

GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN APLIKASI E-MONEY OVO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO)

Nessa Larasati Papatungan¹, Tineke Wolok², Zulfia K. Abdussamad³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: nessapapatungan@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine how much influence lifestyle and promotion have on consumer decisions partially and simultaneously. The data collection technique in this study used a questionnaire with a population of 3,471 active students of the Faculty of Economics and Business, State University of Gorontalo. This study used 97 respondents using a sampling technique, namely purposive sampling. The type of data used in this study is primary data with a quantitative research approach. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that: 1) Partially lifestyle influences consumer decisions. 2) Partially promotion influences consumer decisions. 3) Simultaneously lifestyle and promotion influence consumer decisions.*

Keywords: *Lifestyle; Promotion; Consumer Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar gaya hidup dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen secara parsial dan simultan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan populasi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo sebanyak 3.471. Penelitian ini menggunakan 97 sampel responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen. 2) Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. 3) Secara simultan gaya hidup dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Gaya Hidup; Promosi; Keputusan Konsumen*

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi kian berkembang dengan pesat sehingga membuat kehidupan menjadi praktis, karena segala sesuatu bisa dilakukan melalui media sosial. Beberapa perkembangan teknologi telah mempengaruhi aspek kehidupan. Banyak hal yang dapat dilakukan hanya dengan sebuah smartphone (Nur et al., 2024).

Kemajuan teknologi adalah sebuah fenomena yang tidak bisa dihindari dan akan selalu berkembang seiring dengan pengetahuan manusia. Dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat membawa dampak dalam kemajuan perekonomian yang makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, serta komunikasi yang semakin maju dan mudah (Charvia & Erdiansyah, 2020).

Teknologi internet mengalami kemajuan dan pertumbuhan yang dapat memberikan sebuah dunia baru bagi masyarakat. Penggunaan media internet akan membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa harus bertemu secara langsung, memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan opini dan pendapat terkait dengan produk, dan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi dikarenakan internet memiliki jangkauan yang luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merata di segala bidang, tak terkecuali berdampak pada bidang pembayaran. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi yang semakin berkembang saat ini memberikan kemudahan pada penggunaanya dalam melakukan transaksi. Perubahan yang signifikan terhadap sistem pembayaran membawa pengaruh kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan e-money. Perkembangan internet juga membawa perubahan terhadap perilaku konsumen dimana saat ini konsumen menyukai hal – hal yang dapat diperoleh secara instan (Latif, Mardhiyyah, dkk 2024).

Bank Indonesia (2018) menyatakan bahwa e-money merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik di mana uangnya dapat disimpan dalam media elektronik tertentu. Media elektronik yang dapat digunakan untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip (berbasis chip) yang bentuknya seperti kartu ATM dan berbasis server yaitu aplikasi yang dapat diunduh melalui Play Store. Salah satu bentuk aplikasi e-money yang saat ini sedang berkembang di Indonesia yaitu aplikasi OVO (Rahayuningsih, 2020).

Aplikasi OVO merupakan produk uang elektronik yang diluncurkan oleh PT Visionet Internasional. OVO adalah aplikasi yang dapat kita gunakan untuk melakukan transaksi pembelian, pembayaran jasa, makanan dan minuman, hiburan, dan pengiriman uang pada bank. OVO merupakan salah satu produk keuangan yang sangat diminati oleh berbagai kalangan. Dengan menggunakan aplikasi OVO, konsumen dapat menikmati pengalaman bertransaksi yang lebih praktis, cepat, aman, dan yang pasti tidak ribet menunggu uang kembalian.

Layanan e-money menjadi kebutuhan dan gaya hidup tersendiri di kalangan mahasiswa, karena mahasiswa merupakan komunitas yang pasti terdampak perkembangan teknologi termasuk dengan adanya e-money. Mahasiswa tentu turut ambil andil dalam e-money OVO. Layanan OVO yang biasa digunakan mahasiswa yaitu transaksi pembayaran transportasi online dan pemesanan makanan secara online, karena dengan layanan tersebut banyak promo yang ditawarkan oleh pihak OVO.

