

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN,
PERSEPSI MANFAAT, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET
DIGITAL OVO**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh:

KIKI AGUSTINA
NIM: 4218107

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN,
PERSEPSI MANFAAT, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET
DIGITAL OVO**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

KIKI AGUSTINA
NIM: 4218107

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiki Agustina

NIM : 4218107

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompet Digital OVO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Kiki Agustina
NIM. 4218107

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M
Jl. KH.A Dahlan No. 3 Tиро Pekalongan Jawa Tengah

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Kiki Agustina

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

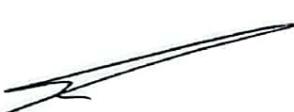
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Kiki Agustina**
NIM : **4218107**
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompet Digital OVO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Oktober 2022
Pembimbing,


Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M
NIP. 197910302006041018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Kiki Agustina

NIM : 4218107

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompet Digital OVO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Telah diujikan pada hari Kamis, 27 Oktober 2022 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji

Pengaji I

Agus Arwani, M.Ag

NIP. 197608072014121002

Pengaji II

Husni Awali, M.M

NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 27 Oktober 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dewi Rismawati S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

Meminta dan Berdoalah sama Allah tetap yakin bahwa seberat apapun luka yang harus ditanggung akan ada hadiah terindah dari Allah yang akan diberikan kepadanya.

Tenanglah. Hal-hal yang sekarang ini membuat kamu kesal, capek, cemas, bahkan menangis. Pada akhirnya nanti, semua itu akan membuatmu tersenyum haru, menyadari bahwa kamu ternyata telah mampu melaluinya.

(Muhamad Sapila)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non meteril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sunaryo dan Ibu Rutini yang selalu bekerja keras untuk memberikan yang terbaik kepada saya baik dukungan moral dan materil, serta senantiasa mendoakan untuk kelancaran di setiap langkah saya.
2. Keluarga saya, terutama pada kakak-kakak yang selalu memotivasi, mendukung dan mendoakan agar bisa segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Almamater saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Dr. H. Tamamudin, SE.,MM. Yang teramat baik, sehingga penulis dapat menyelesaiannya dengan baik.
5. Dosen Wali Bapak Aris Safi'I, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Kepada Henti, Septia, Fitri, Eva, Septi, Mutia . Terimakasih atas bantuan serta dukungan dari kalian semua, semoga kita bisa sukses dengan cara kita masing-masing.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 Perbankan Syariah yang sudah mendukung dan membantu, semangat berproses kalian semua.

ABSTRAK

KIKI AGUSTINA. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompet Digital OVO (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Lembaga keuangan saat ini telah memunculkan berbagai macam layanan dompet digital yang digunakan sebagai alat transaksi, OVO salah satunya. Hal tersebut yang membuat perusahaan harus meyakinkan konsumen dengan adanya sebuah nilai kemudahan dalam pengoperasian, kepercayaan, layanan yang mampu memberikan manfaat dan fungsi dasar layanan, yang mana hal tersebut harus mampu meyakinkan masyarakat dalam melakukan sebuah keputusan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan secara simultan persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat, fitur layanan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 96 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian akan dianalisis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan fitur layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Fitur Layanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

KIKI AGUSTINA. *The Influence of Perceived Ease, Trust, Perception of Benefits and Service Features on Purchase Decisions Using OVO Digital Wallet (Case Study of FEBI UIN Student K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).*

Currently, financial institutions have brought up various digital wallet services that are used as transaction tools, OVO is one of them. This is what makes companies have to convince consumers with the value of ease of operation, trustworthiness, services that are able to provide benefits and basic service functions, which must be able to convince the public in making a decision. The purpose of this study was to determine partially and simultaneously perceptions of convenience, trust, perceived benefits, service features on purchasing decisions using the OVO digital wallet for students.

This research is a type of quantitative research. The population of this study were students of FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. The sample of this study using the slovin formula as many as 96 students. sampling technique is accidental sampling. Methods of data collection using a questionnaire which will then be analyzed.

