19, OVO juga menjadi salah satu mitra strategis pemerintah untuk uang elektronik dalam program Kartu Prakerja, dimana OVO mendapat amanah menyalurkan dana insentif pada program tersebut.

Menurut (Muhubbin Syah, 2010), secara singkat, minat diartikan sebagai kecenderungan yang tinggi atau dorongan yang besar terhadap sesuatu. Secara terminologi minat merupakan aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) ataupun motivasi yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Sedangkan, menurut Ferdinand minat beli dapat diketahui melalui beberapa indikator yakni: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat transaksional.

Di bawah ini menggambarkan minat pengguna OVO di Indonesia adalah:



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1.5
Pengguna Aplikasi OVO

Berdasarkan gambar 5 diketahui OVO hadir di 115 juta perangkat dan 426 kota, sementara jumlah *merchant* mitra OVO sudah menembus angka 1,2 juta di mana dua pertiganya merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). OVO Merupakan suatu kebanggaan melihat geliat perkembangan UMKM yang terus tumbuh walaupun di masa sulit saat ini. Terbukti, jumlah pelaku UMKM yang memilih bergabung dalam ekosistem terbuka OVO meningkat sebesar 80,4 persen di tahun 2020.

Miniso merupakan salah satu usaha yang berasal dari Tiongkok yang menyediakan berbagai metode pembayaran elektornik khususnya OVO, dimana OVO menjadi salah satu pembayaran yang banyak sekali digunakan melalui fitur dan layanannya yang mudah dalam bertransaksi maka OVO

banyak menjadi pilihan. Salah satu alasan peneliti memilih miniso adalah lingkungan toko yang nyaman, pelayanan yang ramah yakni cepat tanggap namun tidak mengganggu kenyamanan pelanggan, harga produk yang murah, kualitas produk dijamin baik dan kemudahan bertransaksi dengan tersedianya berbagai metode pembayaran (Chusnul Fildha Chotimah, 2021).

Peneliti memilih OVO dimana alat pembayaran elektronik ini memiliki kekuatan daya saing yang kuat dengan Gopay. Banyak sekali media elektronik namun yang sudah terkenal saat ini adalah OVO. Selain itu OVO memiliki fitur yang lengkap misalnya banyak toko yang menggunakan OVO merchannya banyak, yang tidak kalah lagi adalah banyak menyediakan promo. Salah satu fiturnya adalah cashless yang memudahkan bertransaksi. Banyak sekali kelebihanannya, pada dasarnya pengguna mempertimbangkan nilai manfaatnya dibandingkan eksistensi produknya. OVO mampu bersaing pada pangsa pasar yang kuat, dimana terdapat 12 para pesaing pasar yang suatu saat bisa merebut pangsa pasar OVO (Chusnul Fildha Chotimah, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amadea Rahma Pambudi menggunakan teknik analisis kuantitatif dan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil akhir yang diperoleh dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap behavior intention. Selain itu variabel *perceived usefulness* juga berpengaruh signifikan terhadap behavior intention. Dari nilai koefisien beta yang diperoleh pada tabel hasil regresi berganda, diperoleh bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap

behavior intention dibandingkan *perceived usefulness*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amanda Rahma Pambudi adalah penelitian ini menambahkan variabel independen yaitu kepercayaan.

Berdasarkan *research gap* pada penelitian Andika Bayu Pratama (2019) menyatakan bahwa Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat. Selanjutnya Ratna Sari (2020) menyatakan bahwa Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat, Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat. Penelitian Dwi Marcellina (2019) menyatakan bahwa Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan fitur layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat dan Anggi Anggraini (2020) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO. Melalui perbedaan hasil penelitian salah satu ketertarikan penulis untuk lebih mendalam akan judul penelitian yang akan diambil.

Bebagai dasar memperkuat akan judul penelitian ini, dimana melalui adanya penelitian ini akan berdampak pada semua pihak khususnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, selain itu akan dijadikan sebagai informasi bagi para penggunanya selain itu dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan kedepannya dalam mengevaluasi nilai manfaat, kemudahan penggunaan dan strategi promosi yang akan dilakukannya. Penulis mengambil Miniso Pekalongan sebagai tempat penelitian, dimana sebagian besar biasanya

media transaksi menggunakan OVO dan mesin OVO sudah tersedia di Miniso tersebut, terlebih mampu atau bersedia menyediakan informasi penelitian.

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online OVO di Miniso Kota Pekalongan?
2. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online OVO di Miniso Kota Pekalongan?
3. Apakah Penawaran Promo berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online OVO di Miniso Kota Pekalongan?

4. Apakah Tingkat Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online OVO di Miniso Kota Pekalongan?
5. Apakah Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online OVO di Miniso Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan Persepsi Manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online OVO di Miniso Kota Pekalongan;
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online OVO di Miniso Kota Pekalongan;
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan Penawaran Promosi terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online OVO di Miniso Kota Pekalongan;
4. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan Tingkat Kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online OVO di Miniso Kota Pekalongan;
5. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan terhadap minat

menggunakan aplikasi pembayaran online OVO di Miniso Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dapat dijadikan bahan pengembangan ilmu pengetahuan tentang Pengaruh manfaat, kemudahan penggunaan, penawaran promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi aplikasi pembayaran OVO dan Miniso Pekalongan untuk lebih meningkatkan dalam Pengaruh manfaat, kemudahan penggunaan, penawaran promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran online di Pekalongan

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penyusunan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam terkait dengan permasalahan yang di kaji dalam penelitian ini

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu media pembelajaran dan pengaplikasian selama proses perkuliahan. Selain itu bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan keterampilan terutama dalam hal

pemecahan masalah minat menggunakan aplikasi pembayaran online yang di pengaruhi kemudahan penggunaan, penawaran promo, dan kepercayaan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi : A. Landasarn Teori B. Telaah Pustaka yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, C. Kerangka Pemikiran, D. Hipotesis. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi : 1.

