

Persepsi kemudahan, manfaat, dan kepercayaan dalam keputusan penggunaan OVO oleh generasi Z di Kota Surabaya

Ayu Fatlia Rijkiya*, Cucu Hayati, Mohammad Ali Masyhuri

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: ayufatlia63@gmail.com)

Abstract

Digital technology development drives the increasing use of e-wallets in society. Generation Z, known for its adaptability to technology, shows lower OVO application usage in Surabaya City than in other major cities. This phenomenon requires a deep understanding of factors influencing usage decisions. This study analyzes the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on OVO application usage decisions among Generation Z in Surabaya City. The study employs a quantitative approach, with 100 respondents aged 15-24 years selected through purposive sampling. Data collection was conducted using structured questionnaires, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that perceived ease of use, perceived usefulness, and trust significantly influence OVO application usage decisions both partially and simultaneously. Perceived usefulness becomes the most dominant variable in influencing usage decisions, with the largest contribution. The study concludes that increasing OVO usage among Generation Z requires strategies that emphasize ease of use, optimize perceived user benefits, and enhance trust in the security of the application service.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Decision to Use, OVO

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan penggunaan e-wallet di kalangan masyarakat. Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi menunjukkan penggunaan aplikasi OVO yang masih rendah di Kota Surabaya dibandingkan kota besar lainnya. Fenomena ini memerlukan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden berusia 15-24 tahun yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Persepsi manfaat menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan dengan kontribusi terbesar. Studi ini menyimpulkan bahwa peningkatan penggunaan OVO di kalangan Generasi Z membutuhkan strategi yang menekankan kemudahan penggunaan, mengoptimalkan manfaat pengguna yang dirasakan, dan meningkatkan kepercayaan pada keamanan layanan aplikasi.

Kata kunci: Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat, Kepercayaan, Keputusan penggunaan, OVO

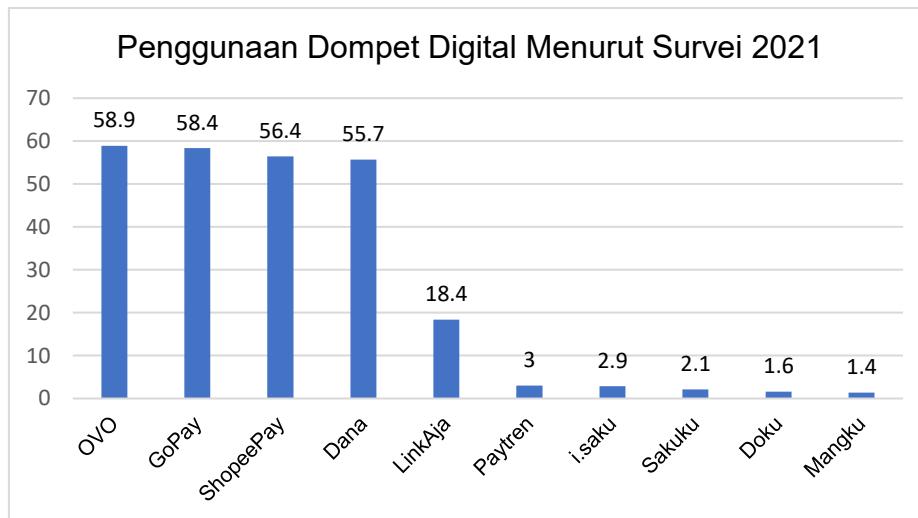
How to cite: Rijkiya, A. F., Hayati, C., & Masyhuri, M. A. (2025). Persepsi kemudahan, manfaat, dan kepercayaan dalam keputusan penggunaan OVO oleh generasi Z di Kota Surabaya. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 855-871. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.2079>



Copyright © 2025 by Authors; this is an open-access article under the CC BY-SA License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap sektor keuangan secara fundamental, khususnya melalui kemunculan *financial technology* (fintech). Bank Indonesia (2020) mendefinisikan fintech sebagai integrasi teknologi dengan layanan keuangan yang mentransformasi sistem konvensional menjadi digital. Transformasi ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang mudah diakses dan efisien (Purba et al., 2020). *E-wallet* menjadi salah satu inovasi fintech yang paling diminati karena memberikan kemudahan bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai. Survei Indonesia Fintech Trend 2024 menunjukkan bahwa 96% responden telah menggunakan *e-wallet* untuk transaksi keuangan, mencerminkan tingginya adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia (Reynaldy, 2024). OVO merupakan salah satu *e-wallet* terkemuka di Indonesia yang dikembangkan oleh PT Visionet Internasional, sebuah perusahaan yang terhubung dengan Grup Lippo. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur pembayaran digital yang komprehensif, mulai dari pembelian pulsa, pembayaran tagihan, hingga transaksi *online* (Zed et al., 2024).



