



## PERSEPSI KEMUDAHAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI KEMANFAATAN PENGARUHNYA PADA MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI *E-WALLET*

**Dihin Septyanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta

Email: [dihin.septyanto@esaunggul.ac.id](mailto:dihin.septyanto@esaunggul.ac.id)

**Nanda Andari Praudy**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta

Email: [nandapraudy14@gmail.com](mailto:nandapraudy14@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of public perceptions of e-wallets or electronic wallets on Interests in Using the LinkAja e-wallet application in Tangerang Regency. Sampling was carried out using a non-probability sampling method using a purposive sampling technique of 130 respondents with an age limit of 17 years and a minimum of having used the LinkAja e-wallet application. The number of statements submitted to respondents was 26 statement items, consisting of 6 items of Perceived Convenience statement, 6 items of Promotional Attractiveness statements, 6 items of Perceived Usefulness Statement, and 8 items of Interest in Using. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression, classical assumption test, F test, t test, and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The analytical method used is multiple linear analysis to determine the direct and indirect effects between variables. The results of this study indicate that Perceived Convenience, Promotional Attractiveness, and Perceived Usefulness simultaneously influence Intention to Use. Partially, the variable Perceived Ease of Use has a significant and positive effect on Interest in Using. Perceived usefulness has a significant and positive effect on Intention to Use, while the Attractiveness of Promotion has no significant effect on intention to use, this shows that apart from the fact that the existing promotions are less attractive, users do not see promotions as an aspect that influences decision making in using the LinkAja e-wallet. Respondents see more about the extent to which the e-wallet provides ease of use and benefits.*

**Keywords:** *Perceived Convenience, Promotional Attractiveness, Perceived Usefulness, Interest in Using*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat tentang e-wallet atau dompet elektronik terhadap Minat Menggunakan aplikasi e-wallet LinkAja di Kabupaten Tangerang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 130 responden dengan batasan usia 17 tahun dan minimal telah menggunakan aplikasi e-wallet LinkAja. Jumlah pernyataan yang disampaikan kepada responden sebanyak 26 item pernyataan, terdiri dari 6 item pernyataan Persepsi Kemudahan, 6 item pernyataan Daya Tarik Promosi, 6 item Pernyataan Persepsi Kemanfaatan, dan 8 item Minat Menggunakan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda untuk mengetahui

pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Menggunakan. Secara parsial, variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menggunakan. Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menggunakan, sedangkan Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini menunjukkan bahwa selain karena promosi yang ada kurang menarik, para pengguna tidak melihat promosi sebagai aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan e-wallet *LinkAja*, responden lebih melihat sejauhmana e-wallet tersebut memberikan kemudahan pemakaian dan kemanfaatannya.

**Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemanfaatan, Minat Menggunakan**

## **Pendahuluan**

Dalam era globalisasi pada saat ini, kehidupan masyarakat di Indonesia semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Sehingga kini masyarakat tidak dapat terlepas dari yang namanya penggunaan teknologi informasi. Karena berbagai kegiatan pada saat ini sangat erat kaitannya dengan pengaruh teknologi. Sebagian besar masyarakat sangat setuju jika penggunaan teknologi saat ini sangat mendominasi kehidupan mereka, baik untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun sekedar memenuhi kebutuhan hiburannya. Perkembangan saat ini yang marak terjadi di kalangan masyarakat umum yaitu dengan adanya penggunaan telepon seluler atau banyak dikenal dengan sebutan handphone. Perkembangan pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat. Saat ini berbagai kalangan di masyarakat banyak menggunakan internet sebagai sarana hiburan dan digunakan juga sebagai sarana berbisnis maupun berorganisasi, kini internet juga sudah banyak mengikat atau menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya adalah perusahaan *provider*.

Perusahaan mulai banyak mengaplikasikan layanan mobile dikarenakan banyak masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet dalam ponselnya. Dengan meningkatnya kecanggihan dalam perangkat mobile, mampu untuk memberikan kemudahan dan manfaat yang ditawarkan bagi perusahaan maupun konsumennya, maka beberapa perusahaan mulai menerapkan layanan mobile money termasuk pada perusahaan *provider*. Kecanggihan teknologi menuntut masyarakat untuk lebih memilih menggunakan sesuatu yang dapat membantu mempermudah aktifitasnya serta adanya banyak manfaat yang akan didapat oleh para pengguna teknologi informasi sehingga pola pikir masyarakat pun berubah.

