Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 37511-37518

Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi *E-Money* Ovo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al Washliyah Medan)

Dicky Pratama[1], Amir Makmud Zain Nasution[2], Siti Wardah Pratidina Nasution[3]
[1]Universitas Al Washliyah Medan
[2]Universitas Al Washliyah Medan
[3]Universitas Al Washliyah Medan

Corresponding Author: Dicky Pratama, dickyajaa234@gmail.com

Published: December , 2025

ABSTRAK

Penggunaan aplikasi *e-money* seperti OVO telah mempengaruhi gaya hidup dan harga terhadap keputusan mahasiswa Univerita Al wasliyah Medan menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu dilkaukan penelitian bagaimana pengaruh gaya hidup dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi *e-money* OVO. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda . Populasi penelitian adalah mahasiswa Univerita Al wasliyah Medan sebanyak 30 orang. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan teknik sampel jenuh dengan menjadikan seluruh populasi sebagai sample. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, secara simultan gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Keywords: Gaya Hidup, Harga, Keputusan Konsumen

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari telah berkembang dengan pesat, termasuk dalam hal pembayaran digital. Salah satu tren yang signifikan adalah penggunaan aplikasi *e-money* seperti OVO. Aplikasi *e-money* ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai secara fisik. Di samping itu, gaya hidup dan faktor harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi *e-money* tersebut, terutama di kalangan mahasiswa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rinda dan Suprianto (2020:38), gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pendapat oleh seseorang di dunia ini. Menurut Sumarwan dalam Zain (2023:30), gaya hidup lebih merupakan gambaran dari perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uang mereka dan menggunakan waktu yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Galang dan Putu (2021:29), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-harinya yang dinyatakan dalam minat, kegiatan, dan opini seseorang.

Gaya hidup modern, yang sering kali terkait dengan mobilitas dan ketergantungan pada teknologi, memiliki dampak yang besar pada perilaku konsumen. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok masyarakat yang aktif secara teknologi dan memiliki gaya hidup yang dinamis mungkin memiliki pola pembayaran yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Gaya hidup ini dapat memengaruhi

preferensi mereka terhadap penggunaan aplikasi *e-money* sebagai metode pembayaran yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Selain itu, faktor harga juga memegang peranan penting dalam keputusan mahasiswa menggunakan aplikasi *e-money*. Mahasiswa cenderung memiliki keterbatasan anggaran, dan harga yang terkait dengan transaksi menggunakan *e-money* mungkin memengaruhi keputusan mereka. Ketersediaan penawaran khusus, diskon, atau *cashback* melalui aplikasi *e-money* seperti OVO dapat mempengaruhi motivasi mahasiswa dalam mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut.

Stanton dalam Zain (2023:21), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang dan/atau barang yang dibutuhkan untuk membeli kombinasi barang lain dan jasa terkait. Definisi di atas mengandung pengertian bahwa harga adalah sejumlah uang dan/atau barang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang lain bersamaan dengan pemberian jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel dimana suatu saat harga akan tetap stabil untuk jangka waktu tertentu, namun dalam sekejap harga juga bisa naik atau turun dan juga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Ada beberapa isu atau fenomena masalah yang terkait dengan permasalahan di atas, diantaranya adalah perubahan tren pembayaran dari metode konvensional ke pembayaran digital melalui aplikasi *e-money* seperti OVO dapat menjadi masalah yang menarik untuk diteliti. Bagaimana perubahan ini berdampak pada gaya hidup dan keputusan pembayaran mahasiswa dapat memberikan wawasan tentang adaptasi terhadap teknologi baru di kalangan generasi muda. Gaya hidup modern yang terkait dengan ketergantungan pada teknologi, mobilitas, dan kemudahan dapat memengaruhi preferensi pembayaran mahasiswa. Bagaimana gaya hidup ini memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi aplikasi *e-money* dalam rutinitas pembayaran sehari-hari dapat menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dirga dan Widya (2021:2525), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembayaran mahasiswa. Bagaimana harga transaksi melalui aplikasi *e-money* seperti OVO mempengaruhi kemauan mahasiswa untuk menggunakannya, terutama dalam konteks keterbatasan anggaran mereka, adalah aspek penting yang perlu dijelajahi. Penawaran khusus, diskon, atau *cashback* yang diberikan melalui aplikasi *e-money* dapat mempengaruhi motivasi mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut. Bagaimana strategi pemasaran dan insentif ini berdampak pada keputusan mahasiswa untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi *e-money* OVO dapat menjadi isu yang menarik untuk diteliti.