Gambar 1. Pengguna Dompet Digital di Indonesia

Sumber: Dailysocial.id, 2024

Dari data dari hasil survei oleh Dailysocial, OVO tercatat sebagai aplikasi *e-wallet* yang paling sering dipakai, dengan 58,9% responden yang mengatakan bahwa mereka menggunakannya. OVO sedikit lebih populer dari dompet digital GoPay, yang berada diposisi kedua dengan 58,4% responden yang menggunakannya. Kemudian Shopeepay berada di posisi ketiga, dengan 56,4% responden menggunakannya. Dengan 55,7% responden menggunakan layanan ini, Dana berada di urutan keempat dan merupakan dompet digital keempat yang digunakan oleh lebih dari separuh responden. Penggunaan dompet digital lainnya masih dengan 18,4% responden menggunakan LinkAja, 3% menggunakan PayTren, dan 2,9% menggunakan i.saku. Sejalan dengan hal tersebut, studi oleh Kadence yang dilakukan secara online dengan melibatkan 1.000 responden dari beberapa kota besar di Indonesia mengatakan bahwa OVO menempati posisi teratas sebagai layanan transaksi digital yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (Dihni, 2021).

Meskipun adopsi *e-wallet* seperti OVO semakin meluas, penggunaannya di kota Surabaya masih tergolong rendah dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya. Menurut laporan riset dari Populix, hanya 7% pengguna *e-wallet* yang berasal dari Surabaya, jauh di bawah angka pengguna dari Jakarta 43% dan Bandung 10% (Laucereno, 2022). Dengan hampir tiga juta penduduk, Surabaya menempati urutan kedua sebagai kota metropolitan terbesar di Indonesia, sebenarnya mempunyai potensi besar untuk menjadi pasar utama bagi OVO.

Salah satu segmen masyarakat yang berpotensi menjadi pengguna utama OVO adalah generasi Z. Generasi Z merupakan segmen pengguna potensial yang signifikan bagi layanan *e-wallet* karena karakteristiknya yang adaptif terhadap teknologi. Kelompok ini aktif mengadopsi teknologi keuangan digital, dengan 68% di antaranya menggunakan dompet digital untuk aktivitas keuangan sehari-hari (Kangwa et al., 2021). Seperti yang ditunjukkan dalam survei Zigi bersama Katadata Insight Center (KIC), Sebesar 68% Generasi Z menggunakan dompet digital untuk menunjang aktivitas keuangan mereka, menandakan bahwa segmen ini sangat terlibat dalam penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi (Lavinda, 2022). Namun, penggunaan OVO di kalangan generasi Z Surabaya masih menunjukkan variasi yang perlu dipahami lebih lanjut, terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan.

Studi ini menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teoritis, yang dianggap sebagai kerangka kerja yang kokoh dalam menjabarkan dan menilai bagaimana individu bisa menerima suatu teknologi (Nainggolan & Andrian, 2021). TAM mengidentifikasi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai determinan utama penerimaan teknologi oleh individu (Sukmawati & Kowanda, 2022). Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi tertentu akan bebas dari usaha, sedangkan persepsi manfaat berkaitan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja atau memberikan keuntungan. Selain kedua variabel TAM, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kritis dalam keputusan penggunaan layanan digital, terutama yang melibatkan transaksi keuangan. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang pada pihak lain dalam menjalin hubungan, yang muncul berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh (Attaqi et al., 2022).

Salain itu, persepsi kemudahan mengarah pada seberapa jauh seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut dapat dipahami dan dilakukan tanpa kesulitan (Rismalia & Sugiyanto, 2022). Sementara itu, persepsi manfaat mengacu pada seberapa jauh penggunaan teknologi dianggap dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya (Arriza et al., 2022). Sedangkan kepercayaan adalah rasa yakin seseorang terhadap pihak lain dalam menjalin hubungan, yang muncul setelah mengumpulkan berbagai informasi. Keyakinan ini didasarkan pada harapan bahwa pihak tersebut mampu memenuhi kewajiban yang diharapkan (Ernawati & Noersant, 2022).

Penelitian ini memberikan kontribusi unik dengan berfokus pada OVO di kalangan generasi Z Surabaya, mengingat karakteristik demografi dan ekonomi kota ini berbeda dengan Jakarta, Bandung, atau Yogyakarta. Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan basis industri dan perdagangan yang kuat memiliki karakter pengguna *e-wallet* yang khas. Karakteristik sosial ekonomi generasi Z di Surabaya, yang didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda di sektor industri dan jasa, memberikan konteks yang berbeda dalam penggunaan teknologi pembayaran digital. Selain itu, riset ini mengintegrasikan 3 variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan dalam satu model yang utuh untuk menganalisis keputusan penggunaan OVO, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi pembayaran digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan Generasi Z di Surabaya dalam menggunakan aplikasi OVO, baik secara parsial maupun simultan.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan penggunaan

