



The Influence Of Service Features, Perceived Convenience, And Financial Literacy On Generation Z's Decision To Use Ovo E-Wallet In Bengkulu City Brand Trust As An Intervening Variable

Pengaruh Fitur Layanan, Perceived Convenience Dan Financial Literacy Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo E-Wallet Pada Generasi Z Kota Bengkulu Brand Trust Sebagai Variabel Intervening

Setiawan Adi Chandra ¹⁾; Veny Puspita ²⁾; Janusi Waliamin ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Prof. Dr. Hazairin SH.

Email: ¹⁾ Setiawanadi21bkl@gmail.com, ²⁾ venypuspita2288@gmail.com ³⁾ jwaliamin@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 Juni 2025]

Revised [10 Juni 2025]

Accepted [10 Juli 2025]

KEYWORDS

Fitur Layanan, Perceived Convenience Dan Financial Literacy Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo E-Wallet

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Fitur Layanan, Perceived Convenience Dan Financial Literacy Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo E-Wallet Pada Generasi Z Kota Bengkulu Brand Trust Sebagai Variabel Intervening, khususnya di kalangan generasi Z di kota Bengkulu. Teknik Pengambilan sampel yaitu Purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 120.. Pendekatan teori dari penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen Fitur Layanan, Perceived Convenience Dan Financial Literacy secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan Ovo E-Wallet, variabel Fitur Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Ovo E-Wallet, variabel Perceived Convenience secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Ovo E-Wallet, dan variabel Financial Literacy secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Ovo E-Wallet.

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Service Features, Perceived Convenience and Financial Literacy on the Decision to Use Ovo E-Wallet on Generation Z in Bengkulu City Brand Trust as an Intervening Variable, especially among generation Z in Bengkulu City. The sampling technique is Purposive side. The data collection technique in this study is a questionnaire. The sample of this study amounted to 120. The theoretical approach of this study is quantitative. The results of the study show that the independent variables of Service Features, Perceived Convenience and Financial Literacy simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable of the Decision to Use Ovo E-Wallet, the Service Features variable partially has a positive and significant effect on the Decision to Use Ovo E-Wallet variable, the Perceived Convenience variable partially has a positive and significant effect on the Decision to Use Ovo E-Wallet variable, and the Financial Literacy variable partially has a positive and significant effect on the Decision to Use Ovo E-Wallet variable.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat telah mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam sistem pembayaran, salah satunya adalah dompet digital atau *e-wallet*. OVO merupakan salah satu platform *e-wallet* yang berkembang pesat di Indonesia dan banyak diminati oleh Generasi Z karena kemudahan serta fitur-fitur inovatif yang ditawarkannya. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, cenderung cepat mengadopsi teknologi baru, termasuk sistem pembayaran non-tunai seperti OVO. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan perubahan perilaku konsumen muda dalam mengelola transaksi keuangan.

Namun, adopsi teknologi pembayaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi semata, tetapi juga oleh beberapa faktor yang memengaruhi persepsi dan keputusan pengguna. Penelitian ini menyoroti tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan OVO *e-wallet*, yaitu fitur layanan, *perceived convenience*, dan literasi keuangan (*financial literacy*). Fitur layanan mencakup aspek teknis seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan keamanan, sementara *perceived convenience* menekankan pada kenyamanan subjektif pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Selain faktor-faktor utama tersebut, penelitian ini juga memperkenalkan brand trust sebagai variabel intervening yang berperan penting dalam membentuk keputusan pengguna. Brand trust merepresentasikan sejauh mana pengguna mempercayai keandalan dan kredibilitas merek OVO dalam memberikan layanan keuangan digital. Kepercayaan terhadap merek menjadi elemen penting dalam

dunia digital karena erat kaitannya dengan persepsi keamanan dan loyalitas pengguna terhadap platform yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif kepada 120 responden dari Generasi Z di Kota Bengkulu yang merupakan pengguna OVO. Dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi SmartPLS, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan layanan e-wallet serta strategi pemasaran digital yang efektif di kalangan generasi muda.

LANDASAN TEORI

Manajemen **Pemasaran** Adalah Jantung Dari Kesuksesan Bisnis Modern. Dengan Berkembangnya Era Digital Dan Globalisasi, Pentingnya Strategi Pemasaran Yang Efektif Semakin Tidak Bisa Diabaikan. Tidak Sekadar Mempromosikan Produk Atau Jasa, Manajemen Pemasaran Melibatkan Analisis Mendalam, Perencanaan Strategis, Dan Pengendalian Aktivitas Untuk Memastikan Produk Sampai Ke Tangan Konsumen Yang Tepat, Dengan Cara Yang Paling Efisien.