Jenis Penelitian, 2. Pendekatan Penelitian, 3. Setting Penelitian, 4. Populasi dan Sampel, 5. Variabel Penelitian, 6. Sumber Data, 7. Teknik Pengumpulan Data, 8. Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

A. Hasil Penelitian B. Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan

Persepsi Manfaat mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $10,497 > 1,984$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan

Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $3,664 > 1,984$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat.

3. Pengaruh Penawaran Promosi terhadap Minat Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan

Penawaran Promosi mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,576 > \text{sig } \alpha 0,05$ dan $0,561 > 1,984$. Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima,

maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Penawaran Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan

Kepercayaan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,707 > \text{sig } \alpha$ $0,05$ dan $0,377 > 1,984$. Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat

5. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan

Nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $58,910 > 3,214$, artinya H_1 diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan Kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Minat.

Nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0,709 atau 70,9%. Artinya besarnya pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan Kepercayaan secara simultan sebesar 70,9% terhadap minat, sedangkan sisanya sebesar 29,1% adalah pengaruh faktor lain

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan, seharusnya harus lebih diperluas misalnya di wilayah administratif Pekalongan tidak hanya di miniso saja.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat. *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja
- b. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat. Persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu : efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan
- c. Penawaran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat. Minat beli tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan. Informasi mengenai produk yang dibuat kurang jelas sehingga promosi yang dilakukan bias.
- d. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat. Kepercayaan merupakan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan kedepannya dalam meningkatkan nilai manfaat dari aplikasi OVO khususnya dari sistem layanannya, selanjutnya dari kemudahan penggunaan akan lebih mempermudah dalam pembuatan fitur layanan sehingga mampu meningkatkan jumlah penggunaan OVO, selain itu dari segi promosi pun mampu memberikan gambaran apakah informasi yang diberikan sudah jelas atau komuniaktif atau belum, kedepannya akan ada evaluasi jika ditemukan indikasi ketidakjelasan informasi produk layanan OVO, terakhir adalah kepercayaan, semakin percaya maka kedepannya harus bisa lebih menjaga kepercayaan pengguna OVO dalam menarik minatnya.

D. Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat pada Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk pihak kampus dan mahasiswa
 - a. Bagi pihak kampus dan para pendidik supaya lebih aktif memberikan pendidikan tentang literasi keuangan syariah pada mahasiswanya baik pendidikan secara formal pada saat perkuliahan ataupun secara informal pada acara seminar dan sebagainya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan Marketing tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan

Kepercayaan Terhadap Minat pada Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan.

- b. Bagi mahasiswa supaya mengamalkan segala bentuk pengetahuan tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat yang sudah didapatkannya dalam perkuliahan sehingga diharapkan bisa mengamalkan gaya hidup yang sesuai dengan syariah sehingga terhindar dari sifat pemborosan.

2. Untuk penelitian selanjutnya.

- a. Penelitian ini hanya fokus membahas empat variabel independen yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Penawaran Promosi dan Kepercayaan serta satu variabel dependen yaitu Minat pada Pengguna Aplikasi Pembayaran Online OVO Di Miniso Pekalongan. Penambahan dan perubahan variabel atau indikator baru dalam penelitian perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
- b. Diharapkan jumlah sampel yang digunakan bisa lebih banyak sehingga dengan jumlah sampel yang lebih banyak akan lebih bisa mewakili populasi dan hasil analisis dari penelitian yang diperoleh bisa lebih akurat.

- c. Subyek penelitian yang digunakan bisa diperluas dengan penambahan wilayah kampus di beberapa Kota dan Kabupaten sehingga peluang hasil yang diperoleh bisa lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim M. Suwandi & Azis E. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB). *e-Proceeding of Management*. 5 (3) : 3104-3111.
- Agfianto, I., Hartono, S., & Djumali, D. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Kedisiplinan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) dr. Soediran Mangun Sumarso Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.3 (01), Hal.220–224. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.444>
- Ajzen, Icek. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reaction and Reflections. *Journal Psychology & Health*. Vol. 26 No. 9. Pp. 1113-1127
- Andryanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx. Co. Id Di Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Bisnis*, Vol. 1. No. 1.
- Anggraeni, R. (2020). Enhancing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia : The Management and Business Research Quarterly Enhancing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia : The Role of Memorable Tourism Experience and Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.1 (01). <https://doi.org/10.32038/mbrq.2019.11.02>.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdhy Febrian. (2010). *The Power of Selling*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Babin, (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat
- Basu Swastha, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Basu, Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE. UGM.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- Duwi Priyatno. (2010). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi IV, Yogyakarta: Andi Offset,.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia*. Jilid 1 dan 2 .Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurnia. (2016). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Kosmetik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. *Skripsi*. Sarjana Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy dan Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang, *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2):137-160.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gajamada University Press.
- Maharani, Astri Dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Mahardika, A. and Basuki, R. (2011). Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*.
- Mahardika. (2018). *Pengantar Manajemen*. Sleman: CV Budi. Utama
- Muhibbin Syah. (2010). *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyasari, H., Bi, T. T., & Wijaya, M. B. A. (2014). Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi ECommerce di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2014 (SENTIKA 2014)*. Yogyakarta, 15 Maret 2014
- Sudarno, & Purnama, B. E. (2012). Analysis Tracking Online Payment System. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 1(10), 55-60.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Warmika. (2014). Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Volume 3. Nomor 4.
- Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli dan Asep Suhud. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur layanan &Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money card (studi pada pengguna jasa commuterline di jakarta. *JRMSI. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 6. No.1 hal :440-456.