



Prosiding

Seminar Nasional Bahasa dan Sastra

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni, IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Peran Bahasa dan Sastra pada Era Super Smart Society (Society 5.0)"

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan ShopeePay

Martha Pakpahan¹ Ali Mujahidin² Dwi Erna Novianti³

^{1,2,3}Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

marthapakpahan8@gmail.com¹ ali_mujahidin@ikipgribojonegoro.ac.id²

dwi.erna@ikipgribojonegoro.ac.id³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay, (2) Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay, (3) Pengaruh persepsi kemudahan dan Persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Populasi di penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi tingkat I-IV IKIP PGRI Bojonegoro dengan jumlah 233 siswa, teknik sampling di penelitian ini menggunakan teknik *Cluster random sampling*, dengan rumus Slovin memperoleh dengan jumlah 70 siswa. Prosedur pengambilan data menggunakan kuisioner atau angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay diperoleh hasil dari thitung persepsi kemudahan yaitu 3,656, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,993. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat dan keputusan konsumen dengan diperoleh nilai t hitung persepsi manfaat yaitu 6,268, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,993. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay pada mahasiswa ekonomi tingkat I-IV IKIP PGRI Bojonegoro ditunjukkan dengan nilai F tabel sebesar 20,117, sedangkan F hitung sebesar 3,12. Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay diperoleh dari perhitungan R^2 (Square) sebesar 35,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 35,8\% = 64,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain seperti persepsi resiko, persepsi kepercayaan dan variabel yang tidak bisa di jelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci – Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Keputusan Konsumen

Abstract – This study aims to determine (1) the effect of perceived convenience on consumer decisions in using ShopeePay, (2) the effect of perceived benefits on consumer decisions in using ShopeePay, (3) the effect of perceived convenience and perceived benefits on consumer decisions in using ShopeePay. This study uses a quantitative method by testing the hypothesis. The population in this study were economics students level I-IV IKIP PGRI Bojonegoro with a total of 233 students. The sampling technique in this study used the Cluster random sampling technique, using the Slovin formula to obtain a total of 70 students. Data collection procedures use questionnaires or questionnaires and documentation. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. The results of the study show that: (1) there is a positive influence between perceived convenience on consumer decisions in using ShopeePay, the results obtained

from tcount perceived convenience are 3.656, while the ttable value is 1.993. (2) There is a positive and significant influence between perceived benefits and consumer decisions by obtaining a calculated t value of perceived benefits, namely 6.268, while a t table value of 1.993. (3) There is a positive and significant influence between perceptions of convenience and perceived benefits simultaneously or jointly on consumer decisions in using ShopeePay in economics students I-IV IKIP PGRI Bojonegoro indicated by an F table value of 20.117, while an F count of 3.12 . The effect of perceived convenience and perceived benefits on consumer decisions in using ShopeePay is obtained from the calculation of R2 (Square) of 35.8%, while the rest (100% - 35.8% = 64.2%) is influenced by other variables such as perceived risk, perceived beliefs and variables that cannot be explained in this study.

Keywords— Perceived Convenience, Perceived Benefits, Consumer Decisions in Using ShopeePay.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi saat ini dibutuhkan inovasi baru agar semua kegiatan manusia menjadi semakin efisien, aman, cepat dan nyaman, terutama pada bidang perekonomian. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah *financial technology* (*fintech*) yang merupakan suatu inovasi gabungan antara layanan keuangan dan teknologi modern (Hadi, 2017). Penggunaan *fintech* membuat proses transaksi keuangan seperti transfer uang, proses pembayaran, layanan transportasi, dan layanan pembayaran seperti Gopay, OVO, ShopeePay menjadi lebih praktis (Wediawati, dkk 2022).

