

PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI *E-WALLET* OVO MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Luthfi Nur Auliya Awaly*¹, M.Yusuf Kurniawan², Fitri Ariyani³

ufie.auliya@gmail.com¹, myusufkurniawan@unigamalang.ac.id², fitriaariyani@unigamalang.ac.id³

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang

* = Corresponding author

THE EFFECT OF PROMOTION AND PERCEPTION ON INTEREST IN USING THE OVO E-WALLET APPLICATION THROUGH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE

Abstract: *The current digital era, known as Industry 4.0, has spurred the advancement of internet-based technology. Among these advancements, electronic wallets (e-wallets) have taken the spotlight. In Indonesia, OVO has emerged as one of the largest e-wallets, holding an official license from Bank Indonesia. Despite its significant presence, OVO has maintained the second rank from Q3 2018 to Q2 2020, indicating room for expanding its market share. This study explores the determinants of user interest in the OVO e-wallet application, focusing on promotion, perceived convenience, perceived security, and trust. 110 students in Malang City, actively using OVO for transactions, participated in the study. The findings demonstrate that perceived convenience and security significantly and positively impact customer trust in OVO. Promotion, on the other hand, has a positive yet insignificant effect on trust. The study also highlights that promotion, perceived convenience, perceived security, and trust significantly influence user interest in the OVO app. Moreover, trust acts as a mediator among promotion, perceived convenience, and perceived security, affecting user interest in the OVO application. This research underscores the importance of comprehending the factors shaping e-wallet user interest in the context of OVO. The results offer valuable insights for companies to enhance promotional strategies, bolster perceptions of convenience and security, and cultivate customer trust, thereby boosting interest in the OVO e-wallet application in the future.*

Keywords: *E-Wallet, Trust, Interest, Perceived Safety, Perceived Ease, Promotion.*

Abstrak: Era digital dan revolusi industri 4.0 didorong oleh kemajuan teknologi internet telah menghadirkan berbagai inovasi, termasuk dompet elektronik atau e-Wallet. Di Indonesia, OVO, dengan lisensi resmi dari Bank Indonesia, telah menjadi pemain utama dalam industri e-Wallet. Meskipun begitu, OVO harus mengatasi persaingan ketat, terutama sejak Q3 2018 hingga Q2 2020 di mana mereka menempati peringkat kedua. Penelitian ini melibatkan 110 mahasiswa di Kota Malang yang aktif menggunakan OVO untuk transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap OVO. Promosi juga memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap kepercayaan. Selanjutnya, faktor-faktor ini, bersama dengan kepercayaan, signifikan memengaruhi minat penggunaan aplikasi OVO. Penelitian juga menemukan bahwa kepercayaan bertindak sebagai perantara antara promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan OVO. Penelitian ini menyoroti

pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-Wallet, khususnya dalam konteks OVO. Hasilnya memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, meningkatkan persepsi kemudahan dan keamanan, serta membangun kepercayaan pelanggan. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan minat penggunaan aplikasi e-Wallet OVO di masa depan.

Kata kunci: *E-Wallet*, Kepercayaan, Minat, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Promosi.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital saat ini telah memasuki revolusi industri gelombang ke-4 atau *industrial revolution 4.0*. Salah satu bidang yang mengalami terobosan berkat kemajuan teknologi baru revolusi industri 4.0 adalah teknologi berbasis internet. Dilansir dari [https://indonesia.googleblog.com/laporan E-Conomy SEA](https://indonesia.googleblog.com/laporan-E-Conomy-SEA-tahun-2019) tahun 2019 yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan tren pertumbuhan ekonomi digital yang pesat di Asia Tenggara, dengan Indonesia sebagai yang terdepan.

Dalam laporan *E-Conomy SEA* tahun 2019 disebutkan bahwa sektor *e-Commerce* yang memiliki pertumbuhan paling pesat. Sektor *e-Commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai \$21 miliar pada 2019, tumbuh 12 kali lipat sejak 2015. Di tengah eksistensi perdagangan *e-Commerce* menjadikan pengguna aplikasi *e-Wallet* semakin banyak. Hal tersebut disebabkan banyak *e-Commerce* yang juga menggunakan aplikasi *e-Wallet* atau dompet elektronik sebagai salah satu alat pembayaran digital.

Aplikasi *e-Wallet* atau dompet elektronik menurut Pasal 1 Nomor 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Sehingga penggunaan alat pembayaran digital ini semakin masif dan diminati masyarakat. Terlebih, semakin banyak pilihan aplikasi *e-Wallet* tanpa kartu untuk bertransaksi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia sudah ada 47 *e-Wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Dari salah satu *e-Wallet* yang mendapat lisensi resmi dari Bank Indonesia yaitu OVO produk dari PT. Visionet Internasional dirilis pada tahun 2017.