Pada perkembangan ekonomi modern, kini kegiatan pertukaran barang dan jasa yang dapat berlangsung dengan cepat sehingga diperlukannya sistem pembayaran yang cepat, efisien, aman dan mudah digunakan. Dengan mengikuti tren ini maraknya sistem pembayaran non tunai melalui aplikasi ewallet dimana pengguna tidak perlu membawa uang tunai dengan jumlah yang banyak untuk bertransaksi. Berdasarkan data statistik Bank Indonesia pada pengguna instrument uang elektornik maupun dompet elektronik (*E-Wallet*) mengalami pertumbuhan yang positif tiap tahunnya, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem pembayaran dompet elektronik ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia, sebagaimana gambar di bawah ini :

**PERSEPSI KEMUDAHAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI KEMANFAATAN PENGARUHNYA PADA MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET -  
Dihin Septyanto, Nanda Andari Praudy**

Tabel 1

Tahun	Volume	Nilai Transaksi
2012	100,623,916	1,971,550
2013	137,900,779	2,907,432
2014	203,369,990	3,319,556
2015	535,579,528	5,283,018
2016	683,133,352	7,063,689
2017	943,319,933	12,375,469
2018	2,922,698,905	47,198,616
2019	5,226,699,919	145,165,468

Sumber : (Data statistik Bank Indonesia,2020)

Pada kenyataannya meskipun pengguna instrument keuangan non-tunai seperti *e-wallet* kini semakin mengalami peningkatan peminat dari berbagai kalangan tiap tahunnya, Namun secara umum banyak masyarakat di Indonesia masih menggunakan uang tunai untuk bertransaksi dalam pembayaran di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang belum memahami fungsi dan cara menggunakan instrument pembayaran non tunai ini serta masih banyak masyarakat di daerah-daerah diluar kota ternama yang belum dapat terjangkau oleh layanan sistem pembayaran *electronic wallet* ini.

Uang sebagai alat tukar menukar yang sangat penting keberadaannya bagi kehidupan manusia. Dewasa ini banyak masyarakat yang telah menyadari pentingnya alat tukar yang tidak berbentuk fisik lagi, baik kertas maupun logam, adanya perubahan alat pembayaran seiring dengan perkembangan ilmu teknologi dan informasi serta kebutuhan manusia. Hal ini menjadi peluang bagi para industri keuangan baik lembaga keuangan seperti perbankan maupun lembaga selain bank (LSB) seperti perusahaan *provider*. Untuk meningkatkan layanan mereka dengan meluncurkan layanan keuangan berbasis internet, seperti *electronic wallet* yang kini menyediakan layanan.

Salah satu perusahaan *provider* yang menyediakan layanan keuangan yaitu perusahaan Telkomsel, PT. Telkomsel Indonesia berupaya memberikan inovasi dan solusi bagi kebutuhan pelanggan melalui sistem pembayaran uang elektronik terbaru, yaitu layanan LinkAja yang dikembangkan dari T-Cash (Telkomsel *Cash*), Berbagai bentuk komunikasi terhadap konsumen telah dilakukan oleh perusahaan Telkomsel dalam mengkampanyekan *New T-Cash* ini, mulai dari kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi maupun kegiatan dalam bentuk periklanan. Perpindahan LinkAja dari T-Cash dilakukan perusahaan untuk menyinergikan layanan keuangan elektronik dari beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

*Electronic wallet* berkembang seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Sorabelle, dll. Menurut (Silaen & Prabawani, 2018) instrument pembayaran suatu produk atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan ponsel pintar masing-masing pengguna.<sup>1</sup> Untuk itu dilakukan berbagai penelitian untuk menciptakan

<sup>1</sup> Bulan Prabawani2 Elsa Silaen1, "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN E-WALLET DAN PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO," *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia*, 2017.

model yang dapat mengukur serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Teknologi Informasi (TI). Salah satu model yang banyak digunakan yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM diperkenalkan oleh Davis et al. (1989) model ini berasumsi bahwa *variable perceived usefulness dan perceived ease of use menjadi dasar* yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi.