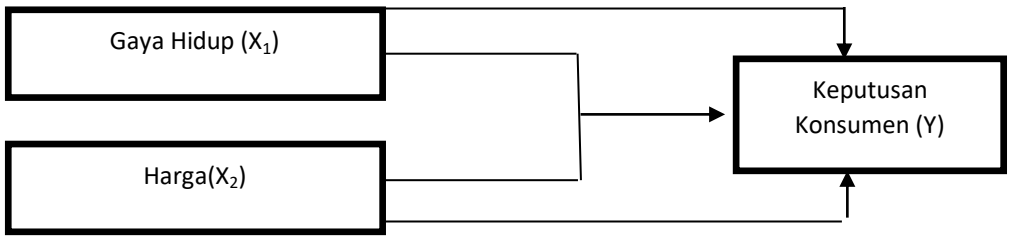
Faktor sosial, termasuk pengaruh dari lingkungan sosial dan kelompok sebaya *(peer group)*, dapat memiliki dampak besar dalam keputusan penggunaan teknologi. Bagaimana pengaruh dari lingkungan sosial ini berperan dalam penggunaan aplikasi *e-money* oleh mahasiswa dapat menjadi faktor yang perlu dipahami dalam penelitian ini. Faktor keamanan dan tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi *e-money* juga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Identifikasi apakah faktor-faktor ini memainkan peranan penting dalam memengaruhi mahasiswa untuk menggunakan aplikasi *e-money* OVO dapat memberikan pandangan yang lebih lengkap.

Dalam konteks ini, penelitian yang berfokus pada pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan mahasiswa menggunakan aplikasi *e-money* OVO memiliki relevansi yang signifikan. Identifikasi faktor-faktor yang mendorong atau menghambat mahasiswa dalam memilih dan mengadopsi penggunaan *e-money* dapat memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan seperti OVO untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran lebih lanjut tentang tren penggunaan teknologi keuangan di kalangan mahasiswa, yang dapat berguna bagi lembaga keuangan

dan pelaku industri terkait dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

METODE

Berdasarkan uraian pendauluan, maka pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi *e-money* ovo (studi kasus mahasiswa Universitas Al Washliyah Medan) dapat digambarkan melalui gambar kerangka konseptual berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian mahasiswa Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan yang menggunakan aplikasi *e-money* OVO berjumlah 30 orang. Adapun teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling* jenuh (sensus) dimana anggota populasi digunakan sebagai sampel. Oleh karena itu jumalh sampel penelitian sebanyak 30 orang.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu, dalam menentukan skor kuesioner menggunakan skala Likert. Untuk menjamin kesahihan dan khandalan data digunakan uji validitas dan relibilitas data dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.untuk menjamin kelayakan datadilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedatisitas dan. Adapun menguji hipotesis menggunakan Uji t (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), dan Uji R^2 (Uji Determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASA

Berdasarkan data katadata.co.id pada awal tahun 2020 menyebutkan bahwa OVO memiliki pangsa pasar mencapai 37% dari total transaksi dompet digital di Indonesia tahun 2019. Go-Pay mencapai 17%, Dana mencapai 10% , dan LinkAja mencapai 3% dari total transaksi tahun 2019 yang mencapai Rp 56,1 triliun. Berdasarkan data tersebut OVO disebut sebagai uang elektronik yang memiliki nilai transaksi terbesar di Indonesia pada tahun 2019.