Kini OVO telah hadir di 115 juta perangkat di lebih dari 363 kota. Hal tersebut menjadikan OVO salah satu *e-Wallet* terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan. Informasi tersebut dilansir dari <https://iprice.co.id/trend/insights/> yang berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya App Annie, merangkum olahan data mengenai aplikasi *e-Wallet* paling populer di Indonesia tahun 2017 – 2020. Diketahui selama periode Q3 2018 hingga Q2 2020, OVO konsisten menduduki peringkat kedua dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. OVO merupakan *e-Wallet non-government* yang memiliki tipe servis finansial fokus untuk melakukan transaksi dan pengiriman uang. Dengan posisi tersebut sehingga OVO perlu mengevaluasi manajemennya untuk meningkatkan minat masyarakat agar memilih produknya.

Menciptakan minat konsumen menjadi tantangan bagi setiap perusahaan termasuk salah satunya OVO. Perusahaan harus dapat mengerti bagaimana keadaan sesungguhnya yang terdapat pada pasar agar dapat meningkatkan minat penggunaan OVO khususnya di Kota Malang. Promosi

dianggap sebagai faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi *e-Wallet*. Sesuai dengan penelitian Susilo, dkk (2017), yang menunjukkan adanya pengaruh pada variabel daya tarik promosi secara positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-Wallet*.

Berkembangnya fasilitas yang diberikan oleh aplikasi *e-Wallet* tentu membawa dampak positif pada konsumen yang dimanjakan dengan banyak kemudahan dalam melakukan pembayaran dimana saja dan kapan saja selama *smartphone* yang digunakan terkoneksi dengan internet. Hal tersebut tentu saja dapat menghemat biaya, maupun mendapat kepraktisan dan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan dalam penggunaan dianggap sebagai faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi *e-Wallet*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Fakhrurozi (2018) menunjukkan bahwa hanya variabel persepsi kemudahan yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan teknologi *mobile banking*. Selain kemudahan yang diperlukan untuk menciptakan minat konsumen pada aplikasi *e-Wallet* yaitu keamanan.

Tingkat keamanan sebuah teknologi menjadi penting dikarenakan telah menyimpan data dari pengguna aplikasi *e-Wallet*. Oleh sebab itu, pada aplikasi *e-Wallet* diberikan sandi sebelum melakukan transaksi. Sehingga dengan jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan akan memunculkan rasa aman serta kepercayaan pada pengguna teknologi dan mempengaruhi minat jumlah penggunaan aplikasi *e-Wallet*. Hal tersebut didukung atas penelitian oleh Sari, dkk (2020) penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-Wallet*. Selanjutnya, setelah kemudahan dan keamanan yang diperlukan untuk menciptakan minat konsumen pada aplikasi *e-Wallet* yaitu kepercayaan.

Pada penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap minat penggunaan *e-Wallet*. Hal tersebut dikarenakan tanpa ada kepercayaan maka suatu produk secanggih apapun tidak akan di lirik oleh masyarakat. Kepercayaan menjadi bagian penting yang akan berdampak positif pada minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyanto (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi promosi terhadap minat konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2019) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat dimediasi kepercayaan. Sehingga pada penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening. Hal tersebut berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat dijadikan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa di Kota Malang yang telah menggunakan OVO sebagai alat transaksi. Mahasiswa sebagian besar merupakan kalangan anak muda yang menjadi pengguna aktif perangkat *smartphone* dan melek terhadap perkembangan teknologi. Selanjutnya Kota Malang yang merupakan salah satu kota dengan julukan sebagai Kota Pendidikan tentunya terdapat banyak mahasiswa yang dapat menjadi sasaran pangsa pasar yang cukup besar. Mahasiswa sebagai seorang calon pengguna memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi *e-Wallet*. Berdasarkan kajian diatas, penulis tertarik untuk menganalisa pengaruh minat penggunaan aplikasi OVO, antara lain menggunakan variabel promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Perusahaan tidak cukup jika hanya menciptakan produk yang baik (*product*), menetapkan harga menarik (*price*), membuat produk yang tersedia saat konsumen menginginkannya (*place*), namun perusahaan juga perlu untuk mengomunikasikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen (*promotion*). Karena sebaik apapun sebuah produk, semenarik apapun atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Promosi yaitu kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi harus memiliki daya tarik agar dapat menumbuhkan maupun mempengaruhi minat konsumen agar dapat menerima produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Tjiptono (2001), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan sebuah produk.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam memberikan informasi serta memperkenalkan sebuah produk melalui suatu media.