Dampak dari munculnya beragam jenis *electronic wallet* ini telah membentuk suatu dimensi perekonomian yang baru. Dengan adanya teknologi yang terus berevolusi menemukan ide maupun konsep baru agar masyarakat dapat menerima perkembangan teknologi yang secara tidak langsung yang semakin berkembang, kini banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen milenial di zaman serba cepat ini. Munculnya banyak perusahaan yang mulai mengembangkan produknya dalam menciptakan layanan uang non tunai ini menjadi daya tarik konsumen dalam memilih menggunakan produk dari salah satu perusahaan tersebut, dimana produk yang menarik dan dapat memberikan kemudahan serta manfaat yang akan dipilih atau digunakan konsumen untuk mempermudah beragam transaksi pembayaran yang dibutuhkan nya.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauhmana persepsi kemudahan, daya tarik promosi, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja di wilayah Kabupaten Tangerang?

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (belief), sikap (attitude), niat (intention) dan hubungan perilaku pengguna (user behavior relationship). Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku.<sup>2</sup>

Menurut Jogiyanto menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.<sup>3</sup>

Menurut Ramadhan, sebuah sistem yang memerlukan usaha kecil dikatakan lebih baik dari pada sistem yang memerlukan usaha lebih besar intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.<sup>4</sup> Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah untuk digunakan dan lebih mudah dioperasikan. Adapun dimensi dan indikator dari persepsi kemudahan. Dimensi dari persepsi kemudahan penggunaan: Mudah dipelajari, Mudah dioperasikan, Mudah menjadi mahir.

Menurut Sudibyo menerangkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi,

---

<sup>2</sup> Ana Fitriana and Irawan Wingdes, "Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan e-Money Indomaret Card Di Pontianak," *Techno.Com* 16, no. 4 (2017), <https://doi.org/10.33633/tc.v16i4.1515>.

<sup>3</sup> Jogiyanto and Willy Abdillah, *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris, BPEE\_YOGYAKARTA*, 2019.

<sup>4</sup> Rizky Ramadhan, "Pengertian User Interface ( UI )," *Ilmuti Indonesia*, 2017.

**PERSEPSI KEMUDAHAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI KEMANFAATAN PENGARUHNYA PADA MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET -  
Dihin Septyanto, Nanda Andari Praudy**

mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>5</sup>

Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk ataupun suatu jasa kepada calon Universitas Esa Unggul 20 konsumen. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat. Dimensi Promosi (Promotion) yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas

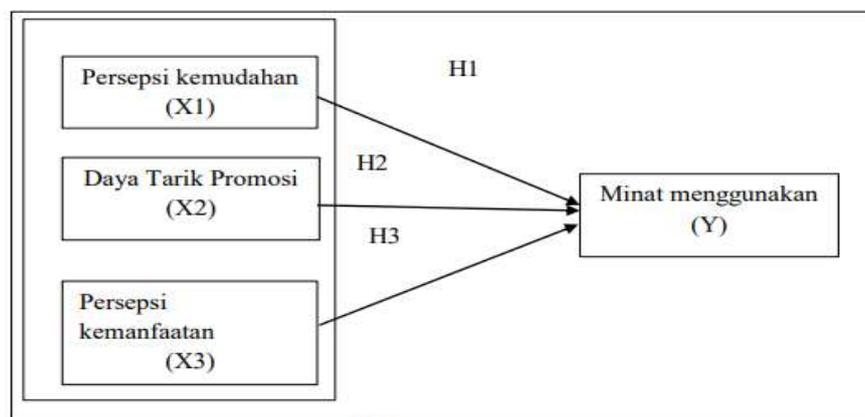
Menurut Hartono (2008) mendefinisikan persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya. Dilihat dari definisinya, bahwa dibutuhkan kepercayaan (belief) dalam pengambilan keputusan. Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Persepsi individu tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

Suatu persepsi kemanfaatan dapat timbul dari suatu kepercayaan calon konsumen maupun seorang konsumen yang percaya bahwa adanya manfaat yang ditawarkan pada suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Dimensi dari Persepsi Kemanfaatan Menurut Venkatesh dan Davis (2000) yaitu, pengguna sistem mampu meningkatkan kinerja individu, penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu, Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu, Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu.

