



Pengaruh Online Promotion Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Ovo Pada Masyarakat

Azzahra Desire Safira Siahaan^{1*}, Muthya Rahmi Darmansyah², Hesti Sabrina, Irwansyah Putra⁴

Fakultas Ekonomi, Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area,
Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara

Korespondensi Penulis : rarasiahaann00@gmail.com

Abstract : *E-wallet users as digital wallets are the choice of the people of Medan City, especially the OVO e-wallet for online system payments in transactions. It is suspected that the increase in the use of the OVO e-wallet is due to online promotion factors and perceived ease of use. The purpose of the study was to determine the effect of online promotion and perceived ease of use on the decision to use the OVO e-wallet in the community. The research method is quantitative and associative. The population is the people of Medan Sunggal District, Medan City, totaling 140,138 people and the number of samples is 100 people. The research data comes from primary data and the data collection process uses a questionnaire. The analysis technique using statistical models consists of validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test and coefficient of determination (R^2) using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) software version 25. The results of the study that partially there is an influence of online promotion and perceived ease of use on the decision to use the OVO e-wallet with each t-count value (7.578 and 2.110) greater than t-table (1.660) and a significance level (0.000 and 0.037) less than 0.05. From the F test, it was obtained that $F_{count} > F_{table}$ (64.079 > 3.090) with a significance level (0.000 < 0.05), so the hypothesis is accepted, simultaneously online promotion and perceived ease of use have a positive and significant effect on the decision to use the OVO e-wallet. The R Square value is 0.569 which means that 56.9% of the variation of independent variables (online promotion and perceived ease) can explain the decision to use the OVO e-wallet and the remaining 43.1% is influenced by other variables.*

Keywords : *Online Promotion, Perception of Ease, Decision to Use*

Abstrak : Pengguna *e-wallet* sebagai dompet digital menjadi pilihan masyarakat Kota Medan, terutama *e-wallet* OVO untuk pembayaran sistem *online* dalam bertransaksi. Diduga meningkatkan penggunaan *e-wallet* OVO disebabkan faktor *online promotion* dan persepsi kemudahan dalam keputusan penggunaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *online promotion* dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada masyarakat. Jenis penelitian adalah kuantitatif bersifat asosiatif. Populasi adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan berjumlah 140.138 jiwa dan jumlah sampel yaitu 100 orang. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan model statistik terdiri dari uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Hasil penelitian bahwa secara parsial terdapat pengaruh *online promotion* dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO dengan masing-masing nilai t_{hitung} (7,578 dan 2,110) lebih besar t_{tabel} (1,660) dan tingkat signifikansi (0,000 dan 0,037) lebih kecil dari 0,05. Dari uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (64,079 > 3,090) dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05), Maka hipotesis diterima, secara simultan *online promotion* dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Nilai *R Square* sebesar 0,569 yang berarti 56,9% variasi variabel independent (*online promotion* dan persepsi kemudahan) mampu menjelaskan keputusan penggunaan *e-wallet* OVO dan sisanya 43,1% dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci : *Online Promotion, Persepsi Kemudahan, keputusan penggunaan*

1. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan zaman, sistem teknologi dan informasi berkembang semakin mempermudah masyarakat beraktifitas dalam kehidupan. Dahulu masyarakat harus datang langsung ke toko melakukan transaksi, saat ini tidak perlu datang lagi ke toko. *Smartphone* dan koneksi internet membantu masyarakat mendapatkan apa yang diinginkannya. Masyarakat dengan

mudah melakukan transaksi dengan menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran. *E-wallet* merupakan dompet *digital* yang memiliki beberapa kegunaan, antara lain untuk transaksi *online*, membayar tagihan, membeli pulsa, paket data internet, TV kabel, hingga investasi. *E-wallet* juga bisa digunakan untuk menyimpan uang dan kemudian untuk ditransfer ke rekening bank atau untuk ditarik tunai (Nibra, 2025).