Persepsi Kemudahan

Menurut Ahmad (2013) persepsi kemudahan didefinisikan juga sebagai sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk belajar, memahami, dan beroperasi. Sedangkan menurut Hartono (2007), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (baik waktu dan tenaga). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. Kemudahan penggunaan sebuah aplikasi menunjukan ketika menggunakan muncul tindakan menyikapi aplikasi tersebut. Keinginan untuk menggunakan kembali merupakan efek atau dampak yang ditimbulkan saat pengguna merasakan kemudahan sebuah aplikasi (Dewi dan Warmika, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu tingkatan keyakinan seseorang akan kemudahan penggunaan suatu teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah, dimana kemudahan bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras.

Persepsi Keamanan

Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet. Suprpto (2014) berpendapat bahwa keamanan merupakan kunci utama dalam mengevaluasi kualitas dari transaksi online dimana keamanan ini mencakup perlindungan mengenai privasi dan penipuan serta hal-hal lainnya yang melibatkan masalah informasi keuangan maupun non-keuangan.

Keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dengan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak yang tidak berkepentingan (Neha, 2010). Ekspektasi seseorang terhadap suatu produk akan mempengaruhi seseorang dalam menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan dari uraian diatas bahwa persepsi keamanan merupakan suatu tingkatan keyakinan dan antisipasi seseorang mengenai perlindungan

dari penipuan serta hal-hal lainnya yang melibatkan masalah informasi keuangan maupun non-keuangan ketika menggunakan suatu sistem.

Kepercayaan

Pada proses transaksi elektronik sangat dibutuhkan kepercayaan karena kemungkinan adanya risiko dalam transaksi tersebut. . Ketika kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai dimensi model penerimaan teknologi, kepercayaan bisa dianggap memiliki pengaruh yang mencolok pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran uang secara online dan sensitifitas informasi pribadi. Sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan ritel online tanpa menaruh kepercayaan dasar mereka kepada suatu vendor tertentu (Chung and Shin, 2010).

Kepercayaan sebagai suatu penilaian hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pavlou, 2003)

Yohana (2014) menyatakan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen. Dimana konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan kepercayaan merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh seseorang atas suatu penilaian sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Minat

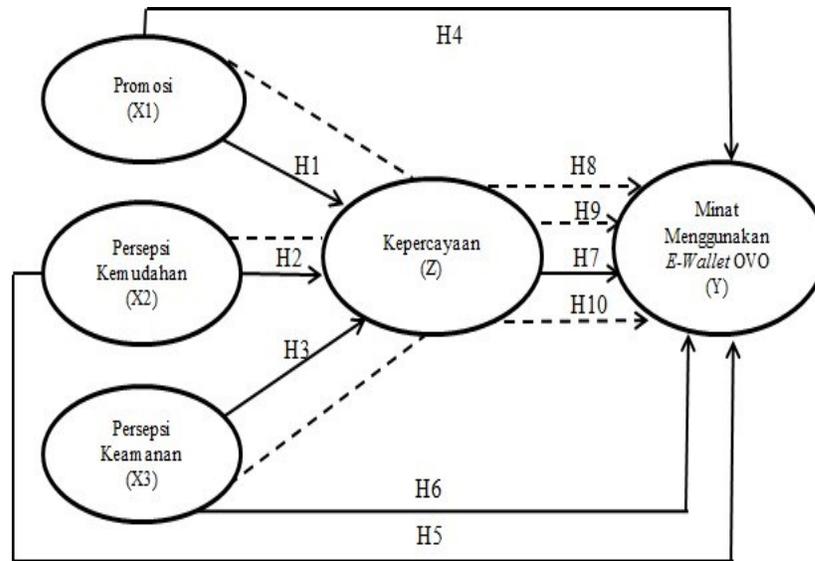
Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Dimana seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya (Hartono,2007).

Menurut Sekarini (2013) minat pemanfaatan teknologi informasi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai suatu tingkat keinginan atau niat memakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Dimana seseorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja nya, menggunakan teknologi dapat dilakukan dengan mudah, dan pengguna mendapat pengaruh dari lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

Menurut Slameto (2003) minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya. Hal ini menggambarkan bahwa minat dapat ditumbuhkan dan dikembangkan.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu dorongan atau keinginan yang lebih pada objek tertentu yang dapat dibentuk karena adanya pengaruh dari luar.