**Metode Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif dengan model hubungan kausal. Menurut Istijanto (2010) riset kausal merupakan riset yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Adapun model penelitian ini ada padatable 2 dibawah ini :

Tabel 2



Sumber: ( data diolah penulis, 2019)

<sup>5</sup> Barata Krisna, "UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN START-UP PADA PT.MOKA INDONESIA," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 2, no. 1 (2020).

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data kualitatif adalah data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan, daerah asal, dan jenis pekerjaan. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh (diskrit) maupun tidak utuh (kontinu). Dalam penelitian ini, pengambilan data primer pada variable persepsi kemudahan, daya tarik promosi, dan persepsi kemanfaatan dengan menggunakan kuesioner, dimana data yang diperoleh adalah bersifat kualitatif, kemudian data yang telah terkumpul tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. Oleh karena itu, digunakan alat yang disebut skala pengukuran, yaitu skala likert.

### **Sumber Data**

#### 1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2012), Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.

#### 2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012), Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berwujud hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain. Dalam penelitian ini data sekunder merupakan data yang memberikan keterangan tambahan secara tidak langsung yang didapat dari buku, jurnal, dan sumber dari internet yang berkaitan dengan perkembangan *e-wallet*.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota ataupun bagi suatu unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

### **Unit Analisis Data**

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu individu berupa responden konsumen yang setidaknya pernah menggunakan *aplikasi e-wallet LinkAja*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan, daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan di wilayah Kabupaten Tangerang.

### **Definisi Variabel**

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Persepsi Kemudahan (X1) dan Daya Tarik Promosi (X2) dan Persepsi Kemanfaatan (X3) dan Minat Menggunakan (Y) sebagai variabel dependen

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu *instrument* (kuesioner) telah mengukur indikator dan variable yang seharusnya diukur, Dengan menggunakan instrumen yang valid dan dengan tingkat signifikan 95% maka ketentuan yang digunakan dalam pengumpulan data tingkat kesalahannya 5% atau (0,05), sehingga

# **PERSEPSI KEMUDAHAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI KEMANFAATAN PENGARUHNYA PADA MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET - Dihin Septyanto, Nanda Andari Praudy**

diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid.

## **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas atau keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan atau uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner/angket. Metode analisis data yang digunakan dihitung dengan menggunakan program aplikasi statistik.<sup>6</sup>

## **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data dari suatu sampel, seperti mean, standar deviasai, varian, modus, dan lain-lain. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi konsumen atas item-item pertanyaan yang diajukan dalam angka indeks jawaban responden diperoleh dari hasil perhitungan tabulasi kuisioner responden ini adalah minimum 1 dan maksimal 4.<sup>7</sup>

## **Uji asumsi klasik**

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pengujian asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi.

## **Uji Analisis Linear Berganda**

Menurut Sunyoto (2014) mendefinisikan bahwa analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variable bebas terhadap variable terikat, baik parsial maupun simultan. Variable bebas disimbolkan dengan (X) dan variable terikat disimbolkan dengan (Y).

## **Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Ghozali (2016) uji f adalah uji signifikan secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi apakah Y berhubungan linier terhadap X1, X2, X3. Jadi dapat dikatakan uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi variable independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

---

<sup>6</sup> Ranga Pramudjasi., Juliansyah, and Diana Lestari, "Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pendidikan Serta Upah Terhadap Pengangguran Di Kabupaten Paser," *Kinerja* 16, no. 1 (2019).

<sup>7</sup> Pramudjasi., Juliansyah, and Lestari.

### **Uji t (Uji Parsial)**

Menurut Ghozali (2016) uji t adalah uji yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan atau independen secara individu atau satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y).

