

Volume 8 Issue 1 (2025) Pages 1463 - 1470

YUME : Journal of Management

ISSN : 2614-851X (Online)

Pengaruh *E-Wallet* dan *E-Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* Belanja Online Menggunakan Ovo

Muhammad Taufan Kurniawan^{1*}, Nindya Yunita², Muthya Rahmi Darmansyah³, Alfifto⁴
Manajemen, Universitas Medan Area

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Wallet* dan *E-Lifestyle*, terhadap *Purchase Intention* pada siswa SMAN 8 Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMAN 8 Medan yang berjumlah 968 orang. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan hitungan yang dikemukakan oleh slovin, sehingga sampel yang diperoleh berjumlah 91 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 91 responden menggunakan Google Form, yang kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 21.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Wallet* dan *e-lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* belanja *online* menggunakan OVO, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: E-Wallet, E-Lifestyle, Purchase Intention, OVO

Abstract

This study aims to determine the influence of E-Wallet and E-Lifestyle, on Purchase Intention in SMAN 8 Medan students. This study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis. The population in this study is 968 students of SMAN 8 Medan. The selection of samples in this study was based on the calculations put forward by Slovin, so that the sample obtained amounted to 91 respondents. The sampling technique in this study is purposive sampling. Meanwhile, the data collection technique was by distributing an online questionnaire to 91 respondents using Google Form, which was then processed using the SPSS analysis tool version 21.0. The data analysis technique used is descriptive statistics. Validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and determinant coefficient. The results of the study show that E-Wallet and e-lifestyle have a positive and significant effect on Purchase Intention of online shopping using OVO, both partially and simultaneously.

Keywords: E-Wallet, E-Lifestyle, Purchase Intention, OVO

Copyright (c) 2025 Muhammad Taufan Kurniawan

 Corresponding author :

Email Address : kurniawantaufan09@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia termasuk di Indonesia terus memunculkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya

(Rachamawati & Maria, 2022). Kemajuan teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Hal ini didukung dengan adanya perangkat digital yang selalu ikut bergerak kemana pun individu bergerak (Hidayat, 2022). Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang menjadi perhatian merupakan sistem pembayaran. Penggunaan uang sebagai sarana pembayaran sudah merupakan kebutuhan pokok hampir di setiap kegiatan masyarakat. Uang sebagai alat pembayaran telah berevolusi, mulai dari berbentuk logam, kertas, hingga kini berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis yaitu uang elektronik (Tarantang *et al.*, 2019). Hal ini merupakan inovasi baru dalam alat pembayaran non tunai yaitu pembayaran secara elektronik yang dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi (Bank Indonesia, 2020).

Gaya hidup masyarakat saat ini telah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya zaman. Zaman yang serba teknologi dan serba online, akan menjadikan segala hal menjadi semakin mudah dan cepat. Banyak sekali tren berbelanja yang muncul di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari diskon yang diberikan sampai yang sedang tren saat ini dan memberikan hasrat atau minat membeli yang dirasakan para calon pembeli. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern serta kehidupan manusia selalu berubah, begitupula dalam kehidupan ekonomi dan sosialnya (Ramdhani, 2018). Perubahan gaya hidup yang awalnya harus datang ke toko secara offline untuk membeli barang sekarang bisa dilakukan secara online. Hal ini disebut dengan *E-Lifestyle*. *E-Lifestyle* menurut Mabruroh & Dihan (2022) merupakan pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan elektronik.

Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) Annur (2022), sebanyak 35% responden generasi Z (kelahiran 1997-2005) mengaku lebih sering melakukan *belanja online* daripada *belanja offline*, salah satu kelompok masyarakat yang paling gencar melakukan pembelian secara *online* di beberapa platform belanja online adalah kalangan pelajar. Kemudahan ini juga dimanfaatkan para siswa demi memenuhi keinginan dan ketertarikan minat beli mereka atau juga disebut dengan *Purchase Intention*. Dimana *Purchase Intention* merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu (Sulthana & Vasantha, 2019).

Siswa SMAN 8 Medan dipilih menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini dengan pertimbangan bahwa siswa lebih mudah untuk menerima setiap perubahan termasuk perubahan sistem pembayaran dari tunai ke non tunai. Dari data pra survey di atas dapat diketahui bahwa Siswa SMAN 8 Medan lebih banyak bertransaksi dalam berbelanja menggunakan *E-Wallet* OVO yaitu sebanyak 28 siswa. Survey ini dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner melalui WA, Story Instagram dan juga melalui Line yang ditujukan kepada Siswa SMAN 8 Medan. Berdasarkan hasil survey Siswa SMAN 8 Medan banyak yang menggunakan *E-Wallet* OVO, maka dari itu peneliti memilih OVO yang nantinya digunakan untuk penelitian ini. OVO sendiri adalah salah satu dompet digital yang merupakan sebuah aplikasi pintar yang menawarkan layanan pembayaran dan juga transaksi secara online. OVO juga termasuk produk *E-money* yang telah mendapat pengakuan dari bank Indonesia secara sah dan aman yang pastinya dapat digunakan sebagai alat pembayaran via online.