Kemajuan teknologi pada era modern sekarang berpengaruh penting terhadap perubahan pada sistem pembayaran dalam bertransaksi. Masyarakat Indonesia yang dulunya banyak berbelanja dengan uang tunai, sekarang telah memanfaatkan pembayaran dengan metode non tunai saat melakukan transaksi. Pembayaran dengan sistem non tunai yang dikenal saat ini yaitu uang elektronik (*e-wallet*) yang merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu (Bi.go.id, 2019). *E-wallet* atau dompet elektronik adalah alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based* (Wijaya & Mulyana, 2018).

Pada era teknologi yang semakin berkembang, banyak perusahaan *fintech* pembayaran yang berdiri sehingga menciptakan kompetisi bisnis dalam mengembangkan teknologi dan menyusun strategi kompetitif agar dapat memiliki nilai unggul dan memperoleh keuntungan yang maksimal dengan mencapai kepuasan pelanggan. Saat ini banyak sekali perusahaan bank ataupun non-bank yang mengeluarkan aplikasi *e-wallet* dimana terdapat 38 aplikasi *e-wallet* yang terdaftar di Bank Indonesia. Riset NeuroSensus menunjukkan bahwa ShopeePay mendominasi pasar dompet digital Indonesia pada awal 2021 yang dimana memiliki penetrasi pasarnya tertinggi yakni 68% mengalahkan saingan raksasa *e-wallet* lainnya yaitu OVO 62%, DANA 54%, GoPay 53%, dan LinkAja 23% (pressrelease.kontan.co.id, 2021). ShopeePay diluncurkan pada tahun 2018 dan menurut data pada tahun 2019 ShopeePay sudah termasuk 10 besar *e-wallet* yang sering digunakan di Indonesia (liputan6.com, 2020).

Persepsi manfaat merupakan seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang mempunyai manfaat ketika menggunakannya. Hal ini sesuai dengan teori Davis (1989) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan seberapa jauh individu dalam menggunakan suatu sistem mempunyai kepercayaan akan manfaat dan bisa meningkatkan kinerjanya.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dikatakan sebagai salah satu indikator yang menentukan tingkat baik atau buruk nya sikap penggunaan pada sistem informasi, begitu juga pada penggunaan E-Wallet. Menurut Davis et.al (2000) persepsi kemudahan merupakan seberapa besar seseorang percaya dalam menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan kerja keras. Walaupun kerja keras tiap individu berbeda, tetapi ukurannya adalah tidak ada penolakan pada sistem tersebut karena kesulitan dalam penggunaannya.

Berdasarkan data perusahaan *financial technology (fintech)*, Xendit, dompet digital (*e-wallet*) menjadi platform pembayaran digital terpopuler pada tahun 2021. Berdasarkan dari data yang ada sebanyak 150 juta lebih transaksi digital yang diproses oleh Xendit pada tahun 2021 terdapat 43% menggunakan *e-wallet* sebagai alat bertransaksi digital dimana jumlah itu meningkat dari tahun 2020 yang hanya memiliki persentase sebesar 24% dan mengalami kenaikan sebesar 19% (data.tempo.co, 2022). Data ini menunjukkan bahwa persentase penggunaan transaksi *fintech* yang meningkat setiap tahunnya selaras dengan minat penggunaan *fintech* yang semakin meningkat pula.

Pengaruh minat dan kemudahan dalam penggunaan *fintech* dapat diteliti melalui Technology Acceptance Model (TAM). Teori TAM membahas penerimaan pemakai sistem informasi maupun teknologi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Use* didasarkan pada sejauh mana pengguna yakin bahwa suatu sistem yang digunakan akan mudah digunakan dan bebas akan usaha. Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Muntianah, Astuti, dan Azizah, 2012).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro tingkat 1-4). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui minat mahasiswa dalam menggunakan *fintech* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pemilihan objek pada penelitian ini adalah mahasiswa karena mahasiswa termasuk dalam kategori generasi milenial yang memiliki pemahaman terhadap perkembangan teknologi saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif regresional untuk menemukan pengaruh dari dua variabel penelitian yaitu variabel independent terhadap variabel dependen. Dimana penelitian ini menggunakan teknik random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sebagai variabel independen, penggunaan Shopeepay sebagai variabel dependen, dan keputusan menggunakan Shopeepay sebagai variabel *intervening* atau variabel mediasi.