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi adalah uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam penelitian ini untuk menguji kemampuan variabel Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Persepsi Kemanfaatan terhadap variabel minat menggunakan. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R).

1. Nilai R kuadrat atau R square adalah antara 0 sampai dengan 1
2. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
3. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.
4. Setiap tambahan satu variabel independen, maka pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi  
r : Koefisien korelasi

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Gambaran Objek Penelitian**

LinkAja merupakan salah satu *financial technology* yang di kembangkan dari layanan keuangan T-Cash atau Telkomsel Cash dari perusahaan *provider* PT. Telekomunikasi Seluler, Tbk. T-Cash sendiri merupakan pelopor *e-wallet* di Indonesia Telkomsel yang bekerja sama dengan BNI. T-Cash diluncurkan pada tanggal 9 Januari 2007, hingga pada pertengahan 2018 T-Cash secara resmi mengumungkan perubahan nama menjadi LinkAja dan diresmikan pada 21 Februari 2019. LinkAja merupakan suatu alat pembayaran cashless yang dapat digunakan oleh penggunanya yang sudah mengunduh aplikasinya di PlayStore atau AppStore yang terdapat di dalam ponsel. LinkAja dapat digunakan untuk bertransaksi non tunai seperti pembelian pulsa atau paket data, makanan dan minuman, voucher game online, pemesanan tiket transportasi, pembayaran listrik dan air, selain itu LinkAja juga dapat melakukan penarikan saldo dan kirim uang. Cara pembayaran yang cukup mudah yang ditawarkan oleh LinkAja yaitu cukup dengan melakukan *scane code barcode* yang tertera pada monitor merchant yang sudah bekerja sama dengan LinkAja atau dengan kode token yang muncul pada ponsel.

# **PERSEPSI KEMUDAHAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI KEMANFAATAN PENGARUHNYA PADA MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET - Dihin Septyanto, Nanda Andari Praudy**

## **Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini responden berjumlah 130 orang dan karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan, pekerjaan.

## **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berjumlah 26 butir pertanyaan. Dengan masing-masing pernyataan yang akan diuji untuk variabel Persepsi Kemudahan adalah sebanyak 6 butir pernyataan, variabel Daya Tarik Promosi sebanyak 6 butir pernyataan, variabel Persepsi Kemanfaatan sebanyak 6 butir pernyataan dan variabel Minat Menggunakan sebanyak 8 butir pernyataan dan pernyataan yang akan diujikan sebanyak 30 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Instrument yang digunakan dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel atau jika nilai signifikansi < 0,05, pada penelitian ini  $r$  tabel sebesar 0,361.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama juga. Suatu alat ukur dikatakan sangat tidak reliable jika memiliki nilai cronbach alpha 0,0 – 0,2, dikatakan tidak reliable jika nilai cronbach's alphanya 0,21 – 0,4. Cukup reliable jika memiliki nilai cronbach's alpha 0,41 – 0,61. Dikatakan reliable jika 0,61 – 0,8, dan sangat reliable apabila nilai cronbach's alpha sebesar 0,81 – 1.

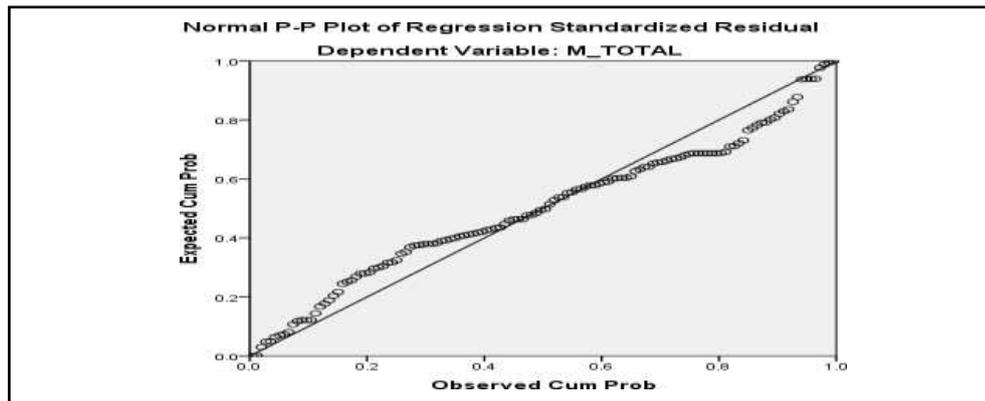
### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data dari suatu sampel, seperti mean, standar deviasai, varian, modus, dan lainlain. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi konsumen atas item-item pertanyaan yang diajukan Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan metode survei dan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Angka indeks jawaban responden diperoleh dari hasil perhitungan tabulasi kuisisioner responden dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimal 4.

### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik (dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dua tahap atau analisis jalur), maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Penelitian ini akan menggunakan uji normalitas teknik probability plot atau P-P Plot yang merupakan suatu uji untuk mendeteksi apakah model regresi yang akan dianalisis dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak.

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Diolah Peneliti, 2020

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat

yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) pada model regresi. pada umumnya jika nilai tolerance value diatas 0,05 dan nilai VIF dibawah 5, maka variabel tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.913	2.016		.453	.652		
	PK_TOTAL	.561	.153	.320	3.669	.000	.494	2.026
	DTP_TOTAL	.113	.124	.084	.910	.364	.443	2.258
	PYM_TOTAL	.703	.162	.404	4.339	.000	.433	2.309

a. Dependent Variable: M\_TOTAL

Sumber: Diolah peneliti, 2020

**Uji Heterokedastisitas**

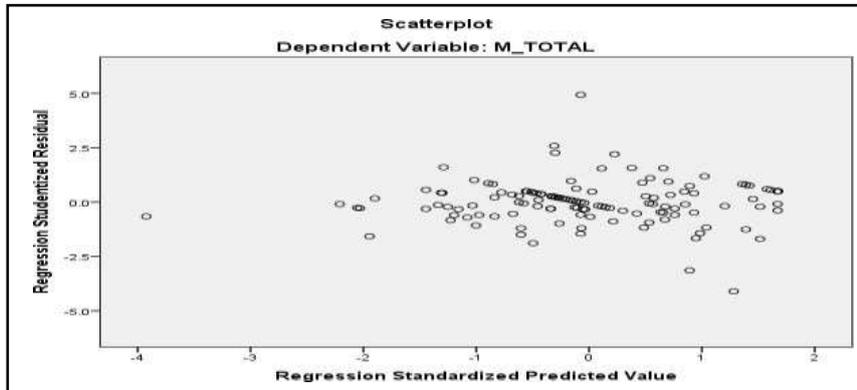
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan teknik uji Scatterplot.

Ketentuan uji heteroskedastisitas dengan teknik Glejser adalah:

1. Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

**PERSEPSI KEMUDAHAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI KEMANFAATAN PENGARUHNYA PADA MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET -  
Dihin Septyanto, Nanda Andari Praudy**

2. Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



Sumber: Diolah peneliti, 2020

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi korelasi antarakesalahan pengganggu antara serangkaian observasi pada periode saat ini dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.515	3.460	1.875

a. Predictors: (Constant), PKM\_TOTAL, PK\_TOTAL, DTP\_TOTAL  
b. Dependent Variable: M\_TOTAL

Sumber: Diolah peneliti, 2020

**Uji Analisis Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, dimana untuk mencari mencari pengaruh variabel independen Persepsi Kemudahan (X1), Daya Tarik Promosi (X2), Persepsi Kemanfaatan (X3) terhadap variabel dependen Minat Menggunakan (Y).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.913	2.016		.453	.652		
	PK_TOTAL	.561	.153	.320	3.669	.000	.494	2.026
	DTP_TOTAL	.113	.124	.084	.910	.364	.443	2.258
	PKM_TOTAL	.703	.162	.404	4.339	.000	.433	2.309

a. Dependent Variable: M\_TOTAL

Sumber: Diolah peneliti, 2020

**Uji F**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemanfaatan, secara bersama-sama (simultan) terhadap varibel terikat yaitu Minat Menggunakan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1678.224	3	559.408	46.733	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1508.245	126	11.970		
	Total	3186.469	129			

a. Dependent Variable: M\_TOTAL  
b. Predictors: (Constant), PKM\_TOTAL, PK\_TOTAL, DTP\_TOTAL