Penelitian Widiyanti (2020) di Depok dan Latifah, Kadi dan Sari (2022) di Kota Banjarmasin menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ($p < 0,05$). Studi lainnya Mulia (2023) di Kota Sukabumi dan Octaviola, R.A. and Elwisam; Digidowiseiso (2023) pada mahasiswa FEB Universitas Nasional menyimpulkan bahwa promosi penjualan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik ($p < 0,05$). Berbeda penelitian Alfahri (2023) bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Quick Response Indonesia Standard* (QRIS) sebagai pembayaran digital pada mahasiswa Soloraya ($p = 0,635 > 0,05$). Penelitian lainnya Anggraini dan Sari (2022) bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-Money Shopeepay* di Sidoarjo ($p = 0,352 > 0,05$).

Sebelumnya peneliti sudah melakukan *survey* awal dengan membagikan kuesioner kepada 30 masyarakat pengguna *e-wallet* OVO di Kecamatan Medan Sunggal. Adapun hasil dari *survey* awal menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji adalah bahwa keputusan penggunaan *e-wallet* OVO dalam setiap transaksi secara keseluruhan masih belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang memberikan kecenderungan jawaban tidak setuju. Dapat dilihat ternyata ada 46,7% responden yang tidak setuju untuk menggunakan *e-wallet* OVO walaupun banyak bekerja sama dengan toko dikarenakan responden mendapat *cashback* lebih banyak dari aplikasi *e-wallet* yang lain. Sementara ada 70% responden tidak selalu menggunakan *e-wallet* OVO dikarenakan beberapa alasan, yang pertama karena lebih banyak mendapat promo jika menggunakan kartu kredit dan lainnya menganggap pembayaran *cash* lebih mudah dan tidak rumit. Sebanyak 53,3% responden tidak setuju dengan *e-wallet* OVO yang lebih banyak memberikan *cashback* serta kupon promo yang sesuai dengan kebutuhan responden dengan alasan lebih banyak menerima *cashback* serta kupon promo dari *e-wallet* lainnya seperti *Shopeepay* dan juga *Gopay*. Dan yang terakhir sekitar 40% responden masih merasa kesulitan untuk menginstall aplikasi *e-wallet* OVO karena banyaknya persyaratan serta penolakan saat membuat akun dengan alasan yang tidak jelas.

Berdasarkan hasil *pra-survey* kepada masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal, terlihat

penggunaan layanan OVO dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya *online promotion* dan persepsi kemudahan konsumen terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan *e-wallet* khususnya pada OVO. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *online promotion* dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet OVO* pada masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), pilihan produk, pilihan merk, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Online Promotion

Menurut Kuspriyono (2017), promosi *online* merupakan bentuk promosi dengan media Internet dan teknologi canggih. Promosi *online* tidak hanya iklan yang ditampilkan di situs, tetapi juga jenis kegiatan lainnya dari aktivitas *online* seperti *e-mail*, pembuatan produk iklan, pencarian prospek atau pembeli, dan penulisan frasa pemasaran atau *copywriting*, dan jaringan sosial. Faktor yang mempengaruhi *online promotion* menurut Kuspriyono (2017), *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity*.

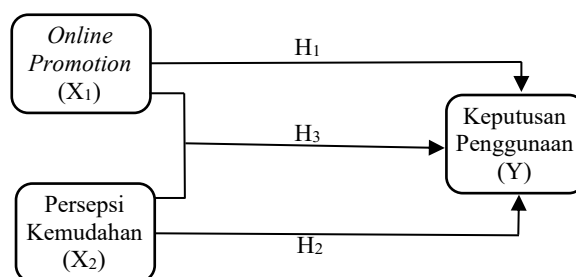
Persepsi Kemudahan

Menurut Annurizky (2021), kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk dapat menggunakannya. Faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan menurut Annurizky (2021), tahap instalasi mudah, jelas dan mudah, mudah dipelajari, fleksibel dan mudah digunakan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model atau bentuk hubungan antar variabel-variabel yang

akan diteliti. Kerangka ini bertujuan agar mudah dipahami dan menjelaskan konsep yang akan diteliti. Kerangka konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka konsep

