

Pengaruh Promosi Online, Reputasi Merk, Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (OVO) Di Kota Medan

The Influence of Online Promotion, Brand Reputation, and User Experience on The Decision to Use The Digital Wallet (OVO) Application in Medan City

Shenny Florencia Tanedy¹, Carla Hotama², Jaka Permana^{3*}, Hendra Jonathan Sibarani⁴

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Medan^{1,2,3}

Universitas Mikroskil, Medan⁴

jakapermana@unprimdn.ac.id³

Abstract

OVO, a popular and trusted digital wallet is the third most popular digital wallet application in Indonesia, after GoPay (88%) and DANA (83%), with a user base reaching approximately 76% of the national population. As the use of digital financial services continues to grow, understanding the factors that influence user adoption of these applications becomes increasingly important. This research intends to examine the influence of online promotion, brand reputation, and user experience on user decisions in using the OVO digital wallet application. This study uses a quantitative method to explore these relationships more systematically. The research was conducted on a population of 200 OVO users in Medan City. A purposive sampling technique was employed to select 133 respondents for the main analysis, while an additional 30 respondents were selected from the remaining population for testing instrument validity and reliability. Data were gathered through structured questionnaires and analyzed using statistical methods, applying multiple linear regression analysis. The findings reveal that online promotion has a significant positive effect on user decision-making regarding the use of the OVO application. Similarly, brand reputation is shown to influence user decisions, indicating that trust and brand image play vital roles in the competitive digital wallet market. Additionally, user experience is found to have a significant impact, highlighting the importance of ease of use, user satisfaction, and interface design. The study also concludes that online promotion, brand reputation, and user experience collectively influence users' decisions to adopt OVO. These results provide valuable insights for marketers, developers, and digital wallet service providers seeking to enhance user acquisition and retention in the increasingly competitive fintech landscape.

Keywords: Online Promotion, Brand Reputation, User Experience, User Decision, Digital Wallet, OVO

Abstrak

OVO, dompet digital yang populer dan tepercaya merupakan aplikasi dompet digital terpopuler ketiga di Indonesia, setelah GoPay (88%) dan DANA (83%), dengan basis pengguna mencapai sekitar 76% dari populasi nasional. Seiring dengan penggunaan layanan keuangan digital yang terus berkembang, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pengguna terhadap aplikasi-aplikasi tersebut menjadi semakin penting. Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh promosi online, reputasi merek, dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi dompet digital OVO. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan tersebut secara lebih sistematis. Penelitian dilakukan pada populasi sebanyak 200 pengguna OVO di Kota Medan. Teknik random sampling digunakan untuk memilih 133 responden untuk analisis utama, sementara 30 responden tambahan dipilih dari populasi yang tersisa untuk menguji validitas dan reliabilitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode statistik, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, temuan menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pengguna terkait penggunaan aplikasi OVO. Demikian pula, reputasi merek terbukti mempengaruhi keputusan pengguna, menunjukkan bahwa kepercayaan dan citra merek memainkan peran penting dalam pasar dompet digital yang kompetitif. Selain itu, pengalaman pengguna juga terbukti memiliki dampak yang signifikan, menyoroti pentingnya kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna, dan desain antarmuka. Studi ini juga menyimpulkan bahwa promosi online, reputasi merek, dan pengalaman pengguna secara kolektif memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi OVO. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar, pengembang, dan penyedia layanan dompet digital yang ingin meningkatkan akuisisi dan retensi pengguna di lanskap fintech yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Promosi Online, Reputasi Merek, Keputusan pengguna, Dompot Digital, OVO

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat cepat, sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai hal di mana saja dan juga kapan saja. Salah satu wujud dari kemajuan ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan aplikasi dompet elektronik atau layanan pembayaran digital.