Sumber: Diolah peneliti, 2020

**Uji t**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Independen dalam penelitian ini, yaitu Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemanfaatan, secara tersendiri atau parsial terhadap varibel dependen yaitu Minat Menggunakan. Suatu model dikatakan berpengaruh jika nilai sig t < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.913	2.016		.453	.652		
	PK_TOTAL	.561	.153	.320	3.669	.000	.494	2.026
	DTP_TOTAL	.113	.124	.084	.910	.364	.443	2.258
	PKM_TOTAL	.703	.162	.404	4.339	.000	.433	2.309

a. Dependent Variable: M\_TOTAL

Sumber: Diolah peneliti, 2020

**PERSEPSI KEMUDAHAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI KEMANFAATAN PENGARUHNYA PADA MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET -  
Dihin Septyanto, Nanda Andari Praudy**

**Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui seberapa besar koefisien determinasi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat dilihat pada tabel R Square (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.515	3.460

a. Predictors: (Constant), PKM\_TOTAL, PK\_TOTAL, DTP\_TOTAL  
b. Dependent Variable: M\_TOTAL

Sumber: Diolah peneliti, 2020

**Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja di wilayah Kabupaten Tangerang. Hal ini disebabkan oleh pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja memilih menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja karena merasa dapat dengan mudah digunakan dan dipahami, tidak mempersulitnya serta bagaimana menggunakan suatu aplikasi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya.<sup>8</sup> Aplikasi *e-wallet* LinkAja terbukti merupakan aplikasi *e-wallet* yang mudah digunakan dan mudah dipahami bagi pengguna baru serta tahap instalasi yang mudah yaitu pengguna cukup meng-instal aplikasi LinkAja dari Playstore atau Appstore di ponsel pengguna, kemudian mendaftarkan data diri pengguna pada aplikasi yang sudah di install tersebut kemudian pengguna dapat langsung menggunakan aplikasi tersebut dengan mengisi saldo terlebih dahulu.<sup>9</sup> Arah hubungan positif menjelaskan bahwa semakin positif persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi *e-wallet* maka akan semakin tinggi minat menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama dan Saputra (2019) dan Anarjia (2018) yang menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan.

**Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menggunakan**

Hasil penelitian pada uji analisis variabel Daya Tarik Promosi membuktikan bahwa Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja di wilayah kabupaten Tangerang. Hal ini dikarenakan pengguna kurang tertarik menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja karena daya tarik promosi yang kurang menarik sehingga konsumen kurang berminat menggunakan karena aplikasi *e-wallet* LinkAja. Kurangnya memanfaatkan sosial media untuk mengenalkan penawaran promo dan

<sup>8</sup> Yosua Arent Lonardo Aritonang and Anton Arisman, "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-PAY)," *Julyxxxx*, vol. x, No.x, 2017.

<sup>9</sup> Elsa Silaen1, "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN E-WALLET DAN PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO."

menyadarkan konsumen tentang kelebihan yang ditawarkan kepada penggunanya. Iklan penawaran yang kurang menarik dan jarang dilihat konsumen menyebabkan aplikasi ini masih banyak diragukan oleh banyak masyarakat luas.<sup>10</sup>

Arah hubungan positif menjelaskan jika daya tarik promosi yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan penggunanya maka akan memberikan nilai positif terhadap promosi yang ditawarkan, sehingga para pengguna aplikasi tersebut senang dan semakin tertarik menggunakan aplikasi tersebut, namun sebaliknya, jika daya tarik promosi yang ditawarkan kurang menarik maka minat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut akan menurun atau kurang berminat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Fadhillah (2018) yang mengatakan bahwa Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan.