Hipotesis penelitian yaitu :

- H_1 : *Online promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO.
 H_2 : *Persepsi kemudahan* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO.
 H_3 : *Online promotion* dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif bersifat asosiatif yaitu penelitian menunjukkan hubungan timbal balik antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan berjumlah 140.138 jiwa. Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi (10%), diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposivesampling* dengan kriteria usia responden 17-50 tahun. Sumber data diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner berupa penilaian responden tentang *Online Promotion* (X_1), *Persepsi Kemudahan* (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* OVO (Y) dengan menggunakan skala *Likert* dengan bobot Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1). Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Interval nilai korelasi item (r hitung) yaitu 0,492 sampai dengan 0,881 lebih besari dari r tabel 0,1966 diasumsikan data berdistribusi normal. Interval nilai *alpha cronbach* 0,884 sampai dengan 0,931 lebih besar dari 0,6 sehingga data dinyatakan reliabel.

Hasil instrumen akan dilakukan tabulasi dan analisa data dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Sebelumnya data pada penelitian ini dilakukan pengujian data berupa uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, sehingga hasil output untuk pembuktian hipotesis dan menentukan koefisien derteminansi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran hasil penelitian dari lapangan secara lebih jelas mengenai karakteristik, dan analisis statistik untuk mempermudah dalam pembahasan.

Hasil

Adapun deskriptif yang dijabarkan yaitu karakteristik, uji validitas dan reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden dijelaskan melalui berbagai karakteristik, termasuk jenis kelamin, rentang usia dan jenis pekerjaan, disajikan Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi(f)	Persentase(%)
Usia		
17-23 tahun	16	16,0
24-30 tahun	26	26,0
31-37 tahun	19	19,0
38-44 tahun	21	21,0
45-50 tahun	18	18,0
Jenis Kelamin		
Wanita	46	46,0
Pria	54	54,0
Pendidikan		
SMP	10	10,0
SMA	72	72,0
Diploma & S1	15	15,0
S2 & S3	3	3,0
Pekerjaan		
Pegawai/Karyawan	27	27,0
Wiraswasta	31	31,0
Peladang/Petani	5	5,0
Pelajar/Mahasiswa	13	13,0
Ibu Rumah Tangga	17	17,0
Tidak bekerja	7	7,0

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, paling banyak laki-laki berjumlah 54%, selebihnya perempuan 46%. Responden paling banyak rentang usia 24-30 tahun 26%, diikuti 38-44 tahun 21%, usia 31-37 tahun 19%, usia 45-50 tahun 18% dan paling sedikit usia 17-23 tahun 16%. Mayoritas latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) 72%, Diploma & S1 (S1) 15%, Sekolah Menengah Pertama (SMP) 10% dan paling sedikit tamatan S2 sebesar 3%. Jenis pekerjaan, mayoritas wiraswasta 31%, selebihnya pegawai/karyawan 27%, ibu rumah tangga 17%, pelajar/mahasiswa 13%, tidak bekerja 7% dan paling sedikit bekerja peladang/petani 5%.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan agar menilai kekuatan hubungan antara koefisien setiap item soal dengan total nilai variabel tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} (0,361), pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Keterangan	Variabel	Indikator	r_{hitung}	Keterangan
Online promotion (X1)	X1.1	0,647	Valid	Keputusan penggunaan (Y)	Y.1	0,561	Valid
	X1.2	0,657	Valid		Y.2	0,789	Valid
	X1.3	0,852	Valid		Y.3	0,824	Valid
	X1.4	0,813	Valid		Y.4	0,798	Valid
	X1.5	0,818	Valid		Y.5	0,867	Valid
	X1.6	0,784	Valid		Y.6	0,790	Valid
	X1.7	0,492	Valid		Y.7	0,817	Valid
	X1.8	0,517	Valid		Y.8	0,784	Valid
	X2.1	0,673	Valid		Y.9	0,516	Valid
	X2.2	0,562	Valid		Y.10	0,525	Valid
Persepsi kemudahan (X2)	X2.3	0,619	Valid				
	X2.4	0,881	Valid				
	X2.5	0,676	Valid				
	X2.6	0,678	Valid				
	X2.7	0,734	Valid				
	X2.8	0,491	Valid				