Banyak aplikasi dompet digital yang bermunculan seiring berjalannya waktu, salah satunya adalah aplikasi OVO. OVO merupakan salah satu aplikasi dompet elektronik yang cukup populer di zaman sekarang, aplikasi ini memungkinkan penggunanya menyimpan uang dan melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai. Aplikasi ini mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2017 dan telah dikenal luas oleh masyarakat. OVO menjadi aplikasi dompet digital no 3 yang paling sering digunakan di Indonesia setelah gopay (88 %) dan dana (83 %) dengan populasi sebanyak (76%) .

Selain menyediakan layanan pembayaran digital sebagai inti bisnisnya, OVO juga telah memperluas layanannya ke sector keuangan yaitu seperti pinjaman, investasi dan juga asuransi. Layanan pinjaman ini disediakan melalui Taralite, yaitu sebuah platform layanan pinjam meminjam berbasis teknologi (P2P) yang diakuisisi oleh OVO pada tahun 2019. Ekspansi ini mencerminkan komitmen OVO dalam menghadirkan solusi finansial yang lebih menyeluruh bagi penggunanya. Pembayaran yang dapat dilakukan di aplikasi OVO yaitu sebagai berikut : tagihan air pdam , listrik pln , bpjs kesehatan , angsuran kredit , internet & tv kabel selain melakukan pembayaran itu , OVO juga dapat mengirim uang dari aplikasi ke berbagai bank yang ada di Indonesia.

Aplikasi dompet digital OVO juga mulai melakukan kerja samanya dengan salah satu perusahaan transportasi grab yang mulai berinvestasi pada tahun 2018 yang kemudian di susul pada tahun 2019 platform e-commerce dari Indonesia yaitu tokopedia juga mengumumkan kerjasamanya dengan ovo.

Pastinya ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih aplikasi dompet digital, seperti 3 faktor yang akan kami teliti disini yaitu promosi online, reputasi merk dan pengalaman pengguna dalam memilih aplikasi dompet digital (OVO) .

Menurut Jamaludin dkk. (2015) Promosi secara online mengacu pada upaya pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial termasuk Instagram, Twitter, Facebook dan BBM. Sedangkan reputasi merk adalah pandangan yang diterima secara umum mengenai suatu merk. Reputasi merk mencakup opini yang terbentuk berdasarkan informasi yang tersebar luas. Dan pengalaman pengguna adalah perasaan atau reaksi seseorang yang timbul ketika kita menggunakan sebuah produk , sistem maupun jasa. Ketiganya pasti memiliki peran penting masing masing bagi konsumen dalam menentukan menggunakan aplikasi dompet digital.

Penelitian mengenai dompet digital umumnya masih terfokus pada aplikasi lain dan kebanyakan penelitiannya dilaksanakan di ibukota Jakarta. Penelitian ini secara khusus membahas pengaruh promosi online, reputasi merek, dan pengalaman pengguna dalam memilih OVO di Kota Medan. Ketiga faktor tersebut berperan penting dan dapat berbeda pengaruhnya tergantung pada konteks wilayah. Situasi ini memperlihatkan bahwa masih terdapat ruang penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk menggali perilaku pengguna OVO secara spesifik di Medan.

2. Metode

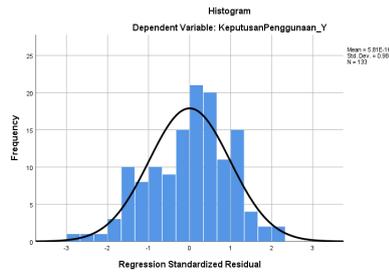
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena memiliki struktur yang terorganisir dan sistematis. Jenis penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kuantitatif dengan sifat kausal atau eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang berbeda. Dalam hal ini, perubahan pada variabel bebas (independen) diasumsikan akan memengaruhi variabel terikat (dependen). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik simple random sampling, yakni suatu cara pengambilan sampel secara acak dengan memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 populasi pengguna aplikasi OVO di kota Medan, dengan sampel sebanyak 133 orang yang ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin, yang bertujuan untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif dari populasi dan sisanya akan diambil sebanyak 30 sampel dari sisa populasi untuk uji validitas dan uji realibilitas. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui survei, menghasilkan jawaban dalam bentuk angka-angka yang bersifat objektif dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi bagi pembaca. Sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dan diinterpretasikan dalam bentuk angka absolut (parametrik) sehingga memungkinkan untuk menentukan besarnya. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga, seperti laporan publikasi, buku pedoman, pustaka dari lembaga tertentu, dan disajikan dalam bentuk angka nominal tertentu.

Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

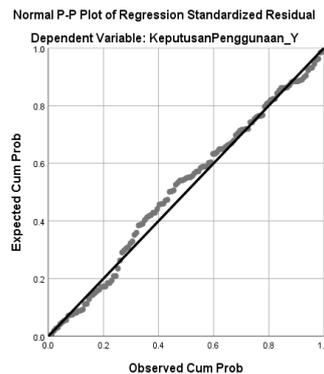
Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.73035859
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.044
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

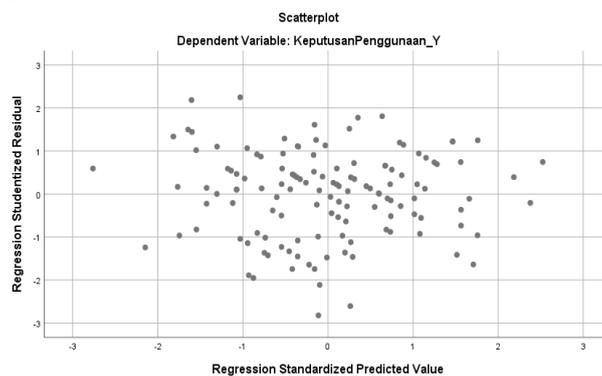
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PromosiOnline_X1	.675	1.481
	ReputasiMerek_X2	.466	2.148
	PengalamanPengguna_X3	.426	2.345

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.827	1.052		3.639	.000
PromosiOnline_X1	-.055	.031	-.185	-1.762	.081
ReputasiMerek_X2	-.047	.055	-.109	-.859	.392
PengalamanPengguna_X3	.035	.039	.118	.896	.372

a. Dependent Variable: Abs_ut

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	5.397	1.800		2.998	.003
	PromosiOnline_X1	.142	.053	.188	2.673	.008
	ReputasiMerek_X2	.295	.094	.267	3.152	.002
	PengalamanPengguna_X3	.314	.068	.411	4.647	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPenggunaan_Y

$$\text{Keputusan Pengguna} = 5,397 + 0,142 \text{ Promosi Online} + 0,295 \text{ Reputasi Merek} + 0,314 \text{ Pengalaman Pengguna}$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta 5,397 berarti Promosi Online, Reputasi Merek, Pengalaman Pengguna dianggap nol maka keputusan penggunaan sebesar 5,397.
2. Promosi Online bernilai 0,142 berarti tiap kali peningkatan satu satuan promosi online dengan Reputasi Merek, Pengalaman Pengguna dianggap nol maka keputusan penggunaan mengalami kenaikan sebesar 0,142.
3. Reputasi merek bernilai 0,295 berarti tiap kali peningkatan reputasi merek satu satuan dengan Pengalaman Pengguna dianggap nol maka keputusan penggunaan mengalami kenaikan sebesar 0,295.
4. Pengalaman pengguna bernilai 0,314 berarti tiap kali peningkatan pengalaman pengguna satu satuan maka keputusan penggunaan mengalami kenaikan sebesar 0,314.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.559	2.76192

a. Predictors: (Constant), PengalamanPengguna_X3, PromosiOnline_X1, ReputasiMerek_X2

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,559 atau 55,9% berarti kepuasan penggunaan dipengaruhi item bebas bersisa 44,1% dijabarkan item lain tidak diteliti yakni harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1300.876	3	433.625	56.845	.000 ^b
	Residual	984.041	129	7.628		
	Total	2284.917	132			

a. Dependent Variable: KeputusanPenggunaan_Y

b. Predictors: (Constant), PengalamanPengguna_X3, PromosiOnline_X1, ReputasiMerek_X2