### **Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan**

Hasil penelitian uji analisis pada variabel Persepsi Kemanfaatan membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan. Persepsi Kemanfaatan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan karena pengguna berasumsi jika aplikasi *e-wallet* LinkAja terbukti merupakan aplikasi *e-wallet* yang menawarkan beragam manfaat bagi para penggunanya, seperti dapat mempercepat transaksi pembayaran atau pembelian suatu barang dengan hanya men-scan kode barcode di ponsel mereka atau dengan sistem menggunakan token yang akan muncul di ponsel mereka.<sup>11</sup>

Dengan menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja pengguna tidak perlu repot membawa uang tunai yang dapat menimbulkan resiko tinggi seperti kejahatan pencurian atau uang hilang, Dapat digunakan di berbagai tempat seperti ritel, asuransi, dapat digunakan juga untuk pembayaran transportasi, serta restoran maupun merchant makanan dan minuman yang kini sedang banyak diminati oleh banyak kalangan masyarakat.<sup>12</sup>

Arah hubungan positif memiliki arti bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kemanfaatan yang akan di dapat oleh konsumen atau penggunanya maka semakin meningkat minat dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* tersebut dan sebaliknya jika masyarakat merasa tidak ada manfaat yang akan di dapat maka pengguna akan enggan untuk menggunakan aplikasi tersebut.<sup>13</sup> Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriani et.al (2017) dimana Persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan.

---

<sup>10</sup> Agus Azizi, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money)," *Ekonomi*, 2019.

<sup>11</sup> Fani Fatonah and Christiawan Hendratmoko, "Menguji Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money," *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020).

<sup>12</sup> Arsita Ika Adiyanti, "Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan e-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya)," *Jurnal Ilmiah* 3, no. 1 (2015).

<sup>13</sup> Muhammad Arifiyanto and Nur Kholidah, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7, no. 3 (2021), <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>.

**PERSEPSI KEMUDAHAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI KEMANFAATAN  
PENGARUHNYA PADA MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET -  
Dihin Septyanto, Nanda Andari Praudy  
Kesimpulan**

Temuan hasil penelitian ini membuktikan bahwa selain Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kemanfaatan terdapat faktor lain yang mempengaruhi Minat Menggunakan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kemanfaatan memberikan sumbangan sebesar 52,7% terhadap Minat Menggunakan aplikasi e-wallet LinkAja dan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya faktor keragaman produk dan pelayanan .

Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini menunjukkan bahwa selain karena promosi yang ada kurang menarik, para pengguna tidak melihat promosi sebagai aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan e-wallet LinkAja, responden lebih melihat sejauhmana e-wallet tersebut memberikan kemudahan pemakaian dan kemanfaatannya.

minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dimana data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat responden mengenai *electronic wallet* atau dompet elektronik. Selain itu, kemungkinan terdapat bias padadata karena adanya perbedaan persepsi antara peneliti dengan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dapat terjadi.

### **Daftar Pustaka**

- Adiyanti, Arsita Ika. "Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan e-Money (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya)." *Jurnal Ilmiah* 3, no. 1 (2015).
- Arifiyanto, Muhammad, and Nur Kholidah. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7, no. 3 (2021). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>.
- Aritonang, Yosua Arent Lonardo, and Anton Arisman. "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-PAY)." *Julyxxxx*. Vol. x, No.x, 2017.
- Azizi, Agus. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (E-Money)." *Ekonomi*, 2019.
- Elsa Silaen1, Bulan Prabawani2. "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN E-WALLET DAN PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO." *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia*, 2017.
- Fatonah, Fani, and Christiawan Hendratmoko. "Menguji Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money." *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020).
- Fitriana, Ana, and Irawan Wingdes. "Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan e-Money Indomaret Card Di Pontianak." *Techno.Com* 16, no. 4 (2017). <https://doi.org/10.33633/tc.v16i4.1515>.
- Jogiyanto, and Willy Abdillah. *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPEE\_YOGYAKARTA, 2019.

Krisna, Barata. "UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN START-UP PADA PT.MOKA INDONESIA." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 2, no. 1 (2020).

Pramudjasi., Rangga, Juliansyah, and Diana Lestari. "Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pendidikan Serta Upah Terhadap Pengangguran Di Kabupaten Paser." *Kinerja* 16, no. 1 (2019).

Ramadhan, Rizky. "Pengertian User Interface ( UI )." *Ilmuti Indonesia*, 2017.