Berdasarkan Tabel 2, semua nilai *corrected item-total correlation* lebih besar daripada 0,361. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memenuhi kriteria validitas dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tujuan pada uji reliabilitas agar menghitung tingkat stabilitas serta konsistensi hasil yang diberikan oleh suatu variabel. Salah satu metode yang dipakai untuk melakukan pengujian ini adalah *Cronbach's Alpha*, yang mana variabel dianggap reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,6, dimuat dalam Tabel 3.

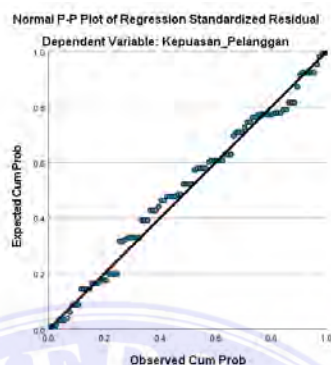
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Penggunaan (Y)	0,905	Reliabel
Online Promotion (X1)	0,884	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,931	Reliabel

Sesuai hasil Tabel 3. Menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* interval 0,884 sampai dengan 0,931 lebih besar dari nilai r yang ditetapkan 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menuji apakah model regresi linear berganda memiliki data distribusi normal. Dapat dilakukan dengan analisis grafik dan statistik, seperti pada Gambar 2 berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Penyebaran data (titik-titik) berhimpit di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan indikasi atau tergolong normal. Data dalam penelitian dapat penulis simpulkan layak untuk diuji statistik dengan model regresi, disajikan Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,34947900
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,227
	99% Confidence Interval Lower Bound	0,216
	Upper Bound	0,237

Hasil perhitungan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandardizes Residual* yaitu $0,237 > 0,05$, maka dapat dikatakan variabel *online promotion* dan persepsi kemudahan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan seberapa besar hubungan diantara variabel independen pada model regresi. Tabel 5 memaparkan hasil analisis multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

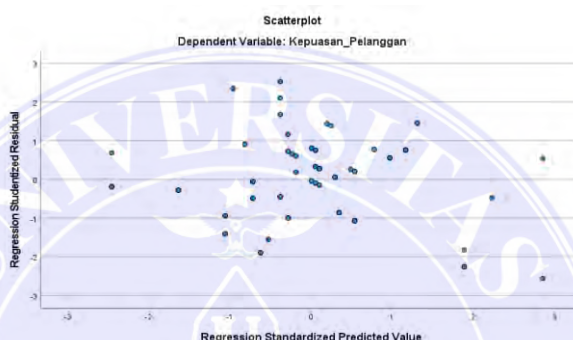
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Online Promotion	0,634	1,578	Tidak ada multikolinearitas

Persepsi kemudahan	0,634	1,578	Tidak ada multikolinearitas
--------------------	-------	-------	-----------------------------

Pada Tabel 5 menjelaskan tidak terdapat varisbel independen (*online promotion dan persepsi kemudahan*) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Besaran nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang disajikan Gambar 3.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3 dapat dilihat secara visual bahwa penyebaran titik-titik secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol dan sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Apabila tidak terdapat pola tertentu yang teratur serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan mendeskripsikan nilai koefisien variabel penelitian. Tabel 6 memperlihatkan hasil uji tersebut,

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients (B)
(Constant)	0,944
Online promotion	0,782
Persepsi kemudahan	0,131