Diketahui bahwa penggunaan *E-Wallet* juga sangat praktis dalam bertransaksi. Karena dapat dilakukan di mana saja serta kapan

saja tanpa harus membawa uang tunai serta sejalan dengan mode *E-Lifestyle* di mana setiap individu menginginkan cara yang lebih praktis dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu banyak kalangan masyarakat khususnya pelajar yang sering dihadapkan pada pemenuhan kebutuhan seperti membeli buku, baju, serta peralatan lainnya namun disamping itu pula tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan terhadap pengadopsian *E-Wallet* dan *E-Lifestyle* khususnya bagi para penikmat belanja. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dan fenomena yang terlihat pada siswa SMAN 8 Medan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam dan spesifik terkait dengan penggunaan *E-Wallet* dan *E-Lifestyle* terhadap minat beli.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel dengan menguji teori pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan metode penelitian data berupa angka-angka dan menggunakan alat statistik. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran ini akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur. Populasi dalam melakukan penelitian ini adalah Siswa SMA Negeri 8 Medan yang berjumlah 968 siswa. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu agar sampel yang digunakan lebih representatif (Sugiyono, 2018a). Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memenuhi asumsi-asumsi regresi agar nilai estimasi tidak bias. Uji Asumsi Klasik yang digunakan meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dalam penelitian ini dengan melihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.521	1,559		.334	.739		
	E-Wallet	.756	.120	.457	6,319	.000	.226	4,434
	E-Lifestyle	.876	.122	.519	7,172	.000	.229	4,538

Pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak melihat adanya gejala *Tolerance* dan nilai *VIF*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel *E-Wallet* (X1) sebesar 0,226 nilai *VIF* sebesar 4,434, nilai *Tolerance* variabel *E-Lifestyle* (X2) sebesar 0,229 nilai *VIF* sebesar 4,538. Dengan demikian terlihat bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel *Independent* $\geq 0,1$ dengan nilai *VIF* < 10 maka berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dengan nilai *VIF* < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Linear*). Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). $Y = 0.521 + 0.756 X1 + 0.876 X2 + e$

1. Konstanta = 0.521

Artinya jika tidak ada variable *E-Wallet* dan *E-Lifestyle* yang mempengaruhi *Purchase Intention*, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0.521 satuan.

2. $b_1 = 0.756$

Artinya jika variabel *E-Wallet* meningkat sebesar satu satuan maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0.756 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0.876$

Artinya jika variabel *E-Lifestyle* meningkat sebesar satu satuan maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0.876 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.521	1,559		.334	.739
	E-Wallet	.756	.120	.457	6,319	.000
	E-Lifestyle	.876	.122	.519	7,172	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Uji t menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel independen dengan sebuah variabel dependen).

- 1) Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,319 > t_{tabel} 2,061$ (perhitungan t_{tabel} pada $dk=n-2 = 91-2=89$ sebesar 1,661) dan signifikan $0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan H_1 : "E-Wallet secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention".
- 2) Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,172 > t_{tabel} 2,061$ (perhitungan t_{tabel} pada $dk=n-2 = 91-2=89$ sebesar 1,661) dan signifikan $0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan H_1 : "E-Lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention".

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,521	1,559		,334	,739
E-Wallet	,756	,120	,457	6,319	,000
E-Lifestyle	,876	,122	,519	7,172	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersamaan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($\alpha=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2809,170	2	140,458	37,946	,000 ^b
Residual	325,731	88	3,701		
Total	3134,901	90			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37,946 sedangkan perhitungan F_{tabel} (dk pembilang = k (jumlah variabel independen) = 2 dan dk penyebut = $n-k-1 = 91-2-1 = 88$, maka $F_{tabel} = 3,099$) yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini E-Wallet dan E-Lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Uji koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variasi dependen. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.894	1,924

a. Predictors: (Constant), E-lifestyle, E-Wallet

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0.894, artinya variabel *E-Wallet* dan *E-Lifestyle* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *Purchase Intention* sebesar 89.4% sisanya sebesar 10.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh *E-Wallet* OVO terhadap *Purchase Intention* belanja online pada Siswa SMAN 8 Medan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, *E-Wallet* OVO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* belanja online pada siswa SMAN 8 Medan. Hasil temuan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dewi *et al.* (2022) aspek kemudahan dalam penggunaan *E-Wallet* berpengaruh positif dan signifikan pada minat belanja online menggunakan dompet digital OVO. Dalam penelitian lain, ditemukan bahwa terdapat tiga indikator utama yang mendasari efektivitas *E-Wallet* dalam menentukan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Pertama, penawaran promo dan fitur menarik yang disediakan oleh *E-Wallet* menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, kenyamanan yang diberikan oleh *E-Wallet*, yang memungkinkan transaksi dilakukan dengan lebih mudah dan cepat, semakin meningkatkan minat beli. Ketiga, kemudahan penggunaan *E-Wallet* itu sendiri, yang mempermudah proses pembayaran, menjadi faktor penting yang mendukung keputusan pembelian.