Keputusan penggunaan adalah keinginan yang berasal dari pandangan individu atau kelompok untuk menentukan, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, serta informasi sebagai sarana pemenuhan kepuasan konsumen (Hawari & Harahap, 2023). Keputusan Penggunaan melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan perilaku dan alternatif perilaku dan kemudian memilih serta menentukan satu pilihan yang dianggap paling sesuai. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung serta analisis dari banyak sumber, sehingga mereka memiliki keyakinan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (Nainggolan et al., 2023). Setiap saat, konsumen sering kali tanpa disadari melakukan proses pengambilan keputusan dengan membandingkan berbagai opsi terkait barang atau jasa yang akan mereka konsumsi. Proses ini terdiri dari lima tahap, yakni identifikasi masalah, menggali informasi, evaluasi pilihan, pembuatan keputusan, hingga evaluasi setelah penggunaan.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu komponen utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi teknologi. Davis mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tidak membutuhkan usaha yang besar. Definisi ini telah dikembangkan oleh berbagai peneliti dalam konteks yang lebih modern. Hinati (2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berkaitan dengan kemampuan pengguna untuk menyelesaikan tugas secara efisien tanpa melalui proses pembelajaran yang kompleks. Nainggolan et al. (2023) menambahkan bahwa sistem yang mudah digunakan cenderung meningkatkan produktivitas karena pengguna dapat langsung mengoperasikannya. Namun, kedua studi ini masih bersifat deskriptif dan belum membandingkan variabel secara empiris.

Penelitian oleh Utomo dan Hidayah (2023) menunjukkan bahwa *persepsi kemudahan* berperan sebagai mediator dalam adopsi teknologi di sektor kesehatan, khususnya dalam penggunaan aplikasi telenursing Totok Punggung oleh tenaga keperawatan. Studi ini menekankan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak pada sikap pengguna, tetapi juga pada niat perilaku mereka terhadap teknologi. Sementara itu Ilham dan Zarnelly (2021) menguji persepsi kemudahan dalam konteks aplikasi PLN Mobile melalui pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Hasil riset memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi adopsi teknologi melalui mediasi penggunaan aktual. Penelitian ini memperkuat temuan bahwa persepsi kemudahan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi digital.

Selain itu, persepsi kemudahan merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi pembayaran digital. Penelitian Rismalia dan Sugiyanto (2022) pada mahasiswa Universitas Esa Unggul menyebutkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh pada keputusan penggunaan e-wallet DANA. Temuan ini diperkuat oleh Putri et al. (2024) yang mendapatkan hasil pengaruh positif dari persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada mahasiswa Generasi Z di Kota Pekanbaru. Iliyin dan Widiartanto (2019) juga mengonfirmasi bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor utama pengguna memilih dompet digital OVO. Studi oleh Pitura et al. (2022) mengungkapkan bahwa keputusan penggunaan Shopeepay pada kalangan Gen Milenial dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan.

H1: Persepsi Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Persepsi manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau efisiensi kerja mereka. Selain itu persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan membantu mereka menyelesaikan tugas secara lebih efektif. Persepsi manfaat menjadi pendorong utama dalam keputusan adopsi teknologi, karena individu cenderung memilih sistem yang dianggap memberikan kontribusi nyata terhadap kebutuhan mereka (Desita & Dewi, 2022). Pada aplikasi digital seperti e-wallet, persepsi manfaat mencakup kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan efisiensi waktu dibandingkan metode konvensional (Rodiah & Melati, 2020). Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi manfaat tidak hanya bersifat fungsional, namun juga subjektif, tergantung pada pengalaman dan preferensi pengguna.

Persepsi manfaat memiliki peran kuat dalam keputusan adopsi teknologi finansial. Rismalia dan Sugiyanto (2022) menemukan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada mahasiswa. Yudiantara dan Widagda (2022) dalam studinya menemukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Linkaja. Studi yang dilakukan oleh Firdaus et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi manfaat

memengaruhi keputusan pengguna dalam memakai e-wallet DANA. Hal ini diperkuat oleh Rahmawati dan Yuliana (2020) yang juga menemukan pengaruh positif serta signifikan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan e-wallet oleh mahasiswa STIE Bank BPD Jawa Tengah.

H2: Persepsi Manfaat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan perasaan yakin seseorang terhadap pihak lain dalam menjalin hubungan, yang muncul setelah mengumpulkan berbagai informasi, dengan dasar harapan bahwa pihak tersebut mampu memenuhi kewajiban yang diharapkan (Ernawati & Noersant, 2022). Sementara itu, Fajarratri (2010) mengatakan bahwa kepercayaan merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan menepati janjinya dan bertindak dengan cara yang saling menguntungkan. Kepercayaan tidak hanya mencerminkan keyakinan terhadap kemampuan suatu pihak dalam menepati janji, tetapi juga menunjukkan adanya harapan bahwa perusahaan akan menjalankan tanggung jawabnya secara konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, kepercayaan menjadi landasan penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan karena mencakup aspek tanggung jawab, konsistensi, serta pemenuhan janji (Rodiah & Melati, 2020).