OVO merupakan bentuk inovasi fintech *(financial technology)* dalam sistem pembayaran yang digunakan pada transportasi *online* atau ojek *online*. OVO dapat digunakan pada layanan pada Grab dan Tokopedia. Selain layanan pada aplikasi ojek *online*, OVO juga bekerjasama dengan beberapa UMKM yang ada di Indonesia. Pembayaran untuk pembelian barang dari konsumen ke UMKM yang bekerjasama dapat dilakukan dengan OVO. Seorang konsumen harus memiliki saldo OVO agar dapat bertransaksi atau membayar dengan menggunakan uang elektronik tersebut. Saldo OVO dapat diperoleh dengan sistem *Top up*. *Top up* yaitu mengisi saldo OVO dengan cara membeli atau menukarkan sejumlah uang tertentu agar dapat digunakan untuk bertransaksi. Apabila seseorang tidak melakukan *Top up* saldo OVO, seseorang tidak akan bisa melakukan transaksi menggunakan OVO tersebut walaupun seseorang tersebut memiliki aplikasi *e-money* tersebut. Top up OVO dapat dilakukan dengan beberapa macam pilihan cara *Top up* yaitu Top up melalui bank, *Top up* melalui *merchant*, dan *Top up* melalui *driver* ojek *online*.

Perkembangan transaksi OVO yang pesat dikarenakan banyaknya yang menggunakan OVO sebagai uang elektronik yang digunakan sebagai pembayaran mereka. Hal ini dikarenakan adanya

keuntungan yang akan diperoleh bagi pengguna OVO. Terdapat beberapa keuntungan yang dapat membuat masyarakat memilih untuk menggunakan *mobile payment*. Keuntungan yang dapat diperoleh oleh pengguna yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi dan dapat lebih berhemat. Hal ini dikarenakan perusahaan memberikan promosi terhadap pengguna *e-money* dengan *voucher* maupun diskon dari jasa yang ditawarkan. Di sisi lain, OVO yang berkembang pesat ternyata tidak lantas menyebabkan semua orang langsung merubah gaya hidupnya untuk menggunakan OVO.

Ada orang yang tidak langsung beralih menggunakan OVO. Mereka lebih memilih untuk bertransaksi cash dengan uang secara langsung daripada menggunakan OVO. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi langsung terkait penggunaan OVO. Sosialisasi lebih sering dilakukan media elektornik maupun media *online* seperti *youtube* sehingga seseorang tidak semuanya mengetahui mengenai penggunaan *e-money*. Selain itu, orang tidak langsung menggunakan OVO dikarenakan adanya jenis uang elektronik lain yang mereka pilih. Berdasarkan review negatif pengguna OVO yang ada di ulasan dan *rating* di *PlayStore* terdapat banyak keluhan terkait OVO.

Keluhan OVO seperti aplikasi yang sering error saat digunakan dan dalam memuat laman fitur layanan membutuhkan waktu yang lama menyebabkan seseorang khawatir dan ragu untuk menggunakan OVO. Selain itu, *Top up* saldo OVO yang tidak masuk dan saldo OVO berkurang sendiri tanpa adanya sebuah transaksi menyebabkan seseorang tidak percaya untuk menggunakan OVO. Maraknya penipuan yang dilakukan kepada pengguna OVO juga dapat menyebabkan ketidakpercayaan untuk menggunakan OVO.

Promosi yang tidak dapat diperoleh oleh seseorang (promo, diskon, *cashback*) menyebabkan seseorang kurang tertarik menggunakan OVO. Perkembangan OVO juga dirasakan oleh semua kalangan masyarakat terutama kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan masyarakat yang paling dekat dengan perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan tersebut dapat diterima oleh mahasiswa dengan mudah dan cepat termasuk perkembangan OVO.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Penyajian data uji normalitas regresi dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0,0000000
	Std. Deviation	2,27967806
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,123
	Positive	0,077
	Negative	-0,123
Kolmogorov-Smirnov Z		0,671
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,758

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *(Asymp. Sig 2-tailed)* sebesar 0,758. Oleh karena signifikansi lebih dari 0,05 (0, 758 > 0,05), maka nilai residual tersebut telah normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Penyajian data uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. *Coefficients*[a]