Keseluruhan faktor ini bersama-sama berkontribusi pada efektivitas *E-Wallet* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Sriyono *et al.* (2023). Penelitian yang dilakukan oleh Amarta *et al.* (2023) juga mengungkapkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *E-money* terhadap Minat Beli di kalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

Pengaruh *E-Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* belanja online pada Siswa SMAN 8 Medan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis kedua yakni menunjukkan bahwa *E-Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* belanja online pada Siswa SMAN 8 Medan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fajriani & Trenggana (2020) menemukan bahwa *E-Lifestyle* mempengaruhi *rePurchase Intention* pada pembelian tiket online sebesar 13,4%. Koefisien regresi untuk variabel *E-Lifestyle* adalah 0,190, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan *rePurchase Intention* tiket KAI. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Maulani & Trenggana (2020) terhadap konsumen Tokopedia menunjukkan bahwa *E-Lifestyle*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *RePurchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang berbasis digital tidak hanya mendorong pembelian pertama kali tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pengaruh E-Wallet dan perubahan E-Lifestyle terhadap Purchase Intention belanja online pada Siswa SMAN 8 Medan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *E-Wallet* dan *E-Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* belanja online pada Siswa SMAN 8 Medan. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ramadhan *et al.*, (2023) bahwasanya gaya hidup belanja *online* dan *E-Wallet* secara simultan mempengaruhi minat pembelian impulsif pada konsumen di era saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena belanja online dan perkembangan *E-Wallet* sebagai metode pembayaran virtual meningkatkan minat pembelian konsumen (Sari *et al.*, 2021).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Wallet* OVO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, promosi menarik, dan kenyamanan menjadi alasan utama peningkatan minat beli menggunakan *E-Wallet*. Dengan adanya berbagai fitur yang memudahkan transaksi, seperti sistem keamanan yang canggih dan berbagai penawaran promo yang menarik, konsumen semakin terdorong untuk menggunakan *E-Wallet* OVO dalam kegiatan belanja *online*. Faktor-faktor ini menjadikan *E-Wallet* sebagai pilihan yang efektif dan efisien untuk melakukan transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk berbelanja online. Selain itu, *E-Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Gaya hidup digital yang mempermudah aktivitas belanja online menjadi faktor utama yang meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh teknologi digital, seperti kemampuan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja konsumen. Gaya hidup yang terintegrasi dengan teknologi digital ini tidak hanya mendorong pembelian pertama kali tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Secara simultan, *E-Wallet* dan *E-Lifestyle* mempengaruhi *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan gaya hidup digital secara bersama-sama meningkatkan minat beli konsumen di era digital ini. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, konsumen semakin mengandalkan solusi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Referensi :

- Amarta, D. S., Bimantoro, J., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh E-Money Terhadap Minat Beli Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung. *Jurnal Dedikasi Untuk Negeri*, 1(2).
- Annur, C. M. (2022). *Survei KIC: Tren Belanja Online Lebih Kuat di Kalangan Gen Z Ketimbang Milenial (HOLD)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Bank Indonesia. (2020). *Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*. [www.Bi.Go.Id](http://www.bi.go.id).
- Dewi, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo: Kemudahan Penggunaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal*, 1(1), 1.

- Hidayat, Z. (2022). Gadgets Are Always in the Hands of Consumers: The Triggers for Impulsive Buying Behavior. In *A New Era of Consumer Behavior - In and Beyond the Pandemic*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.106937>
- Mabruroh, C., & Dihan, F. N. (2022). Smartphone: Antara Kebutuhan dan E-Lifestyle. *SEMNASIF*.
- Rachamawati, E. W., & Maria, N. S. B. (2022). *Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non-Tunai (E-Wallet), Gaya Hidup, serta Purchase Intention terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro)*. Universitas Diponegoro.
- Ramdhani, G. (2018). Belanja Online Jadi Gaya Hidup, Siapa Untung? *Www.Liputan6.Com*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10).
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *JURNAL AL-QARDH*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>



BUKTI PENERIMAAN NASKAH ARTIKEL ILMIAH

“Letter of Acceptence (LoA)”

Diberitahukan bahwa, Naskah artikel ilmiah dengan judul :
Yang diserahkan oleh:

Pengaruh E-Wallet dan E-Lifestyle terhadap Purchase Intention Belanja Online Menggunakan Ovo

Muhammad Taufan Kurniawan^{1*}, Nindya Yunita², Muthya Rahmi Darmansyah³, Alfifto⁴
Afiliasi: Manajemen, Universitas Medan Area

Telah diterima untuk dipublikasikan pada tanggal 20 March 2025 pada Jurnal :

YUME : Journal of Management

ISSN : 2614-851X (Online)
Vol 8, No 1

Terakreditasi SINTA grade 5

Demikian surat ini dibuat dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 5 March 2025 2025

Chief editor Journal
Muslim Ar

This Journal has been indexed by :