The results of this study indicate that partially the perception of convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, perceptions of benefits have a positive and significant effect on purchasing decisions. And service features have a negative and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, the variables of perceived convenience, trust, perceived benefits of service features have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Perceived Ease, Trust, Perceived Benefits, Service Features, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak H. Muhammad Shulthoni, Lc., M.A., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
6. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
7. Bapak M. Aris Safi'I, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
9. Teman-teman FEBI yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini untuk memperoleh data yang saya perlukan.
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

11. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 14 Oktober 2022



Kiki Agustina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
B. Tinjauan Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	47
B. Setting Penelitian	48
C. Variabel Penelitian	48
D. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	48
E. Sumber Data	50
F. Instrumen Dan Teknik Pengambilan Data	50
G. Teknik Analisis Data	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Data	59
B. Analisis Data	67
C. Pembahasan Dan Hasil	80
BAB V PENUTUP	91
A. Simpulan	91
B. Keterbatasan Penelitian	92
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	93

D. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	II
3. Lampiran 3	III
4. Lampiran 4	VII
5. Lampiran 5	XI
6. Lampiran 6	XVI
7. Lampiran 7	XVII
8. Lampiran 8	XIX
9. Lampiran 9	XX
10. Lampiran 10	XX
11. Lampiran 11	XXI

PENDOMAN TRANSLITERASI

A. Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satuke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

B. Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicariakan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

C. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ءـ	Hamzah	'	Apostrof
يـ	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
٠	Fathah	A	A
ؑ	Kasrah	I	I
ؒ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يـ ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وـ ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كتابـ kataba

فعلـ fa'ala

ذکرـ žukira

يَذْهَبُ yažhabu

سُئِلُ su'ila

كَيْفَ kaifa

هَوْلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...ىٰ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ىٰ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وٰ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ qāla

رَمَىٰ ramā

قَيْلَ qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالُ - rauḍah al-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبَرُّ - al-birr

الْحَجَّ - al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لـ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ - ar-rajulu
- السَّيِّدُ - as-sayyidu
- الشَّمْسُ - as-syamsu
- القَلْمُ - al-qalamu
- البَدِيعُ - al-badi'u
- الحَلَيلُ - al-jalalu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُونَ ta'khużūna
- النَّوْءُ - an-nau'
- شَيْءٌ syai'un
- إِنَّ innā
- أَمْرٌ umirtu
- أَكَلَ akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqin
Wainnallāhalahuwakhairrāziqin

وَأُوفُوا الْكِيلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
ابْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ	Ibrāhīm al-Khalil
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillahimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	manistaṭā’ailaihi sabila
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā’ailaihi sabilā

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لِلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaži bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-lažī unzila fih al- Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Syahru Ramaḍān al-lažī unzila fihil Qur'ānu
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubin
	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin
	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ
Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
قَرِيبٌ

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعٌ
Lillāhi al-amrujamī'an
Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ
Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu, 27
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Dan Sekor, 51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan, 60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan, 61
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kemudahan, 63
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan, 64
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Variabel Persepsi Manfaat, 65
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Variabel Fitur Layanan, 66
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian, 67
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas, 68
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas, 69
Tabel 4.11	Hasil Uji Kolmogorov-smirnov (K-S), 71
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas, 72
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, 74
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis T, 76
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis F, 78
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi, 79

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 E-Wallet Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indoonesia, 4
- Gambar 1.2 Aplikasi E-wallet Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan, Tahun 2019-2020, 5
- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 41
- Gambar 3.1 Grafik Daerah Keputusan Hipotesis Uji t, 56
- Gambar 3.2 Grafik Daerah Keputusan Hipotesis Uji F, 57
- Gambar 4.1 Grafik Histogram, 70
- Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot, 70
- Gambar 4.3 Grafik Heteroskedasitas, 73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, II
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian, III
- Lampiran 4 Hasil Jawaban Kuesioner, VII
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas, XI
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas, XVI
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik, XVII
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T), XIX
- Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji F), XX
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi, XX
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup Penulis, XXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era sekarang ini mendorong masyarakat Indonesia harus bisa untuk mengikuti trend perkembangan teknologi. Teknologi yang terus berkembang saat ini telah didukung dengan adanya internet. Perkembangan tersebut diperkuat dengan adanya hasil riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada senin, 9/11/2020 siang dalam jumpa pers daring menyatakan bahwa Indonesia mengalami peningkatan dalam penggunaan internet hingga 73,7 persen dari populasi ataupun setara dengan 196,7 juta pengguna, terutama pada masa pandemi yang menuntut hidup menjadi serba digital.

Perkembangan teknologi digital saat ini juga didukung dengan adanya gadget. Dengan hadirnya teknologi digital, segalanya menjadi lebih mudah termasuk berbelanja, transportasi, dan keuangan yang saat ini dapat diakses melalui internet (wildan, 2019). Memasuki era 4.0 saat ini pertumbuhan teknologi telah menular kesemua bidang yang ada dalam kehidupan, salah satunya ialah pada lembaga keuangan. Dengan adanya inovasi produk pada lembaga keuangan maka transaksi online kini memunculkan berbagai macam produk dompet digital, dimana layanan tersebut disediakan oleh bank swasta atau pemerintah serta terdapat pula yang di sediakan oleh start-up lembaga keuangan. Hal ini tentunya membuat tingkat persaingan perusahaan jasa keuangan yang berlomba-

lomba menawarkan kemudahan produknya dengan sistem transaksi menggunakan layanan teknologi finansial.