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan metode *Enter* menunjukkan bahwa *online promotion* dan persepsi kemudahan dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0,944 + 0,782X_1 + 0,131X_2 + e$$

Keterangan:

- Nilai koefisien B *online promotion* sebesar 0,782; mengandung makna setiap peningkatan *online promotion* akan mengakibatkan peningkatan keputusan penggunaan *e-wallet* OVO sebesar 0,782.
- Nilai koefisien B persepsi kemudahan sebesar 0,131; mengandung makna setiap peningkatan persepsi kemudahan akan mengakibatkan peningkatan keputusan penggunaan *e-wallet* OVO sebesar 0,131.

Ditinjau dari nilai koefisien B terbesar adalah variabel *online promotion*, maka variabel tersebut sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* OVO.

Uji t

Hasil uji t bertujuan mengidentifikasi secara parsial pengaruh variabel independen dengan dependen. Hipotesis diterima bila nilai sig. kurang dari 0,05 serta nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan menerapkan tingkat validitas 0,05 dan nilai t_{tabel} didapatkan 1,660 yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	0,353	0,725
Online promotion	7,578	0,000
Persepsi kemudahan	2,110	0,037

- Pengaruh *online promotion* terhadap keputusan penggunaan
Diperoleh nilai $t_{hitung} 7,578 > t_{tabel} 1,660$ (perhitungan t_{tabel} pada $dk=n-k = 100-2=98$ sebesar 1,660) dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima yang menyatakan *online promotion* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO.
- Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pelanggan
Diperoleh nilai $t_{hitung} 2,110 > t_{tabel} 1,660$ (perhitungan t_{tabel} pada $dk=n-k = 100-2=98$ sebesar 1,660) dan signifikan $0,037 < 0,05$, maka H_2 diterima yang menyatakan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO.

Uji F

Tujuan dari uji F mengetahui secara bersama-sama adanya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Uji F

Uji F	Sig.
-------	------

64,079	0,000 ^b
--------	--------------------

Tabel 8 menjelaskan nilai F_{hitung} sebesar 64,079, dan perhitungan $F_{tabel (3,89)} = 3,090$. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, Dapat dikatakan bahwa secara simultan *online promotion* dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam model regresi pada penelitian ini dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R^2) *Model Summary (b)*

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,754	0,569	0,560

Tabel 9 menjelaskan nilai koefisien korelasi (R) yaitu 0,754 dan koefisien korelasi determinasi (R *Square*) sebesar 0,569 yang berarti 56,9%. Variasi variabel independen (*online promotion* dan persepsi kemudahan) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Uji statistik diperoleh hipotesis pertama diterima, bahwa secara parsial *online promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Semakin baik penerapan *online promotion*, maka semakin tinggi keputusan masyarakat Kecamatan Medan Sunggal menggunakan *e-wallet* OVO dalam beraktivitas.

Sesuai hasil penelitian sebelumnya oleh Husen, Isyanto, and Romli (2021) yang menemukan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi OVO. Penelitian Latifah et al (2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna *e-wallet* di Kota Banjarmasin. Studi serupa lainnya dilakukan Mayo, R.P.; Nugraha (2023) bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Latief (2020), bahwa beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh uang elektronik yaitu kemudahan dalam transaksi, efisiensi waktu, manfaat dari fasilitas yang dimiliki serta promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu berbagai kemudahan dan kelebihan tersebut secara tidak langsung membuat masyarakat bermigrasi dari alat transaksi konvensional ke uang digital.

Nilai rata-rata/*mean* per item pernyataan variabel *online promotion* pada kuesioner ditemukan keseluruhannya masuk dalam kategori setuju. Menurut asumsi peneliti hal ini dikarenakan masyarakat pengguna *e-wallet* OVO merasa terpenuhi harapannya melakukan transaksi keuangan (pembayaran) secara *online* dan merasa sangat terbantu tidak perlu harus bergerak ke tempat pembayaran.