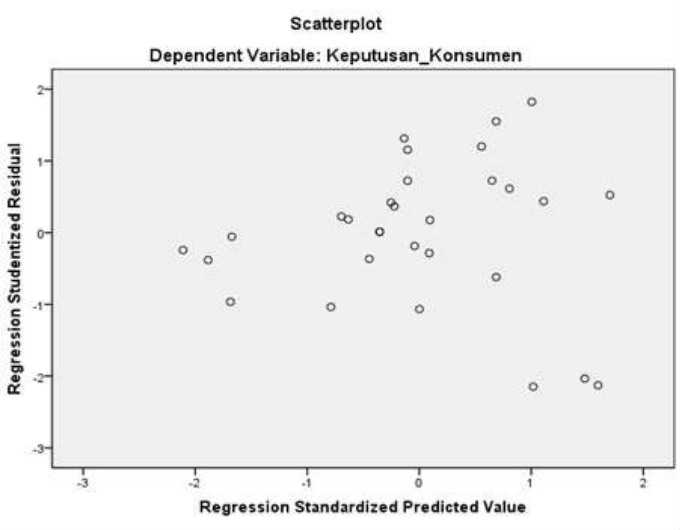
Model		*Collinearity Statistics*	
1	*(Constant)*	*Tolerance*	*VIF*
	Gaya Hidup	0,743	1,346
	Harga	0,743	1,346

a. *Dependent Variable*: Keputusan Konsumen

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka bisa disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Penyajian data uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda berguna untuk menganalisis hubungan linier antara 2 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen. Penyajian data persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
	B	***Std. Error***	***Beta***		
1 (Constant)	36,249	4,032		8,991	0,000
Gaya Hidup	0,166	0,101	0,310	1,631	0,11
Harga	0,314	0,098	0,607	3,189	0,004

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Y = 36,249 + 0,166X1 + 0,314X2

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 28,838 artinya jika variabel gaya hidup dan harga nilainya adalah 0 maka keputusan konsumen bernilai 36,249.

2. Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,166 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel gaya hidup mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,166.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,314 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel harga mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,314.

Uji t

Uji t atau t hitung adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Penyajian data uji t dapat dilihat pada tabel 3. Pada tabel distribusi t pada tingkat kesalahan 5% dan uji 2 sisi dengan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau 30-2-1 maka diperoleh untuk t tabel sebesar 2,051. Maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel gaya hidup adalah sebesar 1,631 dan nilai t tabel sebesar 2,051 maka nilai t hitung < nilai t tabel (1,631 < 2,051) yang artinya secara parsial variabel gaya hidup tidak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 3,189 dan nilai t tabel sebesar 2,051 maka nilai t hitung > nilai t tabel (3,189 > 2,051) yang artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Uji F

Uji F untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Penyajian data uji t dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	*Regression*	56,756	2	28,378	5,084	0,013[a]
	Residual	150,711	27	5,582		
	Total	207,467	29			

a. *Predictors: (Constant)*, Pengawasan, Fasilitas kerja
b. *Dependent Variable*: Kinerja

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan df1 = 2 dan df 2 (n-k-1) atau 30-2-1 = 27 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,35. Oleh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (5,084 > 3,35) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Penyajian data uji t dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 4.16. *Model Summary[b]*

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,523[a]	0,274	0,220	2,363

a. *Predictors: (Constant)*, Pengawasan, Fasilitas kerja
b. *Dependent Variable*: Kinerja

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh angka R Square sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (gaya hidup dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) sebesar 27,4% sedangkan sisanya sebesar 72,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hipotesis 1, H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini dikarenakan nilai t hitung variabel gaya hidup adalah sebesar 1,631 dan nilai t tabel sebesar 2,051 maka nilai t hitung < nilai t tabel (2,051 < 1,631) yang artinya secara parsial variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Pada Hipotesis 2, H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dikarenakan nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 3,189 dan nilai t tabel sebesar 2,051 maka nilai t hitung > nilai t tabel (3,189 > 2,051) yang artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Pada hipotesis 3, H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dikarenakan nilai F tabel sebesar 3,35. Oleh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (5,084 > 3,35) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
4. Prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (gaya hidup dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) sebesar 27,4% sedangkan sisanya sebesar 72,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melalui penelitian ini diperoleh saran kepada beberapa pihak antara lain:

1. Konsumen sebaiknya melakukan refleksi terhadap gaya hidup finansial mereka. Mengenali prioritas pengeluaran dan mengatur anggaran dapat membantu dalam mengambil keputusan yang bijak saat menggunakan aplikasi e-money OVO.
2. Aplikasi e-money OVO seringkali memiliki fitur untuk melacak dan mengelola pengeluaran. Disarankan agar konsumen memanfaatkan fitur-fitur ini untuk lebih efektif mengontrol pengeluaran dan mengambil langkah-langkah yang sesuai dengan gaya hidup mereka.
3. Konsumen perlu mengembangkan pemahaman yang baik mengenai harga produk atau layanan yang mereka beli menggunakan aplikasi e-money OVO. Selalu periksa diskon, promo, dan cashback yang ditawarkan agar dapat mengambil manfaat maksimal dari transaksi.
4. Sebelum melakukan pembelian atau transaksi, konsumen sebaiknya melihat dan membandingkan harga serta promo dengan penyedia layanan atau produk lainnya. Hal ini membantu untuk mengambil keputusan yang lebih informan dan berpotensi lebih menguntungkan.
5. Konsumen sebaiknya memanfaatkan program cashback dan reward dengan cerdas. Mengumpulkan dan menggunakannya pada transaksi-transaksi berikutnya dapat memberikan manfaat finansial lebih dalam jangka panjang.
6. Selain harga, pastikan bahwa produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Jangan hanya terfokus pada harga rendah, tetapi juga perhatikan nilai yang diperoleh dari transaksi.
7. Saat menggunakan aplikasi e-money OVO, pastikan untuk menjaga keamanan data pribadi dan finansial. Gunakan metode keamanan seperti pengamanan PIN atau sidik jari, serta hindari mengungkapkan informasi pribadi kepada pihak yang tidak berwenang.
8. Konsumen sebaiknya mengambil waktu untuk memahami dan memanfaatkan fitur-fitur tersebut dengan baik. Bisa jadi, penggunaan yang efektif dapat menghemat waktu dan uang.
9. Jika ada pertanyaan atau ketidakjelasan terkait harga, transaksi, atau fitur-fitur dalam aplikasi, konsumen sebaiknya tidak ragu untuk menghubungi layanan pelanggan OVO. Mereka dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas dan membantu dalam mengambil keputusan yang tepat.

REFERENSI

Dirga Pratama Putra Rustandi & Widya Sastika, 2021. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021*. E-Proceeding of Applied Science.

Duwi Priyatno. 2008. *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Galang Pratama Putra & I Putu Julianto, 2021. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Pada Generasi Z di Kabupaten Tabanan*. Jurnal VJRA

Imron Hidayat, 2021. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)*. Skripsi

Ines Jihan Novita Ritonga, 2022. *Pengaruh Promosi Cashback dan Harga Pada OVO Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)*. Skripsi

M. Noorman Mulyadi, 2022. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan

Muh Rahmat Zain, 2023. *Pengaruh Nilai Harga, Daya Tarik Promosi, Gaya Hidup Terhadap Minat dan Keputusan Menggunakan Financial Technology Mobile Payment OVO di Kota Makassar*. Thesis

Riau Rahmat Hidayat, 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. Skripsi

Rinda Novitassari & Supriyanto, 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi & Pendidikan

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Zahrul Fuadi, 2022. *Analisis Penggunaan E-Wallet (OVO) Sebagai Alat Transaksi Dalam Perspektif Ahli Ekonomi Islam Indikator Hifdz Al-Maal di Kota Banda Aceh*. Skripsi