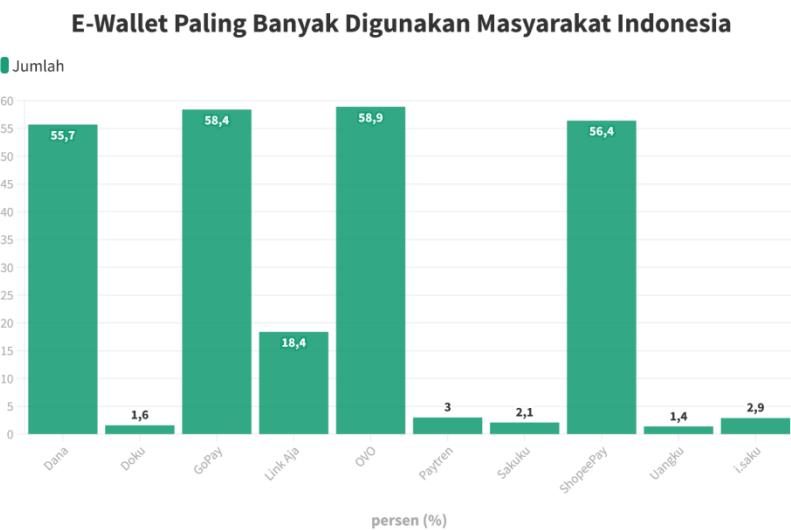
Mengenai data terbaru Bank Indonesia (BI), nilai transaksi uang elektronik per desember 2021 mencapai Rp 35,10 triliun, naik 58,60% dari tahun sebelumnya (sumber Bank Indonesia). Peningkatan tersebut karena akseptasi serta preferensi masyarakat dalam belanja online baik itu pemesanan produk atau jasa, banyaknya masyarakat melakukan belanja online disebabkan karena tidak terlalu membutuhkan waktu terlalu lama untuk dapat membeli sesuatu yang diinginkan. Keputusan pembelian yang terjadi pada masyarakat disebabkan karena adanya sebuah perilaku yang timbul akibat adanya sebuah rangsangan ataupun hubungan dari pihak lain Menurut kotler dalam (Priskila, 2019). Dapat diasumsikan bahwa perilaku pengambilan didasari atas keinginan diri sendiri atau pengaruh orang lain, yang dapat dilihat dalam memilih salah satu tindakan alternatif yang ada. Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya ada pada persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat dan fitur layanan yang terdapat pada produk.

Ketika akan melakukan suatu pembelian biasanya diyakinkan pada nilai produk yang dimilikinya yang mana mitra/bisnis harus meyakinkan adanya kemudahan yang terdapat pada produk, yang nantinya konsumen akan mempertimbangkan kemudahan yang dimiliki pada proses pembelian produk tersebut sebelum memutuskan adanya pembelian dan pemakaian.

Selain itu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan melakukan pembelian juga berakitan dengan pertimbangan pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini biasanya dibangun oleh mitra/bisnis untuk meyakinkan konsumen pada produk yang dimilikinya, Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Semakin kuat kepercayaan seorang pembeli terhadap penjual maka semakin tinggi minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian melalui penjual tersebut (Saragih, 2019).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian biasanya juga berkaitan pada nilai kemanfaatan produk yang dimilikinya, banyaknya nilai manfaat akan meningkatkan dalam keputusan pembelian hal ini terlihat ketika produk yang digunakan dapat memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari dan mampu memenuhi kebutuhannya baik itu internal ataupun ekternal. Selain itu fitur layanan juga sebagai penentu seseorang dalam menggunakan suatu produk yang mana produk yang memiliki banyak menu pilihan itu akan meningkatkan dengan keputusan pembelian karena konsumen merasa dengan banyaknya menu pilihan pada produk tersebut mampu memberikan banyak nilai manfaat dalam memenuhi kehidupan sehari-hari sebab dengan satu produk tersebut konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi yang nantinya akan menjadikan sebuah nilai

keputusan pembelian dengan pemakaian berulang-ulang kali, jika konsumen merasa puas terhadap pemakaian produk tersebut.