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang menggunakan aplikasi ShopeePay dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *cluster random sampling* yang ditetapkan berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah elemen/ anggota sampel

N = jumlah elemen/ anggota populasi

e² = error level/ tingkat kesalahan

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber langsung dari mahasiswa ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang menggunakan ShopeePay. Metode pengambilan data adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner yang berisi seperangkat pernyataan yang digunakan untuk mengukur tiap-tiap variabel yang akan diuji. Semua instrumen pada kuesioner menggunakan skala Likert yang diukur dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui social media seperti Whatsapp, Line, dan Instagram dalam bentuk *Google Form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieritas

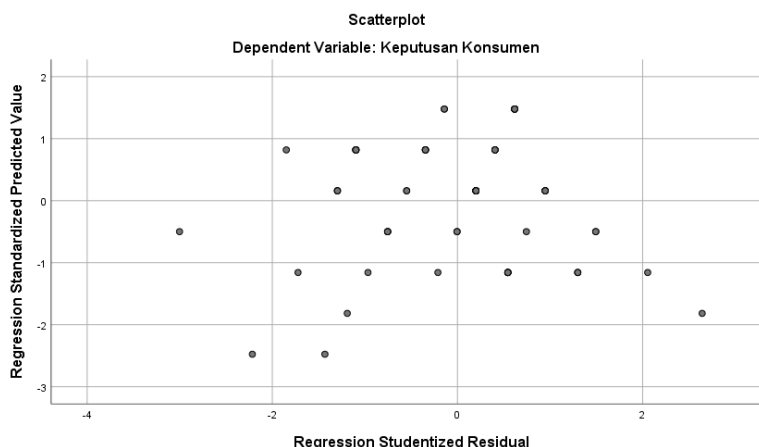
Model	Coefficients ^a												
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Z	P	P	Tolerance	VIF	
(Constant)	5,485	1,660		3,304	,002	2,171	8,799						
Persepsi Kemudahan	,300	,109	,300	2,748	,008	,082	,517	,567	,318	,246		,670	1,493
Persepsi Manfaat	,530	,125	,464	4,251	,000	,281	,779	,636	,461	,380		,670	1,493

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Dari tabel hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa pada variabel persepsi kemudahan (X1) dan variabel persepsi manfaat (X2) diperoleh nilai tolerance sebesar 0.717 dimana nilai tersebut >0.10. Selain itu, dari uji multikolinieritas tersebut diperoleh juga nilai VIF sebesar 1.396 yang berarti nilai tersebut < 10. Dengan demikian, dengan nilai yang telah diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) dan variabel persepsi manfaat (X2) tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Dari gambar uji grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut berada di atas dan dibawah angka 0 yang terdapat pada sumbu Y. Selain itu titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,1858144
	Std. Deviation	1,29349366
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,122
	Positive	,093
	Negative	-,122
Test Statistic		,122

Asymp. Sig. (2-tailed)	,012 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	,229
Point Probability	,000

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas pada kolom Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa angka 0,182 data tersebut memiliki signifikan yang > 0,05 yang berarti data tersebut terdistribusi secara normal.

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T		95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,485	1,660		3,304	,002	2,171	8,799					
	Persepsi Kemudahan	,300	,109	,300	2,748	,008	,082	,517	,567	,318	,246	,670	1,493
	Persepsi Manfaat	,530	,125	,464	4,251	,000	,281	,779	,636	,461	,380	,670	1,493

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.954 + 0.134 X_1 + 0.709 X_2$$

Penjelasan dari model regresi linier berganda :

- Determinasi (R²) Pada hasil uji regresi berganda didapatkan dilai konstants (α) sebesar 5.954 yang berarti bahwa variabel independent yaitu persepsi kemudahan (X₁), persepsi manfaat (X₂), sama dengan nol (0), maka dapat diperoleh besarnya keputusan konsumen menggunakan (Y) sebesar 5.954
- Pada hasil uji regresi berganda berdasarkan variabel persepsi kemudahan (X₁) dapat diperoleh nilai koefisiennya sebesar 0.134 maka dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan (X₁) meningkat sebesar satu satuan yang dijelaskan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel independent lain dalam keadaan konstan atau nol (0).