Berdasarkan uraian landasan teori diatas, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagaimana terlihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- : Pengaruh Langsung \longrightarrow
- : Pengaruh Tidak Langsung \dashrightarrow

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepercayaan.
- H2 : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan.
- H3 : Terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan.
- H4 : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat.
- H5 : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat.
- H6 : Terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap minat.
- H7 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat.
- H8 : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat melalui kepercayaan.
- H9 : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat melalui kepercayaan.
- H10 : Terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap minat melalui kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sebanyak 110 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dari populasi penelitian terdiri dari Mahasiswa Kota Malang yang menggunakan OVO. Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Untuk pengumpulan data primer digunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang dibagikan secara online melalui *Google Form* dan hasil jawaban responden dikuantitatifkan serta diukur dengan *Skala Likert*, sedangkan data sekunder diperoleh dari *website* resmi Bank Indonesia dan *website* lainnya.

Teknik analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan peluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013). Perhitungan dalam analisis data dilakukan dengan bantuan *software* pengolahan data oleh IBM SPSS *statistic version* 21.0. IBM SPSS merupakan salah satu *software* yang dapat digunakan untuk membantu pengolahan, perhitungan, dan analisis data-data statistik secara cepat dan tepat serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. *Output* ini memberikan gambaran (deskripsi) tentang suatu data yang selanjutnya di interpretasikan dalam pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal, data harus diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik, dan uji statistik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis pada masing-masing variabel yang diteliti, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua item pada variabel promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi keamanan (X3), kepercayaan (Z) dan minat (Y) yang diuji adalah valid karena memiliki nilai korelasi di atas 0,7, sehingga dapat digunakan analisis tahap selanjutnya. Dan hasil reliabilitas memiliki alpha di atas 0,7 sehingga semua variable yang diteliti adalah *reliabel* dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat empat metode yang harus diuji, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada uji normalitas, diuji menggunakan uji Kolmogrov-Sminrnov untuk normalitas distribusi suatu data dapat diketahui dari perhitungan nilai signifikan probabilitas > 0.05 , maka data terdistribusi normal (Wahana, 2017). Berdasarkan hasil uji yang didapat, menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal, karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.392.

Selanjutnya untuk uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Berdasarkan hasil uji linearitas yang didapat, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai *Sig. Linearity* data tersebut lebih kecil dari 0,05 dan *Sig. Deviation from lineraity* data tersebut lebih besar dari 0,05.

Kemudian untuk uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskesdatisitas atau homoskesdatisitas. Pada uji heteroskesdatisitas, diuji menggunakan metode uji glejser dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolute residual* atau *Abs_Res* dan dikatakan signifikan jika diatas 0,05 (Ghozali,2013). Dan hasil uji heteroskesdatisitas nilai dari semua varibel tersebut signifikan yaitu lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 (Ghozali, 2013). Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan semua nilai VIF diatas 1 dan kurang dari 10 dengan nilai tolerance $\geq 0,1$.

Uji Statistik

Dari hasil analisis SPSS, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square pada uji koefisien determinasi struktur 1 sebesar 0,516. Artinya promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kepercayaan dapat menjelaskan minat sebesar 51,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan kriteria nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq 0,05$. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada variabel promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat dengan nilai $sig \leq 0,05$.

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada hasil uji F, mendapatkan hasil F_{hitung} sebesar 27,945 dengan tingkat signifikan 0,000. Dari hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi minat konsumen.

Analisis Jalur

Analisis jalur atau *path analysis* dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *intervening* yang digunakan. Metode jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah di terapkan sebelumnya. Pada analisis jalur dilakukan uji regresi dua kali. Berikut hasil persamaan regresi yaitu:

$$Z = 3,347 + 0,259X_1 + 0,338X_2 - 0,623X_3 + 0,5186$$

$$Y = 3,255 + 0,093X_1 + 0,176X_2 - 0,063X_3 + 0,541Z + 0,6957$$

Dimana:

Z = Kepercayaan Y = Minat

X_1 = Promosi

X₂ = Persepsi Kemudahan X₃ = Persepsi Keamanan

Tabel 1
Persamaan Regresi Jalur Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,347	1,517		2,206	,030
1 X1 PROMOSI	,252	,061	,259	2,527	,102
X2 PERSEPSI KEMUDAHAN	,322	,079	,338	4,080	,004
X3 PERSEPSI KEAMANAN	,416	,049	,623	8,438	,000

a. Dependent Variable: Z KEPERCAYAAN
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

T

Tabel 2
Persamaan Regresi Jalur Model II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,255	2,278		1,429	,156
X1 PROMOSI	,152	,112	,093	1,352	,000
1 X2 PERSEPSI KEMUDAHAN	,236	,124	,176	1,908	,029
X3 PERSEPSI KEAMANAN	,052	,095	,063	,548	,009
Z KEPERCAYAAN	,554	,134	,541	4,131	,000

a. Dependent Variable: Y MINAT
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil regresi pertama dan kedua maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel promosi positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya, variabel promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai karakteristik suatu populasi didukung kuat oleh informasi yang diperoleh dari data observasi. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung.