Kepercayaan memegang peranan vital dalam adopsi layanan keuangan digital. Penelitian Yudiantara dan Widagda (2022) membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan penggunaan aplikasi Linkaja. Firdaus et al. (2023) mengonfirmasi minat menggunakan GoPay di Universitas "Veteran" Jawa Timur dipengaruhi oleh kepercayaan. Dari studi yang dilaksanakan oleh (Anggono et al., 2020) mendapatkan hasil bahwa keputusan penggunaan Gopay dipengaruhi oleh kepercayaan (studi kasus pada mahasiswa UNIBA Surakarta). Hal tersebut searah dengan riset yang dilaksanakan oleh Putri et al. (2024) yang mendapatkan hasil bahwa keputusan penggunaan aplikasi DANA dipengaruhi oleh kepercayaan.

H3: Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Penggabungan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan menunjukkan pengaruh yang komprehensif pada adopsi teknologi. Rismalia dan Sugiyanto (2022) mendapatkan hasil bahwa keputusan penggunaan DANA di Universitas Esa Unggul dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, manfaat serta kepercayaan. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dilaksanakan oleh Firdaus et al. (2023) dimana hasil dari riset tersebut menyatakan bahwa secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan serta kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan penggunaan aplikasi e-wallet DANA. Studi Rahmawati dan Yuliana (2020) juga menunjukkan kombinasi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan kepercayaan secara bersamaan mempengaruhi minat penggunaan e-wallet di STIE Bank BPD Jawa Tengah.

- H4: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO pada Generasi Z di Kota Surabaya.

3. Metode Penelitian

Pada riset ini, digunakan desain kuantitatif dengan pendekatan *exploratory research* untuk menganalisis hubungan kausal dari variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis serta pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik (Creswell & Creswell, 2018). Populasi pada penelitian ini merupakan penduduk Kota Surabaya yang termasuk generasi Z, berusia 15 sampai dengan 24 tahun. Populasi merupakan keseluruhan objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus yang hendak diduga (Shobikin et al., 2024). Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, namun juga mencakup objek alam lain yang memiliki berbagai sifat atau karakteristik sesuai dengan objek yang diteliti (Ukhti et al., 2024).

Purposive sampling diterapkan pada penelitian, yaitu dalam memilih sampel didasarkan atas kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono dalam (Putri, 2024). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan kriteria minimum untuk analisis regresi linier berganda yang mensyaratkan minimal 100-150 observasi untuk memperoleh hasil yang stabil dan dapat diandalkan (Fatma et al., 2021). Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terbagi atas dua bagian utama, yakni karakteristik demografi peserta survei dan pertanyaan terkait variabel penelitian. Total pertanyaan dalam kuesioner adalah 14 item yang menggunakan skala Likert 4 poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju). Pengujian validitas menggunakan korelasi item-total, di mana nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 Item dengan nilai r-hitung yang melebihi r-tabel dianggap valid (Muhammad & Mustari, 2021). Rumus $df = n-2$ diterapkan untuk menentukan nilai r-tabel (Ghozali, 2011). Reliabilitas ditentukan apabila nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60, maka pertanyaan didalam kuesioner bersifat reliabel (Ghozali, 2011). Data primer penelitian bersumber langsung dari tanggapan peserta survei. Data primer merupakan data kuantitatif yang berupa kuesioner / angket (Rachman et al., 2022). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diproses dari data primer. Studi sebelumnya, literatur – literatur jurnal dan media elektronik merupakan data sekunder pada penelitian ini.

Untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan model penelitian berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \varepsilon$$

Yang mana Y merupakan variabel terikat sedangkan variabel dependennya meliputi X_1 , X_2 , X_3 serta masing – masing dengan koefisien regresi β_1 , β_2 , β_3 . Adapun ε merupakan error term dari model dan α merupakan nilai konstanta.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem tidak membutuhkan usaha yang besar.	1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Fleksibel 4. Jelas dan dapat dipahami (Ernawati & Noersant, 2022)
Persepsi Manfaat (X2)	Perspsi manfaat merupakan perasaan yakin seseorang bahwa teknologi dapat membantu mereka menyelesaikan tugas secara lebih efektif.	1. Produktivitas 2. Efektivitas transaksi (Nainggolan & Andrian, 2021) 3. Ekonomis (Susanti et al., 2021)
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan merupakan perasaan yakin seseorang terhadap pihak lain dalam menjalin hubungan, yang muncul setelah informasi terkumpul, dengan harapan bahwa pihak terkait mampu menjalankan kewajiban yang diharapkan.	1. Reputasi yang baik 2. Keamanan informasi pribadi 3. Melindungi informasi pribadi. (Nainggolan & Andrian, 2021)
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan adalah keinginan yang berasal dari pandangan individu atau kelompok untuk menentukan, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, serta informasi sebagai sarana pemenuhan kepuasan konsumen.	1. Intensitas penggunaan 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Melakukan penggunaan ulang (Aprilia, 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Profil Responden

Karakteristik responden penelitian menunjukkan distribusi yang representatif untuk generasi Z pengguna OVO di Surabaya. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21-24 tahun (82%), diikuti kelompok 18-20 tahun (11%), dan 15-17 tahun (7%). Komposisi gender menunjukkan kesenjangan dengan 72% perempuan dan 28% laki-laki. Dari aspek pekerjaan, 62% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 21% pegawai swasta, 3% pegawai negeri dan wirausaha, 2% ibu rumah tangga dan 9% sebagai pekerja lainnya. Pola penggunaan OVO menunjukkan bahwa 29% responden tercatat menggunakan aplikasi tersebut lebih dari 12 bulan, 22% selama kurang dari 1 bulan, 19 % antara 3-6 bulan, 11% selama 1-3 bulan, 10% selama 9-12 bulan dan penggunaan selama 6-9 bulan sebesar 9%.