3. Pada hasil uji regresi berganda berdasarkan variabel persepsi manfaat (X2) dapat diperoleh nilai koefisiennya sebesar 0.709 maka dapat diartikan bahwa persepsi manfaat (X2) meningkat sebesar satu satuan yang dijelaskan dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel independent lain dalam keadaan konstan atau nol (0).

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
				R Square	F Change	Sig. F Change	
1	,682 ^a	,465	1,286	,465	29,141	,000	1,720

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Hasil Analisis Koefisien

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji koefisien determinasi dirancang untuk mengukur apakah model dapat menjelaskan variasi variabel dependennya dengan baik atau tidak (Ghozali, 2016). Apabila R² semakin besar, maka presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan karena variabel independen akan semakin tinggi dan begitu sebaliknya. Data R-Square diatas menunjukkan angka 0.358 yang berarti sudah dapat dikatakan berpengaruh dikarenakan hasil R-Square tidak menunjukkan angka negatif atau minus.

HASIL UJI HIPOTESIS

Uji T

Tabel 5. Uji T Variabel X₁ (Persepsi Kemudahan) terhadap Y (Keputusan Konsumen)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,527	1,778		4,235	,000
	Persepsi Kemudahan	,566	,100	,567	5,669	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data diatas dianggap berpengaruh dikarenakan nilai sig. $0.000 < 0.050$ dan nilai t-hitung $3.656 > 1.993$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Tabel 6. Uji T Variabel X₂ (Persepsi Manfaat) terhadap Y (Keputusan Konsumen)

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,285	1,373		6,036	,000
	Persepsi Manfaat	,727	,107	,636	6,802	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data diatas dianggap berpengaruh karena nilai sig. yang tercantum pada tabel bernilai $0.000 < 0.050$ dan nilai t hitung $6.268 > 1.993$, sehingga dapat dikatakan signifikan.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,424	2	48,212	29,141	,000 ^b
	Residual	110,848	67	1,654		
	Total	207,271	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh keputusan bahwa hipotesis yang diajukan atau H_a diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang dihasilkan yaitu $0.00 < 0.050$ dan jika dilihat dari angka f tabel menunjukkan tabel f $20.117 > 3.12$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen.

SIMPULAN

1. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai Thitung sebesar 3.656 lebih besar dari Ttabel 1.993 dan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.050 ($0.000 < 0.050$). Dengan demikian, hipotesis satu (H_1) diterima.
2. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan ShopeePay. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai Thitung sebesar 6.268 lebih besar dari Ttabel 1.993 dan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.050 ($0.000 < 0.050$). Dengan demikian, hipotesis dua (H_2) diterima.

Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan SopeePay. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang dihasilkan yaitu $0.00 < 0.050$ dan jika dilihat dari angka f tabel menunjukkan tabel $f \quad 20.117 > 3.12$. Dan diperoleh dari nilai koefisien determinasi sebesar 0.358 atau 35.8%, maka persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh sebesar 35.8% terhadap keputusan konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

REFERENSI

- Aritonang, Y. A., & Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang* , 1-7.
- Fajar Arie Haryosasonko. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang).
- Ginting BD, Marlina RM. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan Fasilitas E-Filing (Studi Kasus: Wajib Pajak KPP Pratama Pondok Gede). *Jurnal Media Informatika* 16 (1) 20 – 31
- Indonesia, B. (2017, 12 17). *Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. Diambil kembali dari PBI 18/40/PBI/2016: http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem_pembayaran/Documents/PBI_184016.pdf
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Jurnal Inovasi Bisnis* 8 , 143-150.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 127-135.
- Rahayu, I. S. (2016). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* , 137-150.
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* , 66-80.
- Widiyanti, Wiwik. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7 (1).