Untuk melihat pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat dari besarnya nilai Beta (β) dan signifikasinya adalah menggunakan signifikansi (Sig) penelitian yang lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka dinyatakan terdapat pengaruh langsung signifikan antar variabel.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung yaitu untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh pada variabel *intervening* dalam memberikan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Jalur Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Pengaruh Langsung	p-Value (Sig)	Ket.
H1	$X_1 \rightarrow Z$	0,259	0,102	Tidak Sig.
H2	$X_2 \rightarrow Z$	0,338	0,004	Sig.
H3	$X_3 \rightarrow Z$	0,623	<0,001	Sig.
H4	$X_1 \rightarrow Y$	0,093	<0,001	Sig.
H5	$X_2 \rightarrow Y$	0,176	0,029	Sig.
H6	$X_3 \rightarrow Y$	0,063	0,009	Sig.
H7	$Z \rightarrow Y$	0,541	<0,001	Sig.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

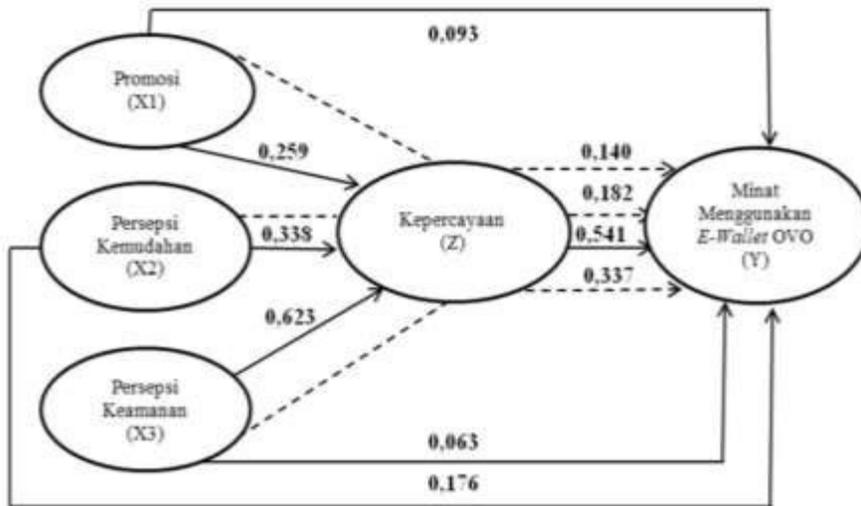
Tabel 4
Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur 2	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung ($X \rightarrow Z$)*($Z \rightarrow Y$)	Pengaruh Total
H8	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,093	0,140	0,233
H9	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,176	0,182	0,358
H10	$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,063	0,337	0,400

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Kemudian untuk mengetahui pengaruh mediasi yang ditunjukkan signifikan atau tidak maka perlu dilakukan uji Sobel pada jalur 2. Dari hasil perhitungan *sobel test* pada hipotesis 8 diketahui nilai nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $2,881 > 1,65$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka membuktikan bahwa Kepercayaan mampu memediasi hubungan pengaruh Promosi terhadap Minat. Selanjutnya, hasil perhitungan *sobel test* pada hipotesis 9 diketahui nilai nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $2,877 > 1,65$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka membuktikan bahwa Kepercayaan mampu memediasi hubungan pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat. Dan terakhir, hasil perhitungan *sobel test* pada hipotesis 10 diketahui nilai nilai t-hitung yang diperoleh sebesar $3,628 > 1,65$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka membuktikan bahwa Kepercayaan mampu memediasi hubungan pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat.

Hasil pengujian hipotesis jalur-jalur juga dapat dilihat pada Gambar 3 diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 2: Diagram Jalur

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan

Dari hasil penelitian pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung promosi terhadap kepercayaan. Promosi yang dilakukan oleh OVO kurang mendorong kepercayaan konsumen. Hal ini terlihat dari analisis deskriptif jawaban responden yang memiliki nilai skor terendah pada indikator yaitu partisipasi aktif, maka dapat dikatakan bahwa partisipasi OVO dalam mendukung kegiatan masyarakat masih kurang sehingga perlu ditingkatkan kembali. Sesuai dengan pendapat Yohana (2014) menyatakan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen, sehingga kurangnya hubungan dengan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan.