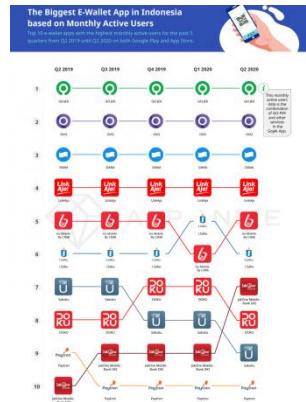


Sumber: DailySocial.id (23 Desember 2021)

Gambar 1.1 E-Wallet paling banyak digunakan pada masyarakat Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut E-Wallet yang paling banyak diindonesia diduduki oleh OVO dengan perolehan 58,9% pengguna, diikuti oleh Gopay 58,4% pengguna, Shopeepay 56,4% pengguna, dana 55,7% pengguna kemudian diikuti linkAja, paytreeen, isaku, sakuku, Doku, uangku. Akan tetapi berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan OVO memiliki posisi kedua yang mana kedudukan pertama terdapat pada Gopay dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyebab apa yang menjadikan pengguna aktif bulanan OVO memiliki posisi kedua sedangkan berdasarkan E-Wallet paling banyak digunakan OVO mampu menduduki posisi pertama. Penyebab tersebut tentunya terdapat beberapa faktor didalamnya salah satunya diantaranya mungkin

berkaitan pada keputusan pembelian yang mana terdapat adanya persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat ataupun fitur layanan.



Gambar 1.2. Aplikasi E-Wallet terbesar di indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan, Tahun 2019 – 2020 Sumber: (Vivin Dian Devita, 2020).

Kehadiran OVO saat adanya virus covid-19 ternyata dapat membantu perkembangan UMKM seperti yang telah diungkapkan Menurut Petter Abdullah *pendiri Center Of Reform on Economics (CORE)* (2021) mengatakan bahwa 84%. Dalam survei yang telah dilakukan, 70% UMKM yang tergabung dalam OVO mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 30%. Kehadiran OVO dalam penggabungan merchant UMKM sebagai suatu situs layanan transaksi ternyata mampu menumbukan nilai kemanfaat pada pelaku UMKM hal tersebut semakin nampak terlihat jelas saat terjadinya virus covid-19 dimana semua kegiatan selalu dibatasi terutama dengan bertemu seseorang secara langsung. Selain itu nilai praktis, kecepatan, kepercayaan yang dimilikinya juga mampu meyakinkan para pelaku UMKM untuk memutuskan menggunakan OVO sebagai salah satu alat transaksi mereka.

OVO merupakan aplikasi layanan dompet digital terpopuler dan kini E-Wallet yang paling banyak penggunanya diindonesia akan tetapi berdasarkan jumlah pengguna aktif OVO menempati posisi kedua. OVO sendiri ialah aplikasi jasa pembayaran non tunai yang mampu memberikan peluang lebih luas dalam mengumpulkan poin di banyak tempat melalui merchant-merchant rekanan OVO. Transaksi dengan OVO kini bisa memanfatkan 2 sumber dana: OVO cash dan OVO points sebagai loyalty rewards dari setiap transaksi pengguna OVO dengan ketentuan untuk setiap 1 OVO point = Rp 1. Pemberian *cashback* dengan memberikan point setelah melakukan transaksi merupakan cara perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen karena pada dasarnya para konsumen akan memutuskan menggunakan pembayaran digital karena mencari kenikmatan yang dapat dirasakan secara langsung yaitu keuntungan yang diperoleh setelah menggunakan OVO sebagai alat pembayarannya. Adanya sebuah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat kini dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen yaitu dengan pemberian *cashback* point, dimana point yang dimiliki dapat digunakan sebagai alat pembayaran pada toko resmi maupun merchant rekanan OVO dan tawaran menarik lainnya yang terdapat pada OVO.

Dalam pemberian *cashback* point yang dilakukan OVO ternyata tidak menciptakan hal tersebut yang mana dari konsumen terdapat beberapa masalah seperti ketidak pastian pemberian *cashback* point meskipun sudah melakukan pembayaran dalam hal tersebut, sehingga