Layanan e-money menjadi kebutuhan dan gaya hidup tersendiri di kalangan mahasiswa, karena mahasiswa merupakan komunitas yang pasti terdampak terhadap perkembangan teknologi termasuk dengan adanya e-money. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo merupakan mahasiswa yang tentunya terdampak terhadap perkembangan tersebut yakni turut ambil andil dalam e-money OVO. Layanan OVO yang biasa digunakan mahasiswa yaitu transaksi pembayaran transportasi online, pemesanan makanan secara online, dan melakukan transfer serta pembayaran lainnya.

Pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi OVO yang luar biasa cepat ini tidak lepas dari peranan konsumen yang ikut mengenalkan baik layanan maupun produk melalui promosi. Kemajuan teknologi yang pesat membuat kita terbiasa dengan periklanan canggih dan kemampuannya. Pemasaran digital terbukti memiliki efek promosi yang dapat menarik banyak pelanggan (Juanna et al., 2024).

Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut dan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi yang dilakukan agar seseorang tertarik untuk menggunakan OVO antara lain dalam bentuk voucher, cashback, discount dan lain-lain.

Terdapat penelitian relevan yang dilakukan oleh Rinda Novitasari & Supriyanto (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup, persepsi, kepercayaan dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dipengaruhi oleh keempat variabel bebas tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi E-Money OVO.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian survei dengan cara

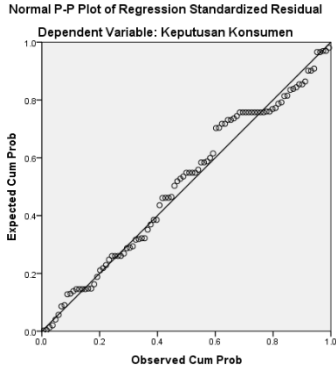
menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden sebagai instrument penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang berjumlah 3.471. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sehingga penentuan besaran jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \quad n = \frac{3.471}{1 + 3.471.0,1^2} \quad n = \frac{3.471}{25,71} \quad n = 97,1 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh sampel dari populasi yaitu sebanyak 97 orang. Dalam pengambilan sampel ini menggunakan Teknik cluster sampling.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-PLot
 Sumber: Data Diolah (2024)

Grafik diatas menunjukkan penyebaran mengikuti arah garis disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabe; 1 Hasil Uji Multikolinieritas

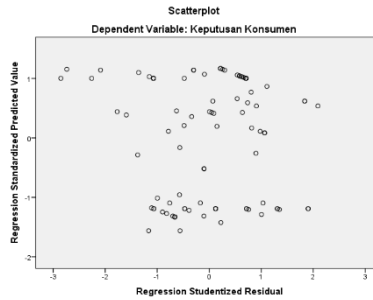
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.732	2.211		6.210	.000		
	Gaya Hidup	.371	.042	.963	27.943	.000	.914	1.094
	Promosi	.489	.090	.552	5.450	.002	.914	1.094

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari kelima variabel independen berada di atas 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen di dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan grafik diatas, pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Parsial (uji-t)

Tabel 2 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.732	2.211		6.210	.000
	Gaya Hidup	.371	.042	.963	27.943	.000
	Promosi	.489	.090	.552	5.450	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, H1 (Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen) diterima dan H2 (Promosi Terhadap Keputusan Konsumen) diterima. Nilai t_{tabel} adalah sebesar 2.367115.