Sementara itu, temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan dari Masykuroh (2019), dimana penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Perbedaan temuan dari kedua penelitian tersebut dapat bersumber dari indikator sebagai parameter yang digunakan, alat analisis data dan objek kajian yang berbeda.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan

Dari hasil penelitian pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara langsung persepsi kemudahan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradilla (2016) yaitu menganalisa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pada analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan variabel kemudahan memiliki skor paling tinggi maka dapat dikatakan bahwa responden menyetujui adanya kemudahan penggunaan sistem pembayaran OVO. Hal tersebut sesuai dengan Hartono (2007), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pada penelitian ini, dapat diindikasikan bahwa kemudahan yang

dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi *e-Wallet* OVO dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan

Dari hasil penelitian pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara langsung persepsi keamanan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatikasari (2018), dimana menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sesuai dengan pendapat Suprpto (2014) bahwa keamanan merupakan kunci utama dalam mengevaluasi kualitas dari transaksi online dimana keamanan ini mencakup perlindungan mengenai privasi dan penipuan serta hal-hal lainnya yang melibatkan masalah informasi keuangan maupun non-keuangan.

Pada analisis deskriptif jawaban responden indikator ketidak khawatiran memperoleh skor tertinggi sehingga dapat dikatakan konsumen tidak khawatir dengan sistem keamanan OVO pada saat bertransaksi. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa aman jika mengirimkan informasi pribadinya kepada provider *mobile payment* seperti misalnya nomor *handphone*, nama, atau pun *e-mail*. Hal ini menunjukkan layanan OVO dapat memberikan *image* yang baik untuk konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat

Dari hasil penelitian pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara langsung promosi terhadap minat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilo, dkk (2017) dan Sari, dkk (2020), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*.

Berdasarkan analisis deskriptif jawaban responden, dimana responden menyetujui adanya *cashback* atau diskon pada saat menggunakan OVO. Artinya, promosi yang dilakukan seperti pemberian diskon atau *cashback* di berbagai *merchant* mitra OVO membuat konsumen tertarik ingin menggunakan OVO. Selanjutnya produk OVO yang di promosikan diberbagai media mampu menarik perhatian konsumen. Hal yang belum dirasakan konsumen yaitu partisipasi OVO dalam mendukung kegiatan masyarakat.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat

Dari hasil penelitian pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara langsung persepsi kemudahan terhadap minat. Pada analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan variabel kemudahan memiliki skor paling tinggi maka dapat dikatakan bahwa responden menyetujui adanya kemudahan penggunaan aplikasi OVO.

Dengan kemudahan yang dirasakan konsumen tersebut mampu mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-Wallet* OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dilakukan oleh Setiawan (2019) yang meneliti pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, dan kepercayaan terhadap minat perilaku penggunaan teknologi *e-Wallet* di Bandar Lampung. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Wallet*.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat

Dari hasil penelitian pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara langsung persepsi keamanan terhadap minat. Hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nurmalasari (2018) yang menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *T-cash* di Universitas Islam Indonesia memiliki hasil dimana variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-Wallet T-Cash*.

Pada analisis deskriptif jawaban responden rata - rata tertinggi keseluruhan menyatakan tidak khawatir tentang sistem keamanan OVO pada saat bertransaksi. Artinya, keamanan telah dirasakan konsumen sehingga konsumen tidak khawatir dengan keamanan transaksi keuangan pada layanan OVO. Dimana terdapat proses verifikasi menggunakan PIN, foto E-KTP dan kode OTP saat menggunakan OVO. Hal tersebut tentu menjadi salah satu dorongan guna menarik minat konsumen agar menggunakan aplikasi OVO.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat

Dari hasil penelitian pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara langsung kepercayaan terhadap minat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradilla (2016) Nurmalasari (2018), Sari (2019) dan Wahyuningsih (2019). Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Pada analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan indikator memiliki reputasi baik memperoleh skor tertinggi maka dapat dikatakan responden menyetujui bahwa OVO telah memiliki reputasi yang cukup baik dikalangan masyarakat.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Talatu, dkk (2014) yaitu, kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang - orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang di percayai. Sehingga dapat di indikasikan bahwa reputasi baik yang dimiliki OVO bisa meningkatnya nilai kepercayaan dan mampu membuat konsumen berminat untuk menggunakan aplikasi *e-Wallet OVO*.

Pengaruh Tidak Langsung Promosi terhadap Minat Melalui Kepercayaan

Dari hasil penelitian pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara tidak langsung antara promosi terhadap minat melalui kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyanto (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi promosi terhadap minat konsumen.