hilangnya rasa percaya kosumen terhadap layanan OVO (Saragih, 2019). Penurunan kepercayaan yang dimiliki pada konsumen tentunya akan berpengaruh pada setatus penggunaan pada layanan bahwa mereka akan beranggapan bahwa layanan tersebut tidak memiliki suatu nilai kepastian dalam pemberian manfaat kepada pengguna. Hal tersebut juga bisa menyebabkan konsumen akan beralih ke suatu situs layanan produk pesaing yang dapat memberikan manfaat atas suatu kepastian yang dapat dirasakan secara langsung. Sebab mayoritas penggunaan transaksi online itu mencari untung timbal balik saat melakukan penggunaan tersebut. Rasa kepercaayan tersebutlah yang harus diciptakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Keberadaan dompet digital OVO juga telah memberikan berbagai keunggulan yang selalu mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi waktu individu dibandingkan melakukan pembayaran secara langsung, hal ini menunjukkan bahwa dompet digital OVO memberikan banyak manfaat dan kemudahan kepada penggunanya. Produk yang memiliki banyak manfaat akan meningkatkan nilai transaksi pengguna uang elektronik, hal ini terlihat ketika produk yang digunakan dapat memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Seperti layanan yang terdapat pada OVO yang mana tidak perlu datang ke toko untuk melakukan pembayaran secara online, seperti pembelian pulsa dan paket data yang mana saat ini dapat dilakukan melalui *smartphone* melalui dompet digital OVO yang mana menjadi salah kebutuhan wajib seseorang

dalam penggunaan internet. Apabila paket data habis tengah malam kini dapat melakukan pembelian melalui OVO.

OVO sendiri juga memiliki berbagai macam fitur layanan yang terdapat didalamnya seperti: mulai dari transfer, pembayaran e-commerce, pulsa, paket data, pembayaran kesehatan (BPJS), Asuransi, investasi, transportasi, *merchant* rekanan OVO. Salah satu keunggulan pada fitur OVO terletak pada 2 sumber kemanfaatan sumber dana seperti OVO cash dan OVO point dan kirim ulang sesama pengguna atau antar bank tanpa adanya potongan dan tidak perlu menggunakan nomor rekening yang mana hanya menggunakan nomor *handphone* saja. Kelengkapan fungsi dasar pada produk OVO tentunya akan menciptakan keputusan pada kosumen pada pemakaian suatu produk, dengan kelengkapan tersebut tentunya konsumen akan merasa kebutuhannya mampu terpenuhi dalam satu penggunaan layanan OVO saja. Nilai fitur pada produk tentunya menjadikan alat pembeda pada produk pesaing. Semakin lengkap suatu layanan tentunya akan meyakinkan konsumen untuk berminat menggunakan layanan online tersebut.

Pekalongan merupakan salah satu kota yang selalu mengalami pertumbuhan baik dalam bidang pendidikan maupun dalam bidang penyesuian diri dengan perkembang teknologi. Dalam bidang pendidikan di pekalongan juga banyak terdapat perguruan tinggi seperti AAK Pekalongan, ITS NU Pekalongan, STIKAP, AKBID HIP, UMPP, UNIKAL, UIN GUSDUR, POLITEKNIK MUHAMMADIAH

PEKALOGAN (sumber: PDDikti). UIN Gusdur merupakan salah satu Universitas islam negeri yang berada di pekalongan dimana program studi yang terdapat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki empat Fakultas terdiri dari Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Usluhudin Adap dan Dakawah serta pascasarjana. Salah satu fakultas di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan ialah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang terdapat 3 program studi yaitu: perbankan syariah, ekonomi syariah, dan akuntansi syariah program studi tersebut ternyata mampu menarik minat mahasiswa dengan semakin banyaknya yang mendaftar program studi tersebut, jumlah mahasiswa yang mendaftarpun dari tahun ke tahun semakin menunjukkan perkembangan dan terus meningkat secara signifikan, yang mana saat ini terdapat jumlah mahasiswa aktif 2022/2023 yaitu perbankan syariah dengan 762 mahasiswa, ekonomi syariah dengan 1309 mahasiswa, dan akuntansi dengan 651 mahasiswa (Sumber: Akma Fakultas Ekonomi dan Binis Islam).

Mahasiswa pada fakultas FEBI juga selalu memanfaatkan teknologi dalam membantu memenuhi kebutuhannya, dimana kegiatannya lebih didominasi oleh transaksi pembelian online baik untuk pembelian produk maupun jasa. Faktor itulah yang menjadikan mahasiswa FEBI lebih dekat dengan penggunaan dompet digital. OVO salah satuya, pada dasarnya mahasiswa pada FEBI sudah pernah melakukan transaksi melalui OVO, Penggunaan tersebut biasanya dilakukan pada mahasiswa ketika

adanya pemberian tawaran-tawaran menarik yang memikat pada mahasiswa dan pemberian keuntungan berlipat ganda yang dapat dirasakan secara langsung pada mahasiswa seperti *cashback* point yang besar, dan potongan harga yang cukup tinggi pada pemesanan makanan melalui grab, maupun pada pembelian pulsa dan paket data, potongan tawaran menarik tersebut biasanya berkaitan pada transaksi pembayaran melalui OVO. Hal tersebut yang menjadikan mahasiswa pada FEBI untuk menggunakan dompet digital OVO sebagai alat transaksi mereka. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut tentunya didasari dengan adanya sebuah nilai persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat dan fitur layanan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdapat pada layanan dompet digital OVO.