Uji Simultan (uji-f)

Tabel 3 Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression		2423.438	2	1211.719	43.327	.000 ^b
Residual		275.573	94	2.932		
Total		2699.010	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai F_{hitung} (43.327) sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 10% sebesar (2.360548). Maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (43.327) lebih besar dari F_{tabel} (2.360548) yang artinya H3 (Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen) diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 3 Uji Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.896		1.712
a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup					
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen					

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan angka atau nilai *r square* sebesar 0,898. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen (Gaya Hidup dan Promosi) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Konsumen) sebesar 0,898 atau 89.8% sedangkan sisanya 10.2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini diantaranya persepsi, kepercayaan, kualitas pelayanan, keamanan, tingkat keterlibatan, dan sebagainya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.732	2.211		6.210	.000		
	Gaya Hidup	.371	.042	.963	27.943	.000	.914	1.094
	Promosi	.489	.090	.552	5.450	.002	.914	1.094

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

$$a + b_1x_1 + b_2x_2 + e = 13.732 + 0.371 + 0.489 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 13.732 menunjukkan nilai rata-rata variabel Keputusan Konsumen sebesar 13.732 dengan ketentuan nilai variabel Gaya Hidup dan Promosi bernilai konstan.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 (Gaya Hidup) sebesar 0,371 atau sebesar 37,1% menunjukkan setiap perubahan variabel Gaya Hidup sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 37,1%.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 (Promosi) sebesar 0,489 atau sebesar 48,9% menunjukkan setiap perubahan variabel Promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 48,9%.

PEMBAHASAN

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Variasi keputusan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen diterima. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinda Novitasari dan Supriyanto (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Gaya Hidup masuk dalam kategori sangat kuat dengan presentase sebesar 90.8% yang artinya responden rata-rata menjawab (SS=Sangat Setuju). Indikator dari gaya hidup yang paling tinggi adalah minat, dengan presentase sebesar 91.1%. Artinya mahasiswa selalu menggunakan aplikasi OVO disetiap transaksi. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo rata-rata menghubungkan akun OVO mereka dengan akun bank. Bahkan para mahasiswa ini sering mengajak atau merekomendasikan aplikasi OVO pada teman-teman mahasiswa lainnya.

Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Variasi keputusan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh promosi. Philip Kotler (2016) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen diterima. Promosi dapat menentukan keputusan konsumen. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik, iklan dan promosi dapat mempercepat proses penelitian dan pemilihan produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisno (2019) mengenai Pengaruh Fitur, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Layanan OVO yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi layanan OVO.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel Promosi masuk dalam kategori sangat kuat dengan presentase sebesar 89.1% yang artinya responden rata-rata menjawab (SS=Sangat Setuju). Indikator dari promosi yang paling tinggi adalah pesan promosi dengan presentase sebesar 89.5%. Artinya pesan promosi yang diberikan oleh penerbit *e-money ovo* dapat diterima dengan baik dikalangan mahasiswa sehingga banyak mahasiswa yang menggunakan OVO.

Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan konsumen antara lain dipengaruhi oleh gaya hidup dan promosi. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Sedangkan promosi

adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Gaya Hidup dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Gaya Hidup dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen diterima.

Gaya hidup mencakup cara hidup seseorang, termasuk minat, aktivitas, nilai, dan sikapnya. Gaya hidup secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dengan menentukan jenis produk yang dipilih untuk dibeli oleh seseorang. Promosi penjualan digambarkan sebagai serangkaian strategi pemasaran jangka pendek yang memberikan insentif untuk mendorong pembelian cepat atas produk atau layanan. Insentif ini bertujuan untuk merangsang minat, memengaruhi keputusan pembelian, dan menambah nilai, yang menargetkan konsumen dan saluran penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasa, I Putu, dkk (2023) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa banyak menggunakan aplikasi OVO disetiap transaksi. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo rata-rata menghubungkan akun OVO mereka dengan akun bank. Bahkan para mahasiswa ini sering mengajak atau merekomendasikan aplikasi OVO pada teman-teman mahasiswa lainnya. Pesan promosi yang diberikan oleh penerbit *e-money ovo* dapat diterima dengan baik dikalangan mahasiswa sehingga banyak mahasiswa yang menggunakan OVO.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai gaya hidup dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Adler, Alfred. 1929. *Individual Psychology*. Worcester Mass: Clark Univ Press.