Uji statistik diperoleh hipotesis kedua diterima, bahwa secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada masyarakat Kecamatan Medan Sunggal. Semakin mudah masyarakat menggunakan *e-wallet* OVO dalam pembayaran atau transaksi keuangan secara *online*, maka semakin tinggi keputusan menggunakannya.

Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Rahmawati and Yuliana (2020) yang menemukan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Penelitian Latifah et al (2022) yang menemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna *e-wallet* di Kota Banjarmasin.

Studi serupa lainnya oleh Kurnianingsih, Nurtantiono, and Hendratmoko (2022) menemukan juga bahwa variabel persepsi kemudahan (*easy perception*) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan untuk menggunakan dompet elektronik. Penelitian Octaviola, R.A.; Elwisam; Digidowiseiso (2023) yang menemukan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* OVO pada mahasiswa FEB National University.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan menurut Weerasinghe, S.; Hindagolla (2018) bahwa kemudahan memberikan efek langsung atau tidak langsung pada niat perilaku dalam menggunakan suatu teknologi. Penelitian Fathimah Febrianah and Sukaris (2022) juga menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil nilai rata-rata/*mean* per item pernyataan variabel *online promotion* pada kuesioner ditemukan keseluruhannya masuk dalam kategori setuju. Menurut pendapat peneliti, hal ini dikarenakan masyarakat merasa mudah dan tidak sulit memahami cara penggunaan *e-wallet* OVO sebagai sarana dalam melakukan transaksi keuangan (pembayaran) secara *online* dan merasa sangat terbantu karena kemudahan dalam penggunaannya.

Uji statistik diperoleh hipotesis ketiga diterima, bahwa *online promotion* dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada masyarakat di Kecamatan Medan Sunggal.

Sesuai penelitian Octaviola, R.A.; Elwisam; Digdowiseiso (2023) menyimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) OVO *e-Wallet* untuk mahasiswa FEB Universitas Nasional. Penelitian Latifah et al (2022) menjelaskan bahwa promosi dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepercayaan Pengguna *e-wallet* di Kota Banjarmasin.

Studi serupa lainnya dilakukan Widiyanti (2020) menjelaskan secara simultan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO di Depok. Penelitian Mulia (2023) mengungkapkan bahwa promosi dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik *ShopeePay* di Kota Sukabumi.