Adapun rata-rata nominal transaksi menunjukkan 53% responden bertransaksi kurang dari Rp1.000.000 per bulan, 19% responden bertransaksi sebanyak Rp1.000.000 - Rp.1.500.000, 15% Rp.1.500.000- Rp.2.500.000, 8% Rp.2.500.000 -

Rp.4.000.000, 2% Rp.4.000.000 - Rp.6.000.000 dan sebanyak 3% menghabiskan lebih dari Rp.6.000.000 dalam satu bulan. Jenis transaksi yang paling banyak digunakan didominasi 51% digunakan terkait layanan Grab seperti driver, food delivery dan lainnya, 16% digunakan untuk online shopping, membeli pulsa maupun paket data, 8% untuk membayar tagihan, 7% untuk offline shopping dan 1 % untuk menyimpan uang digital serta membayar parkir secara online.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X1_1	0,8873	0,3061	Valid
	X1_2	0,8623	0,3061	Valid
Persepsi Kemudahan	X1_3	0,8560	0,3061	Valid
	X1_4	0,9058	0,3061	Valid
	X1_5	0,7793	0,3061	Valid
	X2_1	0,9269	0,3061	Valid
Persepsi Manfaat	X2_2	0,8622	0,3061	Valid
	X2_3	0,8065	0,3061	Valid
	X3_1	0,8760	0,3061	Valid
Kepercayaan	X3_2	0,9519	0,3061	Valid
	X3_3	0,8650	0,3061	Valid
	Y_1	0,7325	0,3061	Valid
Keputusan Penggunaan	Y_2	0,9130	0,3061	Valid
	Y_3	0,8199	0,3061	Valid

Pengujian pada Tabel 2 memperlihatkan, semua item pertanyaan mendapatkan nilai r-hitung yang melebihi r-tabel sebesar 0,361. Artinya, seluruh item dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,910	0,60	Reliabel
X2	0,833	0,60	Reliabel
X3	0,878	0,60	Reliabel
Y	0,763	0,60	Reliabel

Pengujian pada Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh item dari variabel X1, X2, X3, dan Y memperolehi nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60, yang menandakan reliabilitasnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Jarque-Bera test menghasilkan probabilitas $0,1639 > 0,05$ yang berarti data distribusi residual normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Jarque-Bera	Prob.	Keterangan
3,616785	0,163917	data distribusi residual normal

Tabel 5. Uji Muktilinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	5,640	Tidak terdapat multikolinearitas
X2	4,571	Tidak terdapat multikolinearitas
X3	3,389	Tidak terdapat multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk persepsi kemudahan (5,640), persepsi manfaat (4,571), dan kepercayaan (3,389), dimana semua nilai VIF < 10 mengonfirmasi tidak ada multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0,8693	Tidak terdapat heteroskedastisitas
X2	0,6896	Tidak terdapat heteroskedastisitas
X3	0,2068	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi untuk persepsi kemudahan (0,8693), persepsi manfaat (0,6896), dan kepercayaan (0,2068). Artinya, model regresi menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas, karena seluruh hasil tingkat signifikansinya melebihi 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Standar eror	t-statistic	Probabilitas
C	-1,158	0,434	-2,664	0,009
X1	0,150	0,058	2,588	0,011
X2	0,494	0,081	6,096	0,000
X3	0,350	0,072	4,851	0,000
R square	0,879805			
Adjusted R Square	0,876049			
F- stats	234,233			
Prob (F- stats)	0,000000			

Berdasarkan Tabel 7. Didapatkan persamaan dari hasil uji statistik regresi yang sudah dilakukan:

$$Y = -1,1581 + 0,150 X1 + 0,494 X2 + 0,350 X3$$

Nilai konstanta -1,1581, berarti variabel keputusan penggunaan memiliki nilai -1,1581 apabila variabel X1, X2 dan X3 semuanya bernilai nol. Variabel persepsi kemudahan bernilai positif sebesar 0,150. Artinya, dengan anggapan variabel independent lainnya tetap. Keputusan penggunaan bertambah 0,150 untuk setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi kemudahan. Variabel persepsi manfaat bernilai positif sebesar 0,494. Artinya, dengan anggapan tidak terjadi perubahan pada variabel independen lainnya, Keputusan penggunaan bertambah 0,494 untuk setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi manfaat. Variabel kepercayaan bernilai positif sebesar 0,350. Artinya, dengan anggapan tidak ada perubahan pada variabel independen lainnya, keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,350, Keputusan penggunaan bertambah 0,350 untuk setiap kenaikan satu satuan dalam kepercayaan.