Pada analisis deskriptif jawaban responden menyatakan responden percaya bahwa OVO memberikan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan yaitu berupa *cashback* atau diskon pada saat menggunakan produknya, yang mana hal tersebut merupakan salah satu program promosi yang dilakukan OVO. Sehingga dapat di indikasikan bahwa konsumen yang percaya akan ada keuntungan yang akan diterima dari ketika menggunakan OVO sehingga dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemudahan terhadap Minat Melalui Kepercayaan

Dari hasil penelitian pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara tidak langsung antara persepsi kemudahan terhadap minat melalui kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri (2018) dan Wahyuningsih (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi persepsi kemudahan terhadap minat konsumen.

Pada analisis deskriptif jawaban responden menyatakan responden percaya layanan OVO dapat diandalkan karena mempermudah dalam bertransaksi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Sekarini (2013), dimana seseorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi dapat dilakukan dengan mudah, dan pengguna mendapat pengaruh dari lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa aplikasi *e-Wallet* OVO sudah diyakini akan kemudahan penggunaan dan manfaatnya oleh konsumen.

Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Keamanan terhadap Minat Melalui Kepercayaan

Dari hasil penelitian pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara tidak langsung antara persepsi keamanan terhadap minat melalui kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama,dkk (2017) dan Tanjung (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui kepercayaan.

Pada analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan indikator ketidak khawatiran memperoleh nilai tertinggi maka dapat dinyatakan bahwa konsumen tidak khawatir dengan keamanan transaksi keuangan pada layanan OVO. Ketidak khawatiran tersebut membuat konsumen percaya untuk memberikan data pribadi dalam memverifikasi akun. Ini berarti layanan OVO dapat memberikan *image* yang baik untuk konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan kesimpulan yang berharga terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi e-Wallet OVO. Pertama, variabel promosi memengaruhi kepercayaan pengguna secara positif, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi ini.

Kedua, variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap e-Wallet OVO. Ini menggambarkan bahwa pengguna merasa nyaman dan efisien saat menggunakan aplikasi ini, yang memberikan dasar kuat bagi tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Ketiga, variabel persepsi keamanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap aplikasi e-Wallet OVO. Faktor ini menunjukkan bahwa pengguna merasa aman dan terlindungi saat melakukan transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap aplikasi sebagai penyedia layanan e-Wallet yang handal.

Selanjutnya, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna untuk menggunakan aplikasi e-Wallet OVO. Pengguna menyambut baik adanya insentif seperti cashback atau diskon dalam promosi, yang secara efektif menarik minat konsumen.

Variabel persepsi kemudahan juga memengaruhi minat pengguna secara positif dan signifikan. Pengguna merasa bahwa aplikasi ini mudah digunakan dan dengan cepat beradaptasi

dengan sistemnya, yang menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk mengadopsi aplikasi ini dalam aktivitas transaksi mereka.

Variabel persepsi keamanan memiliki dampak positif yang signifikan pada minat pengguna untuk menggunakan aplikasi e-Wallet OVO. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna, semakin besar minat mereka dalam mengadopsi aplikasi ini.

Variabel kepercayaan memainkan peran penting dalam memengaruhi minat pengguna untuk menggunakan aplikasi e-Wallet OVO. Kepastian bahwa aplikasi ini memenuhi janji-janji promosi dan menyediakan layanan yang diharapkan dapat meningkatkan minat pengguna.

Selanjutnya, kepercayaan dapat berperan sebagai mediator antara promosi dan minat pengguna untuk menggunakan aplikasi e-Wallet OVO. Ini menggambarkan bahwa pengguna yang memiliki kepercayaan bahwa promosi akan memberikan keuntungan sesuai dengan yang dijanjikan lebih cenderung memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan aplikasi ini.

Kepercayaan juga dapat berperan sebagai mediator antara persepsi kemudahan dan minat pengguna untuk menggunakan aplikasi e-Wallet OVO. Kepercayaan pada aplikasi ini sebagai alat yang dapat diandalkan dalam bertransaksi memengaruhi minat pengguna untuk menggunakannya.

Terakhir, kepercayaan kembali berperan sebagai mediator, kali ini antara persepsi keamanan dan minat pengguna untuk menggunakan aplikasi e-Wallet OVO. Tingkat kepercayaan pada sistem keamanan aplikasi ini memengaruhi minat pengguna dalam mengadopsi aplikasi tersebut dalam aktivitas transaksi mereka.