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki (Manik et al., 2022).

Fitur Layanan

Menurut (Aprilia, 2022) Fitur layanan adalah sebuah produk yang disediakan dan digunakan perusahaan untuk membedakan produk fitur dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, atau dengan kata lain fitur layanan, Fitur layanan merupakan suatu hal yang dapat dipertimbangkan pula oleh bagi seseorang jika menggunakan suatu produk.

Indikator menurut (Abrilia, 2020)

1. *Easy to learn* adalah ketika seorang pengguna secara mudah mempelajari cara penggunaan aplikasi ovo.
2. *Easy to use* adalah penggunaan aplikasi ovo yang sangat mudah digunakan oleh pengguna untuk proses transaksi.
3. *Timeliness* adalah penggunaan aplikasi ovo yang akan membuat aktivitas pengguna ovo menjadi lebih cepat dan efisien.

Perceived Convenience

Menurut Menurut Berry et al. (2018) Perceived convenience adalah persepsi individu terhadap kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi tertentu. Konsep ini mencakup beberapa aspek, seperti penghematan waktu, usaha, dan energi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Perceived convenience sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks digital dan e-commerce, di mana kenyamanan memainkan peran signifikan dalam kepuasan dan loyalitas pengguna.

Indikator indikator yang membentuk Perceived Convenience adalah :

1. penerimaan dalam aplikasi ovo yang diperluas
2. Kenyamanan yang dirasakan (*perceived convenience*)
3. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived convenience*)

Financial Literacy

Menurut Hogarth (2017) *financial literacy* diartikan sebagai cara seseorang mengatur keuangannya dalam aspek asuransi, investasi, tabungan, dan pendanaan. Selanjutnya Huston (2010) mendefinisikan *financial literacy* sebagai komponen sumberdaya manusia yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan.

Menurut (Kojo Oseifuah, 2010) Indikator yang membentuk *financial literacy* seperti :

1. *Financial Knowledge*
2. *Financial attitudes*
3. *Financial behavior*

Keputusan Penggunaan E-wallet

Keputusan penggunaan e-wallet adalah tindakan atau proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam menentukan apakah akan menggunakan dompet digital untuk memenuhi kebutuhan



transaksi keuangan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, promosi, dan manfaat yang dirasakan.

Menurut (Muharam & Soliha, 2017) Indikator yang membentuk Keputusan Penggunaan E-wallet seperti :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilih penyalur

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. pengertian kuantitatif menurut Sugiyono (2022), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang dikonversi menjadi angka (*scoring*), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut. Penentuan jumlah sampel digunakan dengan teori Hair. Menurut (Hair et al., 2016) jumlah seluruh indikator di kali 5-10. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator, maka jumlah responden adalah 12 dikali 10 maka mendapatkan hasil 120 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1 Hasil Uji *Convergen Validity*

Item	Fitur Layanan	Perceived Convenience	Financial Literacy	Keputusan Pelanggan	Brand Trust	Keterangan
X1.1	0.895					Valid
X1.2	0.9					Valid
X1.3	0.893					Valid
X1.4	0.866					Valid
X1.5	0.874					Valid
X1.6	0.811					Valid
X2.1		0.904				Valid
X2.2		0.837				Valid
X2.3		0.893				Valid
X2.4		0.886				Valid
X2.5		0.879				Valid
X2.6		0.861				Valid
X3.1			0.893			Valid
X3.2			0.847			Valid
X3.3			0.859			Valid
X3.4			0.903			Valid
X3.5			0.852			Valid
X3.6			0.903			Valid
Y.1				0.863		Valid
Y.2				0.893		Valid
Y.3				0.886		Valid
Y.4				0.888		Valid

Y.5				0.856		Valid
Y.6				0.888		Valid
Z.1					0.84	Valid
Z.2					0.849	Valid
Z.3					0.9	Valid
Z.4					0.895	Valid
Z.5					0.875	Valid
Z.6					0.856	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil uji *convergen validity* terhadap seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian, diperoleh bahwa semua item menunjukkan nilai korelasi yang tinggi terhadap total skor konstruk masing-masing. Seluruh nilai korelasi berada di atas angka 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel yang diukur. Ini berarti setiap pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud, sehingga secara statistik dapat dinyatakan valid.