Hasil nilai rata-rata/*mean* per item pernyataan variabel *online promotion* dan persepsi kemudahan pada kuesioner ditemukan keseluruhannya masuk dalam kategori setuju. Menurut pendapat peneliti bahwa hal ini disebabkan masyarakat tertarik dengan promosi yang dilakukan OVO dan merasa mudah mengakses aplikasi *e-wallet* OVO dan tidak sulit memahami cara penggunaannya sebagai sarana transaksi (pembayaran) *online*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan *online promotion* dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada masyarakat kecamatan Medan Sunggal. Diharapkan dalam menambah atau meningkatkan jumlah pengguna *e-wallet* OVO, maka sebaiknya pihak manajemen OVO mengikuti perkembangan media sosial sebagai sarana berjualan secara *online* guna membantu masyarakat lebih mudah melakukan transaksi jual beli, baik produk barang atau jasa. Bagi masyarakat agar menggunakan *smartphone* atau handphone yang memiliki kualitas baik sebagai sarana untuk mengaplikasikan *e-wallet* OVO dan selalu mengikuti perkembangannya. Pada penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan yaitu lokasi penelitian dilakukan hanya pada satu kecamatan di Kota Medan belum terwakilkan masyarakat pengguna *e-wallet* OVO di Kota Medan. Selain itu, variabel prediktor dikaji terdiri dari *online promotion* dan persepsi kemudahan, dimana masih banyak lagi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* OVO untuk mendapatkan pemahaman yang utuh dan keterkaitan dan hubungan timbal balik berbagai fakta.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, and Bambang Setiyo Pambudi. 2013. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Alfahri, Yazid Vian. 2023. “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (Studi Kasus Mahasiswa Soloraya).” Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Anggraini, Oktafia Nur, and Dewi Komala Sari. 2022. “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Shopeepay Di Sidoarjo.” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* 1(2):1–15. doi: 10.47134/innovative.v1i2.65.
- Annurizky, A. 2021. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan Dan Kualitas Informasi Aplikasi Osaga Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.” *Pesquisa Veterinaria Brasileira* 26(2):173–180.
- Asia Business Info. 2022. “Laporan Khusus: Startup Unicorn Asia 2022.”
- Fadila, Anisa. 2020. “Corona Masih Mewabah, Transaksi OVO Alami Peningkatan.” *Kontan.Co.Id*. Retrieved April 16, 2020 (<https://amp.kontan.co.id/news/corona-masih-mewabah-transaksi-ovo-alami-peningkatan>).
- Fathimah Febrianah, and Sukaris. 2022. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekobistek* 11:309–15. doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.391.
- Handoyo. 2022. “Dompot Digital Semakin Diminati, Jumlah Transaksi Terus Melesat.” Retrieved (<https://keuangan.kontan.co.id/news/dompot-digital-semakin-diminati-jumlah-transaksi-terus-melesat>).
- Husen, Yusri, Puji Isyanto, and Asep Darojatul Romli. 2021. “Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada.” *Journal For Management Student (JFMS)* 1(1):1–9.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kurnianingsih, Heny, Andri Nurtantiono, and Christiawan Hendratmoko. 2022. “The Effect of Easy Perception, Benefit Perception, Trust, Experience and Risk on the Decision to Use E- Wallet.” *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJMGER)* 4(2):2581–7027.

- Kuspriyono, Taat. 2017. “Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Perspektif XV*(2):147–54.
- Latief, Fitriani; Dirwan. 2020. “Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 3(1):16 –30.
- Latifah, Hikmah Anna, Dian Citraningtyas Ari Kadi, and Septyana Luckyta Sari. 2022. “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan e-Wallet Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun).” *CITACONOMIA: Economic and Business Studies* 1(01):1–14.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayo, R. P.; Nugraha, H. S. ... Saryadi. 2023. “Pengaruh E-Promotion Dan e-Word o f Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12(1): 184–94.
- Mulia, Helma; Ce Gunawan. 2023. “Dampak Promosi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Elektronik.” *Marketgram Journal* 1(1):1–10.
- Octaviola, R.A.; Elwisam; Digdowiseiso, K. 2023. “The Influence of Online Service Quality, Sales Promotion, and Perception of Easy on the Decision to Use OVO E-Wallet in National University Feb Students.” *Syntax Admiration* 4(3): 431–45.
- Paramita, N.S.; Az-Zahra, H.M.; Priharsari, D. 2021. “Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Dompot Digital (Studi Kasus Pada OVO Dan DANA).” ... *Teknologi Informasi Dan Ilmu ...* 5(6):2181–87.
- Rahmawati, Yuliani Dwi, and Rahmi Yuliana. 2020. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.” *ECONBANK: Journal of Economic s and Banking* 2(2): 157–68.
- Soesanto, Edy, Ayu Sri Utami, Jessy Angelliza Chantica, Raudita Andra Nabila, and Tania Septfani Ricki. 2023. “IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Keamanan Data Pribadi Dalam Sistem Pembayaran Via OVO Terhadap Ancaman Dan Pengelabuan (Cybercrime).” *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* 1(2):424–35.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Weerasinghe, S.; Hindagolla, M. C. .. 2018. “T echnology Acceptance Model and Social Network Sites (SNS): A Selected Review of Literature.” *Global Knowledge, Memory and Communication* 67(3):142–53.
- Widiyanti, Wiwik. 2020. “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok.” *Moneter - Jurnal*
- UNIVERSITAS MEDAN AREA *Keuangan* 7(1):54 –68. doi: 10.31294 /moneter. v7i1.7567.