SARAN

Hasil analisis data dan temuan dari penelitian ini memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya meningkatkan minat penggunaan aplikasi e-Wallet.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pendekatan lebih langsung dengan responden saat pendistribusian kuesioner. Pendekatan ini dapat membantu dalam mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner, sehingga memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat. Selain itu, memberikan insentif atau hadiah kepada responden sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi mereka dalam penelitian dapat menjadi motivasi tambahan untuk mendapatkan respon yang lebih otentik. Selanjutnya, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengambil sampel yang lebih representatif dan mempertimbangkan penambahan variabel seperti pengetahuan produk, harga, persepsi resiko, dan persepsi manfaat untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap kepercayaan pengguna terhadap aplikasi e-Wallet. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan partisipasi aktif dalam mendukung kegiatan di masyarakat untuk membangun hubungan positif dengan konsumen. Hal ini juga dapat menjadi kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selanjutnya, upaya perusahaan untuk mempermudah penggunaan aplikasi e-Wallet agar dapat diakses oleh berbagai kelompok usia dan meningkatkan keamanan aplikasi menjadi hal yang sangat penting. Keamanan aplikasi

memiliki peran sentral dalam menilai kualitas transaksi online, dan perusahaan perlu menjaga dan meningkatkannya secara konsisten. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan menciptakan citra yang positif dan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2009). *Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik*. www.bi.go.id.
https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi_111209.aspx.
- Bank Indonesia. (2016a). *Edukasi*. www.bi.go.id.
- Bank Indonesia. (2016b). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. www.bi.go.id.
https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi_184016.aspx
- Bank Indonesia. (2017). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial*. www.bi.go.id.
https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/PBI_191217.aspx
- Devita, V. D. (2019). *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia*. iprice.co.id. <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Dixit, N. (2010). Acceptance of E – Banking Among Audit Customers : An Empirical Investigation in India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(8), 1–17.
- Fakhrurozi, A. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. [Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/62071/>
- Faradila, Rr., & Nistrina, S. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. [Thesis, Universitas Diponegoro].
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14193>
- Fatikasari, C. D. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(2).
<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/12907>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbitan UDIP.
- Google Indonesia. (2019). *Ekonomi Digital Indonesia Akan Capai \$40 Miliar Pada 2019, Terbesar Di Asia Tenggara Dengan E-Commerce Sebagai Sektor Pendorong Utama*. indonesia.googleblog.com. <https://indonesia.googleblog.com/2019/10/ekonomi-digital-indonesia-akan-capai-40.html>

- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Masykuroh, H. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. [Thesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5250/1/HIKMATUL%20MASYKUROH%20FIKS.pdf>
- Nurmalasari, A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia* [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/7629/SKRIPSI%20Ajeng%20Nurmalasari.pdf?sequence=1>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pratama, R. B. (2017). Analisis Pengaruh Promosi Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Di E-Commerce . *Jurnal Manajemen Diponegoro*, 6(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17425/16680>
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2018). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 26(1), 76–88.
- Saputri, L. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Fasilitas Electronic Banking Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening* [Thesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4977/>
- Sari, P. K. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Pada Pembayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay*. [Thesis, Institut Agama Islam Negeri Surakarta]. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/5087/1/Skripsi%20full%20text.pdf>
- Sekarini, Y. A. (2013). *Analisis Pengaruh Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem Informasi Terhadap Kinerja Individu Dengan Menggunakan Model UTAUT (Studi Pada PT Pertamina (Persero) Region IV Unit Pemasaran Wilayah Jateng-DIY)*. [Thesis]. Universitas Diponegoro Semarang.
- Setiawan, B. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan , Pengaruh Sosial, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Teknologi E-Wallet Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)* [Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/61048/3/skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.pdf>
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyanto, A. E. (2020). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Pengetahuan Produk, dan Promosi Terhadap Minat Menabung dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. [Thesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/7925/>
- Suprpto, F. M. (2014). *Pengaruh Persepsi Keamanan Web dan Kesesuaian Lifestyle Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking: Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Susilo, W. T. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri*. [Thesis (Online), Universitas Telkom Bandung].
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123816/pengaruh-daya-tarik-promosi-persepsi-kemudahan-persepsi-kemanfaatan-dan-harga-terhadap-minat-beli-e-toll-card-bank-mandiri.html>
- Tanjung, J. K. (2019). *Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website, Perceived Benefits, E-WOM, Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi Pada Konsumen Lazada di Yogyakarta)* [Thesis (Online), Universitas Sanata Dharma].
https://repository.usd.ac.id/35048/2/152214157_full.pdf
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Wahyuningsih, S. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. [Thesis (Online), Institut Agama Islam Negeri Surakarta]. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5277/1/skripsi%20sri%20ambar%20wahyuningsih%20213-14-143.pdf>