Berlandasan pemaparan diatas, sehingga penulis tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompet Digital OVO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandasan pemaparan diatas, didapatkan rumusan masalah yakni:

1. Apakah Persepsi Kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
2. Apakah Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
3. Apakah Persepsi Manfaat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
4. Apakah Fitur Layanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
5. Apakah Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Fitur Layanan, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan yang sudah dikemukakan didapat tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Layanan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat, dan Fitur layanan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Manfaat penelitian yang ingin penulis capai yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan bisa dimanfaatkan menjadi sumber informasi dan sebagai peningkatan pengetahuan untuk mahasiswa, terutama berkaitan pada persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat, dan fitur layanan dalam kaitannya dengan variabel keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Mahasiswa

Mengharapkan penelitian ini mampu membentuk sebuah arahan pada mahasiswa yang menggunakan dompet digital dengan melihat pentingnya persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat dan fitur layanan dalam keputusan pembelian menggunakan dompet digital.

b. Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan acuan penelitian kedepannya untuk melaksanakan penelitian terkait objek yang sama.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam membentuk ulasan yang sistematis, penulis membutuhkan penyusunan dengan sistematika yang sedemikian rupa sehingga penelitian dapat tersusun dengan baik dan mudah dimengerti. Dengan demikian penulis akan mendeskripsikan sistematika seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi mengenai: latar belakang yang membentuk sebuah argument penulis untuk melakukan penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan kemanfaatan penelitian baik bagi mahasiswa maupun sebagai sumber ilmu pengetahuan, dan Sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang dibagi menjadi 6 sub. Sub pertama grand teori penelitian ini yaitu TPB (Theory of Planned Behavior), sub ke dua keputusan pembelian, sub ke tiga persepsi kemudahan, sub ke empat kepercayaan, sub ke lima persepsi manfaat, dan sub ke enam fitur layanan. Selain itu juga terdapat Telaah pustaka, Kerangka berfikir dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga memuat secara detail metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, alasan peneliti, jenis penelitian, pendekatan penelitian, tempat serta waktu penelitian, varibel penelitian, populasi, sampel & teknik pengambilan sampel, sumber data, instrument & teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi : (1) Hasil penelitian: pengkategorian bahasa yang selaras berdasarkan pendekatan peneliti, sifat penelitian, dan mampu

menjawab rumusan masalah, (2) menganalisis jawaban sesuai apa yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan serta saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berkaitan dengan masalah peneliti.

Saran dirumuskan berdasarkan hasil peneliti, berisi mengenai langkah-langkah yang dapat diambil oleh pihak terikat dengan hasil peneliti yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, maka penelitian ini memperoleh simpulan-simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, Persepsi Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dapat dilihat pada nilai sig yaitu pada variabel persepsi kemudahan (X_1) memperoleh nilai sebesar $0,11 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,580 > t_{tabel} 1,986$ dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Secara parsial, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dapat dilihat pada nilai sig yaitu pada variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai sebesar $0,012 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,567 > t_{tabel} 1,986$ dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Secara parsial, Persepsi Manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dapat dilihat pada nilai sig yaitu pada variabel persepsi manfaat (X_3) memperoleh nilai sebesar $0,039 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,092 > t_{tabel} 1,986$ dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

4. Secara parsial, Fitur Layanan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dapat dilihat pada nilai sig yaitu pada variabel fitur layanan (X_4) memperoleh nilai sebesar $0,28 < 0,05$ dan $t_{hitung} -2,229 > t_{tabel} 1,986$ dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.
5. Secara simultan, Persepsi Kemudahan(X_1), Kepercayaan(X_2), Persepsi Manfaat(X_3), dan Fitur Layanan(X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dapat dilihat dengan nilai sig yaitu pada $X_1+X_2+X_3+X_4$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} 14,572 > f_{tabel} 2,47$ dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat, dan fitur layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti hanya menggunakan variabel independen berupa persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat, fitur layanan, sedangkan masih banyak variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti hanya menggunakan populasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Untuk peneliti selanjutnya agar untuk memperluas lagi populasi penelitiannya.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