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.

Afrisa, A. D. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Promosi OVO Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Material Safety Data Sheet*, 33(1), 1–12.

Andarini, Erica Dwi Septy, dkk. (2021). "Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan Tiket pada PT. Haryono Tour dan Travel Surabaya". *UBHARA Management Journal*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 279-285).

Dion, M., Arnold, S., Wolok, T., Juanna, A., Fakultas, J. M., Universitas, E., & Gorontalo, N. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo). *Jambura*, 3(1), 22.

Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127-135.

Budiyanto, T. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PTCamar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (4), 488-500.

Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237.

Chifman, & Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali. 2011. "Validitas Dan Reliabilitas Penelitian." Jakarta: Mitra Wacana Media.

Hendra, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudra Tour and Travel Pekanbaru). 4(1).

Holle, F., Wolok, T., & Kango, U. (2024). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise: Studi Kasus Konsumen UNG Mart and Food Service. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96-108.

Jain, A., & Kaur, B. (2020). Consumer Trust and Perceived usefulness on Adoption's Intent in M-Payments. 2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO).

Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). Identification of Trends in Business Promotion and Marketing Using Video-Based Content on Social Media. *Jambura Science of Management*, 6(2), 88-103.

Karim Ruslin, Tineke Wolok, dan Djoko Lesmana Radji. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 3 No 2.

Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Andi. Laudon, T. (2017). *E Commerce 2014* (10th ed.).

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited

Keller, Kotler Dan, and Philip Kotler. 2007. "Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas." PT. Indeks. Jakarta.

Latif, M. S., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 28-36.

Liem, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan OVO Di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 2(2), 228-241.

Mangkunegara, P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Remaja Rosdakarya.

Novitasari, R., & Supriyanto, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 17(1), 28-36. <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.33542>

Nugraheni, P. N. A. 2017. Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.

Nuraini, A. dan I. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan OVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2016). *Journal Of Islamic Economic Development*, 5(1), 6.

Nurhalim, A. D. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pengguna OVO pada Grab. *Bina Manajemen*, 8, 58–73.

Nur, S., Machmud, R., & Radji, D. L. (2024). Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. 7(1), 303–310.

Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan E-Wom Pada Pengguna Aplikasi E-Money "OVO." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93–112. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>

Pradipta, K. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *Jurnal Bina Manajemen*, 4(3) (2302–2752), 6.

Rahayuningsih, P. (2020). Daya Tarik Dompot Digital OVO (Studi Kasus pada Pengguna Dompot Digital OVO) SKRIPSI. *Jurnal Ilmiah MEA*, Volume 5 n(1), 783–802, 5–6.

Rahmatillah, intan novirani. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan Teknologi Fintech Pada Ganerasi Milenial Di Kota Bandung. *Seminar Nasional VII Manajemen & Rekayasa Kualitas 2018 Analisis*.

Sari, Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Jurnal Manajemen*. Vol.1. No.1. (diakses pada 12 Mei 2015)

Schiffman, Leon G., and Joseph L. Wisenblit. 2017. *Consumer Behavior Consumer Behavior*, Eleventh Edition.

Simanjuntak, P. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi E-Money Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bina Manajemen*, 1–23.

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (6th ed.)*. Alfabeta.

Swapnil, U., Ashish, K., & Harshali, P. (2020). Perceived eWallet security: impact of COVID-19 pandemic. In *Vilakshan - XIMB Journal of Management: Vol. ahead-of-p (Issue ahead-of-print)*.

Trisno. (2019). Pengaruh Fitur, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Layanan OVO (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Univeritas Pelita Bangsa Angkatan 2015).

Yasa, I Putu, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*. Vol 3. No 3. 459-472