Hasil Koefisien Determinasi dan Uji F

Pada Tabel 7, Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan pengaruh kuat. Studi ini melibatkan lebih dari 2 variabel independen, maka *Adjusted R-Squared* digunakan untuk acuan yang lebih akurat (Jusmansyah, 2020). Hasil pengolahan menunjukkan nilai *Adjusted R-squared* adalah 0,876 atau 87,6%, maka bisa diartikan bahwa seluruh variabel independen dapat menjelaskan dan berpengaruh sebesar 87,6% terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya 13,3% (100% - 87,6%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Selain itu pada Tabel 7 menunjukkan nilai F-statistik sebesar 234,233 dan nilai prob adalah 0,000 dibawah 0,05 artinya seluruh variabel dalam penelitian secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi OVO (H4 diterima)

Uji T (parsial)

Pengaruh parsial dianggap ada apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan tingkat sig di bawah 0,05 di mana t-tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan $df = n - k$ (Sari et al., 2023). Pada penelitian ini nilai t-tabel sebesar 1,661. Merujuk pada hasil regresi pada Tabel 7 bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1), mendapatkan t-hitung sebesar 2,558 melebihi nilai t-tabel dan sig di bawah 0,05. maka bisa dikatakan persepsi kemudahan secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO (H1 diterima). Persepsi Manfaat (X2), memperoleh t-hitung sebesar 6,096 melebihi nilai t-tabel dan sig di bawah 0,05, Maka bisa dianggap persepsi manfaat secara parsial serta signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO (H2 diterima). Kepercayaan (X3), memperoleh t-hitung sebesar 4,851 melebihi nilai t-tabel dan sig di bawah 0,05. Maka bisa diinterpretasikan kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan penggunaan aplikasi OVO (H3 diterima).

4.2. Pembahasan

Persepsi Kemudahan dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo

Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan OVO di kalangan Generasi Z Kota Surabaya (H1 diterima). Temuan ini menegaskan pentingnya dimensi kemudahan dalam model penerimaan teknologi khususnya bagi gen Z. Generasi Z yang tumbuh bersama perkembangan teknologi, memiliki kecenderungan untuk memilih aplikasi praktis, mudah dipahami, dan tidak membingungkan dalam penggunaannya. OVO dinilai berhasil memosisikan diri sebagai solusi pembayaran yang sesuai dengan karakteristik generasi yang mengutamakan kesederhanaan dan kepuasan instan. Namun demikian, kemudahan yang dirasakan tidak selalu menjamin penggunaan jangka panjang. Meskipun OVO dengan tampilan yang sederhana, navigasi jelas, serta fitur yang mudah diakses membuat aplikasi ini lebih menarik bagi Gen Z, loyalitas mereka dapat bergeser ketika muncul alternatif yang lebih mudah atau menawarkan nilai yang lebih kompetitif.

Temuan ini memperkuat Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang menunjukkan bahwa kemudahan terbukti relevan dalam menjelaskan penerimaan teknologi pada konteks layanan keuangan digital. Temuan ini selaras dengan riset sebelumnya oleh

(Pitura et al., 2022), (Rismalia & Sugiyanto, 2022), (Rahmawati & Yuliana, 2020) serta (Anggono et al., 2020) yang juga membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi digital. Kemudahan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga pengalaman pengguna yang sederhana, cepat, dan minim hambatan. Dari sisi praktis, hasil ini memberi masukan penting bagi pengembang OVO dan penyedia layanan keuangan digital lainnya untuk terus berfokus pada desain aplikasi yang ramah pengguna, dengan tata letak yang sederhana, navigasi intuitif, serta fitur yang mudah dipahami.

Persepsi Manfaat dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo

Persepsi terhadap manfaat aplikasi terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan OVO oleh Generasi Z di Surabaya. Generasi ini menunjukkan preferensi terhadap aplikasi yang memberikan keuntungan nyata dan langsung dalam aktivitas sehari-hari, seperti kemudahan pembayaran, transfer dana, serta akses terhadap promo dan cashback. OVO dinilai mampu memenuhi ekspektasi tersebut melalui fitur yang lengkap, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Manfaat yang dirasakan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional, karena memberikan rasa efisiensi dan kontrol atas aktivitas finansial. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak sekadar menggunakan aplikasi karena tren, tetapi karena adanya nilai guna dan berkelanjutan. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa faktor lain seperti promosi, kepercayaan, serta persepsi kemudahan juga memiliki potensi dalam memengaruhi keputusan penggunaan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini masih memberikan ruang bagi penelitian lanjutan guna mengeksplorasi keterkaitan dan interaksi antar variabel tersebut secara lebih mendalam.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat relevansi Model Penerimaan Teknologi (TAM), khususnya dalam dimensi persepsi manfaat, yang tetap dominan meskipun pengguna berasal dari generasi yang sudah terbiasa dengan teknologi. Ini menunjukkan bahwa nilai guna tetap menjadi landasan utama dalam adopsi teknologi, bahkan di tengah kemudahan akses dan beragam pilihan aplikasi. Dari sisi praktis, pengembang aplikasi finansial perlu terus berinovasi dalam menciptakan fitur yang bukan hanya menarik, namun tetapi juga memberikan manfaat nyata dan terukur untuk pengguna. Riset ini selaras dengan riset sebelumnya alam menciptakan fitur yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan manfaat nyata dan terukur bagi pengguna. Riset ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Rismalia & Sugiyanto, 2022), (Putri et al., 2024), (Firdaus et al., 2023), (Rahmawati & Yuliana, 2020) serta (Yudiantara & Widagda, 2022) yang juga menyatakan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan penggunaan.