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,845 > 2,67$) dengan sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima maka Terdapat pengaruh Promosi Online , Reputasi Merk , Pengalaman Pengguna terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.397	1.800		2.998	.003
	PromosiOnline_X1	.142	.053	.188	2.673	.008
	ReputasiMerek_X2	.295	.094	.267	3.152	.002
	PengalamanPengguna_X3	.314	.068	.411	4.647	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPenggunaan_Y

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} promosi online (X_1) sebesar $2,673 > 1,978$ dengan sig $0,008 < 0,05$ menunjukkan Terdapat pengaruh Promosi Online terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan.
2. Nilai t_{hitung} reputasi merek (X_2) sebesar $3,152 > 1,978$ dengan sig $0,002 < 0,05$ menunjukkan Terdapat pengaruh Reputasi Merek terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan.
3. Nilai t_{hitung} pengalaman pengguna (X_3) sebesar $4,647 > 1,978$ dengan sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan Terdapat pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh Promosi Online terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan. Promosi online yang gencar di media elektronik memberikan dorongan tinggi kepada konsumen untuk menggunakan aplikasi dompet digital OVO. Apalagi OVO memberikan cashback kepada pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sjahrudin, dkk., (2022) Promosi online memberikan kontribusi positif signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh Reputasi Merek terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan. Merek OVO ini

telah dikenal di kalangan konsumen dapat membayar grab atau membayar transaksi online dengan OVO serta OVO juga memberikan cashback kepada konsumennya sehingga konsumen senang menggunakan OVO. Hasil penelitian ini sejalan dengan Firdaus dan Yuliana (2024) reputasi merek sangat penting terhadap pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan. Konsumen yang menggunakan aplikasi OVO banyak memperoleh pengalaman dari kemudahan bertransaksi dan memperoleh cashback serta promo lainnya yang ditawarkan OVO memberi dorongan kepada pelanggan tetap mengambil keputusan penggunaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Steffie, dkk., (2023) pengalaman pengguna berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Online berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan. Reputasi Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan. Pengalaman Pengguna berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan. Promosi Online, Reputasi Merek, Pengalaman Pengguna berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pengguna aplikasi dompet digital (OVO) di kota Medan.

5. Daftar Pustaka

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Ayu, I. G., Puspita, D., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1).
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap, dan perilaku pencegahan demam berdarah. *SEMNASKEP*.
- Farida, N. U. (2018). Reputasi merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap repurchase intention koperasi serba usaha (KSU) APIKRI (studi kasus pada konsumen produk kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 18–26.
- Firdaus, & Yuliana. (2024). Pengaruh reputasi merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk air minum NU Berkah. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6). Universitas Terbuka, Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- ISO. (2019). *ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems*.

- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1).
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., ... & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (Edisi ke-3). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N. F., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan teknologi QRIS. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4), Article 4.
- Minge, M., Thüring, M., Wagner, I., & Kuhr, C. V. (2017). The meCUE questionnaire: A modular tool for measuring user experience. In *Advances in ergonomics modeling, usability & special populations* (pp. 115–128). Springer, Cham.
- Parhizgar, M. M., Neshod, F. Z. G., & Ramezani, S. (2015). Effect of brand factors on customer loyalty. *Journal GMP Review of Marketing*, 18.
- Permana, J., & Guci, D. A. (2024). Analisis faktor eksploratori (EFA) dari kinerja UKM di Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(1), 463–467.
- Sihombing, Y. R., & Permana, J. (2023). Factors influencing Indonesians' intentions to use the Tokopedia online marketplace. *Asian Journal of Business and Accounting*, 231–256.
- Sjahrudin, Q., Razak, & Pascawati. (2022). Pengaruh promosi online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4). Universitas Negeri Surabaya.
- Steffie, & Kusnawan. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan berulang Shopeepay (studi kasus pada konsumen generasi Z). *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1). Universitas Buddhi Dharma.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.