- a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memberikan kejelasan bahwa persepsi kemudahan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Nilai praktis yang dimiliki pada layanan dompet digital OVO menjadikan minat mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut, suatu produk yang mampu memberikan nilai kemudahan biasanya dapat berkaitan pada proses pembelian sebab tidak terlalu banyak usaha untuk mendapatkannya. Nilai praktis tersebut yang mampu meyakinkan mahasiswa untuk membuat keputusan. Semakin baik persepsi kemudahan yang didapat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

- b. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memberikan kejelasan bahwa kepercayaan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Tingkat kepercayaan yang kuat pada mahasiswa atas dasar suatu pengalaman dalam menggunakan layanan OVO mampu menumbuhkan sikap mahasiswa dalam melakukan keputusan

pembelian. Semakin kuat kepercayaan seseorang terhadap layanan dompet digital maka keputusan pembelian akan selalu mengalami peningkatan.

- c. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memberikan kejelasan bahwa persepsi manfaat mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Mahasiswa mengetahui bahwa penggunaan layanan dompet digital OVO mampu memberikan nilai kecepatan, kemudahan, dan efisiensi waktu individu dibandingkan melakukan pembayaran secara langsung. Sehingga semakin baik persepsi manfaat yang dimiliki maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- d. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memberikan kejelasan bahwa fitur layanan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Mahasiswa mengetahui bahwa dompet digital OVO memiliki fitur layanan yang beragam dan lengkap, kelengkapan tersebut tentunya mampu memberikan nilai manfaat dalam memenuhi kebutuhannya baik itu internal ataupun eksternal yang mana dengan satu layanan dompet digital OVO tersebut mahasiswa merasa kebutuhannya dapat terpenuhi yang menjadikan mahasiswa melakukan keputusan

pembelian. Sehingga semakin baik fitur layanan yang disediakan makan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat, dan fitur layanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan menggunakan dompet digital OVO.

Yang mana dengan adanya manfaat yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna, nilai kepercayaan yang kuat atas suatu pengalaman dalam menggunakan layanan OVO pada mahasiswa, kemudahan yang sangat praktis digunakan, dan fitur layanan yang beragam dan lengkap yang terdapat pada OVO, sehingga akan membentuk suatu nilai keyakinan pada mahasiswa dalam penggunaan dompet digital OVO dalam melakukan keputusan pembelian.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran berdasarkan hasil perolehan penelitian ini:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama pada mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang mana masih sedikit dari mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang meneliti terkait dengan adanya dompet digital. Akan tetapi untuk peneliti

selanjutnya untuk dapat mengembangkan faktor-faktor yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam dompet digital. Sehingga dapat lebih luas menjelaskan terkait keputusan pembelian dengan menggunakan dompet digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, E. A., Manajemen, P. S., & Timur, J. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun's Montor Surabaya*. 6, 148–156.
- Ansofino. dkk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Deepublish.
- Asep Hermawan, H. L. Y. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Bachrudin Sjaroni, N. dan E. D. (2019). *Ekonomi Mikro*. Deepublish.
- Cahyani, A. F., & Firmaly, S. D. (2022). *Analisis Perbandingan Minat Masyarakat Generasi Z Terhadap Penggunaan Layanan E-Money Ovo atau Dana Dengan Menggunakan Pendekatan Theory of Planned of Behavior (Studi Di Provinsi Sumatera Barat) Comparative Analysis of Generation Z 's Interest in Using*. 9(2), 673–684.
- Dahrudi. (2017). *Statistik*. Duta Media Publishing.
- Dailati, S. (2018). *Kebijakan Retribusi Kebersihan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat*. CV. Jakad Publishing.
- Damayanti, A. F., Komariah, K., Z, F. M., & Sukabumi, U. M. (2022). *Busway Electronic Money Card On Vending Machine Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Uang Elektronik Busway Pada Vending Machine*. 3(August), 1946–1952.
- Dasmansyah Adyas, R. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret Di Rest Area KM 35 Sentul Kapubaten Bogor*. 13(2), 137.
- Dewi Resmanasari, W. R. dan S. S. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja online (Studi Pada Masyarakat Kota Sukabumi)*. VI(2), 16–23.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.
- Ernawati, P. (2018). *Pegaruh Fitur Layanan, Penghargaan Dan Mitra Kerja Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulangagung*. 15–63.
- Firdaus, M. . (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. DOTPLUS.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Deepublish: Vol. 5 No. (Issue December)*.
- Fuji Mahayati Gusti, Nizar Alam Hamdani, R. N. (2021). *Jurnal Wacana Ekonomi Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*, Vol. 20, N.
- Gunawan, C. (2019). *Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap*. Skripsi Bisa.

- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian NEW Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistik*. Deepublish.
- Heny Kurnianingsih, T. M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hinati, H. (2019). Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Syariah Di Masyarakat Dki Jakarta. In *Skripsi*.
- Husen, Y., Isyanto, P., Buana, U., Karawang, P., Indonesia, K. K., & Artikel, I. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompet Digital OVO Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(1), 1–9.
- Huwaida, H. (2019). *Statistika Deskriptif*. POLIBAN PRESS.
- I made Indra P, dan I. C. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Deepublish.
- Indriyani Kusumawati, S. H. dan E. K. (2020). *Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompet Digital OVO Di Surakarta*. 11(1), 19–29.
- Isnaeni Agustin Widhiaswara, H. S. (2020). Analisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen gofood di kota semarang). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang)* Isnaeni, XIX(2), 114–125.
- Kamela, H., Alam, R. S., & Nugroho, A. P. (2022). Pengaruh Pengadopsian Internet Banking Dan Dompet Digital Terhadap Transaksi Keuangan Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 39–45. <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i1.6230>
- Krisda Meiyanti Simanullang, D. K. (2021). *Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa / i pengguna aplikasi Lazada di PTN Di Kota Padang*. 4–6.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Mohammad Dino Aulianto Putra, Y. P. (2021). *Pengaruh E-Service Quality , Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay*. 4(2), 164–174.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*.

- Deepublish.
- Mulyono, S. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Allive Renteng Mandiri.
- Narimawati, umi. dkk. (2020). *Metode penelitian Dalam Implementasi Ragam Analisis (Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi klasik*. Pradina Pustaka Grup.
- Poltak, H. dkk. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Media Sains Indonesia.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Priskila, T. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, 14(2), 101–112. <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i2.1471>
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Purwanto, S. dan. (2009). *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Putra, H. B., Pradita, N., & Hayuningtias, K. A. (2020). Prediksi Niat Penggunaan Aplikasi Dan Permainan Daring Freemium Versi Berbayar Dengan Menggunakan Model Tpb. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 130–143. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.130-143>
- Putri, N. I. (n.d.). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan , Manfaat , Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay*. 4(1), 25–33.
- Ramdhani, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KMB Indonesia.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Saragih, A. O. G. (2019). *Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan OVO Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Sumatera Utara*.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.
- Shaleha, J. & W. M. (2021). *Pengaruh Fitur Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar AS Pada Mahasiswa Dan*

- Mahasiswi Di Kota Kendari.* 2(2), 193–202.
- Sinaga, R. dkk. (2021). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Teori Dan Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Manual & SPSS*. Kencana.
- Slamet Riyanto, dan A. A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sudarmanto, E. D. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sumarwan, U. D. (2011). *Riset Pemasaran Dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko* (Bogor-Jawa). IPB Press.
- Trisno. (2019). Pengaruh Fitur, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Layanan Ovo (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Univeritas Pelita Bangsa Angkatan 2015). [Skripsi]. Universitas Pelita Bangsa Bekasi. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25255&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik IndonesiaAtma Jaya.
- Utomo, S., & Lestari, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)*. 11(1).
- Victor Trismanjaya Hulu, T. R. S. (2019). *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS Dan Statcal*. Yayasan Kita Menulis.
- Widarto Rachbini, D. J. R. D. (2020). *Metode Riset Ekonomi & Bisnis (Analisis Regresi-SPSS & SEM-Lisrel)*. Indef.
- Wulandari, G. (2018). Pegaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan kembali E-Money (OVO, DANA, GO-PAY) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17947>
- Zakiy, M. (2021). *SPSS Penelitian Keperilakuan Teori dan Praktik*. Kencana.

INTERNET

- Buletin APJII. 2020. Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019-Q2 2020. <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>.

- Cindy Mutia Annur. (2022). Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik RI Tembus Rp 35 Triliun per Desember 2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/bank-indonesia-transaksi-uang-elektronik-ri-tembus-rp-35-triliun-per-desember-2021> .
- Daniel Deha. (2021). *Paling Disukai Emak-Emak, 84 Persen UMKM Terbantu oleh OVO Selama Pandemi*, <https://www.trenasia.com/paling-disuka-emak-emak-84-persen-umkm-terbantu-oleh-ovo-selama-pandemi> .
- Vivin Dian Devita. 2020. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>. <https://ovo.id/faq>. Diakses pada 21 September 2021 pukul 23:58 WIB.
- Terms dan Conditions OVO: <https://www.ovo.id/syarat-ketentuan> .