Kepercayaan dan keputusan penggunaan aplikasi OVO

Kepercayaan terhadap aplikasi terbukti menjadi faktor krusial dalam keputusan penggunaan OVO oleh Generasi Z di Surabaya. Generasi ini menunjukkan kecenderungan memilih aplikasi yang dianggap aman, dapat dipercaya, dan mampu menjaga privasi serta data pribadi. Kepercayaan tidak hanya dibangun dari fitur keamanan teknis, tetapi juga dari reputasi aplikasi, ulasan pengguna lain, dan pengalaman pribadi yang konsisten. OVO dinilai mampu memenuhi ekspektasi

tersebut melalui sistem keamanan yang andal, transparansi dalam pengelolaan data, serta citra positif di kalangan pengguna muda. Rasa aman dan nyaman yang ditimbulkan dari kepercayaan ini mendorong Generasi Z untuk terus menggunakan OVO dalam aktivitas finansial sehari-hari. Namun, perlu dicatat bahwa kepercayaan bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan. Sehingga hasil penelitian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi keterkaitan antara kepercayaan dan faktor-faktor lain dalam memengaruhi keputusan penggunaan.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat peran dimensi kepercayaan dalam model adopsi teknologi, khususnya dalam konteks digital finansial yang menuntut integritas dan perlindungan data. Kepercayaan menjadi landasan psikologis yang memengaruhi persepsi risiko dan kenyamanan pengguna, serta berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Dari sisi praktis, pengembang aplikasi perlu menempatkan aspek keamanan dan transparansi sebagai prioritas utama. Generasi Z memutuskan menggunakan OVO karena meyakini aplikasi ini mampu melindungi privasi, menjaga keamanan saldo, dan mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain. Kepercayaan inilah yang membuat Generasi Z merasa nyaman dan yakin untuk terus menggunakan aplikasi OVO dalam aktivitas keuangan mereka. Studi ini selaras dengan riset sebelumnya oleh (Rismalia & Sugiyanto, 2022), (Firdaus et al., 2023), serta (Anggono et al., 2020) yang juga menyebutkan bahwasanya kepercayaan mempengaruhi secara signifikan serta positif pada keputusan penggunaan.

Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo

Temuan studi menyebutkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan secara kolektif berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi OVO oleh Generasi Z di Surabaya. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membentuk pilihan pengguna terhadap aplikasi keuangan digital. OVO dinilai mudah digunakan, menawarkan manfaat nyata seperti kemudahan transaksi, serta memiliki sistem yang dipercaya mampu menjaga keamanan data dan privasi pengguna. Kombinasi dari kemudahan operasional, nilai guna yang dirasakan, dan rasa aman inilah yang mendorong Generasi Z untuk menjadikan OVO sebagai bagian dari aktivitas keuangan mereka sehari-hari.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat pendekatan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi bukan hanya oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai aspek, baik yang bersifat fungsional maupun emosional. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa Generasi Z melihat teknologi secara menyeluruh, dengan mempertimbangkan kenyamanan, manfaat, dan kepercayaan secara bersamaan. Dari sisi praktis, pengembang aplikasi perlu merancang solusi yang tidak hanya mudah digunakan dan bermanfaat, tetapi juga membangun kepercayaan melalui transparansi dan perlindungan data. Hasil studi ini selaras dengan riset terdahulu oleh (Firdaus et al., 2023) yang menyampaikan bahwasanya persepsi kemudahan, persepsi manfaat serta kepercayaan terbukti mempengaruhi keputusan penggunaan secara signifikan.

5. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z di Surabaya untuk menggunakan aplikasi OVO dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan, keuntungan, dan kepercayaan, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Generasi Z memiliki kecenderungan memilih aplikasi yang tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam aktivitas finansial dan memiliki sistem yang dipercaya aman. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam mengambil keputusan penggunaan teknologi, Generasi Z cenderung mempertimbangkan kombinasi dari ketiga aspek tersebut secara bersamaan, bukan secara terpisah. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa adopsi teknologi oleh generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi antara kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta tingkat keamanan yang terjamin.

Secara praktis, pengembang aplikasi OVO disarankan untuk terus memperkuat kualitas layanan di ketiga aspek tersebut. Upaya peningkatan tidak hanya terbatas pada aspek teknis seperti desain antarmuka atau performa sistem, tetapi juga mencakup strategi komunikasi yang menekankan nilai manfaat dan transparansi kebijakan privasi. Selain itu, penting bagi OVO untuk membangun hubungan emosional dengan pengguna melalui layanan yang responsif dan edukatif. Studi ini hanya mencakup area geografis yang terbatas yakni Surabaya serta fokus pada satu platform fintech. Untuk itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, membandingkan beberapa aplikasi sejenis, serta mengeksplorasi variabel lain seperti promisi, persepsi risiko, atau pengaruh media sosial dalam membentuk keputusan penggunaan teknologi finansial oleh generasi Z.

Referensi

- Anggono, B. N., Istiati & A B, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>.
- Aprilia, R. W. (2020). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi*, (4) 1–9. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>.
- Arriza, U., Sunaryo, H., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Serta Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dana. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(10), 89–97. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15517>.
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>.
- Bank Indonesia (2020). *Mengenal Financial Teknologi*. BANK INDONESIA. <https://www.bi.go.id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>.
- Creswell, J. D., & Creswell, J. W. (2018). *Research Design*. Los Angeles: Sage.

- Desita, W., & Dewi, Gst. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompet Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 115–124.
- Dihni, V. A. (2021). *Kadence: OVO Jadi Platform Pembayaran Digital Terpopuler di Indonesia*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/720e3e13794c204/kadence-ovo-jadi-platform-pembayaran-digital-terpopuler-di-indonesia>.
- Ernawati, N. & Noersant, L. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO, *Jurnal Manajemen STEI*. 3(2), 27–37.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latief, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>.
- Firdaus, T., Mawardi, R., & Prabowo, B. (2023). The Influence Of Perceived Benefit, Perceived Convenience And Trust On The Decision To Use The DANA E-Wallet Application (Study On UPN Veterans East Java FISIP Students) "Veteran" Jawa Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3733–3741.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, cetakan kelima. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://doi.org/10.58471/jeami.v2i01.90>.
- Ilham, M. & Zarnelly. (2021). Analisis Penerimaan Aplikasi PLN Mobile Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 58–62. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v7i1.11549>
- Iliyin, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26225>.
- Jusmansyah, M. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover dan Return On Equity terhadap Harga Saham. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 9(2), 179–198. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.401>.
- Kangwa, D., Mwale, J. T., & Shaikh, J. M. (2021). The social production of financial inclusion of generation Z in digital banking ecosystems. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(3), 95–118. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i3.6>.
- Laucereno, sylke F. (2022). *Pengguna Dompet Digital Makin Menjamur, tapi Masih Didominasi Warga Jakarta*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/fintech/d-6204379/pengguna-dompet-digital-makin-menjamur-tapi-masih-didominasi-warga-jakarta>.

- Lavinda. (2022). *Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank*. Katadata. <https://katadata.co.id/finansial/keuangan/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank>.
- Muhammad, A., & Mustari, I. (2021). Pengaruh Pengalaman Magang dan Minat Kerja Terhadap Kesiapan Kerja (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jimfeb (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB)*, 1, 1-18
- Nainggolan, B. A., & Andrian, D. (2021). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Pada Intention to Transact Online (Studi Kasus: E-Wallet Ovo Di Kota Surabaya). *Heuristic*, 18(2), 83–96. <https://doi.org/10.30996/heuristic.v18i2.6159>.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go Transit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i02.140>
- Pitura, C. R., Rachma, N., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Shopeepay Di Kalangan Generasi Millenial (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 71–81. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/16324>
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170.
- Putri, P. A, Taufiqurrahman. & Noviasari. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(2), 296–316.
- Rachman, A. Hayati, C. & Mariyani, I. (2022). Efektifitas Good School Governance Melalui Pengelolaan Dana Bos (Studi Empiris: SMP/Mts di Banyuwangi). *YUME :Journal of Management*, 5(2), 97-111. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3124>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *Econbank: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.215>.
- Reynaldy, B. (2024). *96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet*. GOoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-e-wallet-itxlc>.
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>.
- Rodiah, S. R., & 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*, 1(2), 66-80. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.
- Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Aninastuti. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. *Seminar Nasional LPPM UMMAT Universitas*, 2(April), 1019–1032.
- Shobikin, Fatchurrohman, M., & Alfiyatusholichah. (2024). *Pengaruh Pelatihan Pengembangan Diri Terhadap Peningkatan Berpikir Positif Dan Kinerja Pegawai Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*. 4(1), 103–112.
- Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 62–68. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481>.
- Susanti, R. A., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>.
- Ukhti, N. A., Masyhuri, M. A., Nugroho, A. D., & Kusumayati, N. K. (2024). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki Sidoarjo. *MANBIZ: Journal of Management & Business*, 3(3), 607–619 <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7429>.
- Utomo, A. S. & Hidayah, N. (2023). Analisis Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Niat Penggunaan Aplikasi Telenursing Totok Punggung. *Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia*, 09(03).229-236.
- Yudiantara, P. O., & Widagda, I. G. N. J. A. (2022). role of trust in mediating the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on decisions to use the LinkAja digital wallet. *International Journal of Health Sciences*, 6(April), 6310–6327. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.11176>.
- Zed, E. Z., Sellina, S., & Karyono. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 735–754.