Uji Collinearity Statistics (VIF)

Tabel 2 Hasil Uji *Collinearity Statistics* (VIF)

Item	VIF	Keterangan
X1.1	3.527	Valid
X1.2	3.667	Valid
X1.3	3.548	Valid
X1.4	3.256	Valid
X1.5	2.994	Valid
X1.6	2.42	Valid
X2.1	3.78	Valid
X2.2	2.532	Valid
X2.3	3.48	Valid
X2.4	3.427	Valid
X2.5	3.217	Valid
X2.6	3.039	Valid
X3.1	3.366	Valid
X3.2	2.727	Valid
X3.3	2.818	Valid
X3.4	3.665	Valid
X3.5	2.664	Valid
X3.6	3.967	Valid
Y.1	2.958	Valid
Y.2	3.441	Valid
Y.3	3.346	Valid
Y.4	3.375	Valid
Y.5	2.864	Valid
Y.6	3.421	Valid
Z.1	2.584	Valid
Z.2	2.607	Valid
Z.3	3.721	Valid
Z.4	3.596	Valid
Z.5	3.062	Valid
Z.6	2.795	Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil uji *Collinearity Statistics* yang ditunjukkan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 5, dengan



rentang antara 2.42 hingga 3.967. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar indikator pada masing-masing variabel penelitian.

**Pengujian Inner Model
UJI R SQUARE
Tabel 3 Hasil Uji R Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0.792	0.787
Keutusan Penggunaan	0.842	0.836

Sumber: Olah data SmartPLS 4

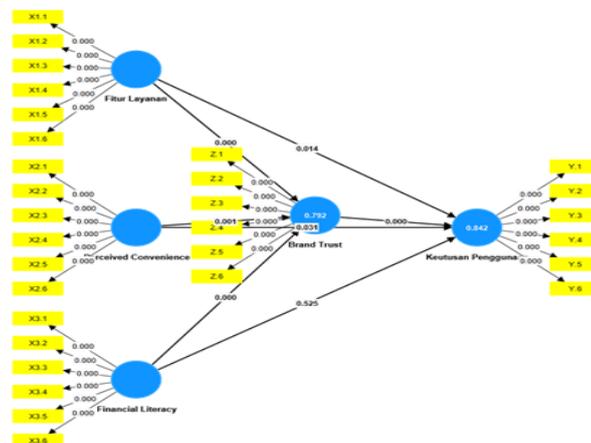
Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian nilai R-square, diperoleh bahwa variabel Brand Trust memiliki nilai R-square sebesar 0,792, dan variabel Keputusan Penggunaan memiliki nilai R-square sebesar 0,842. Mengacu pada kategori penilaian R-square, di mana nilai antara 76% hingga 100% dikategorikan sebagai sangat kuat, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berada dalam kategori sangat kuat. Artinya, model penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Secara khusus, sebesar 79,2% variasi pada *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan 84,2% variasi dalam Keputusan Penggunaan juga dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan.

**UJI F SQUARE
Tabel 4 Hasil Uji F Square**

Variabel	X1	X2	X3	Z	Y
Fitur Layanan				0.161	0.092
Perceived Convenience				0.084	0.089
Financial Literacy				0.409	0.003
Brand Trust					0.231
Keutusan Penggunaan					

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian nilai f-square dalam penelitian ini, dapat diketahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel mediasi (*Brand Trust*) dan variabel dependen (Keputusan Penggunaan). Hasil menunjukkan bahwa variabel Fitur Layanan memberikan pengaruh sebesar 0.161 terhadap *Brand Trust* (kategori sedang) dan 0.092 terhadap Keputusan Penggunaan (kategori lemah). Variabel *Perceived Convenience* menunjukkan pengaruh sebesar 0.084 terhadap *Brand Trust* dan 0.089 terhadap Keputusan Penggunaan, yang keduanya tergolong lemah. Sementara itu, variabel *Financial Literacy* memiliki pengaruh sebesar 0.409 terhadap *Brand Trust* yang tergolong kuat, namun pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan sangat kecil yaitu hanya 0.003 atau tergolong sangat lemah.

**Uji Hipotesis
Uji Direct Effect**



Gambar 1 Model PLS Output Bootstrapping

Jika nilai Probabilitas (P) $\leq 0,05$ atau $\leq 5\%$, maka H1 diterima secara signifikan dan H0 ditolak artinya hipotesis penelitian yang dilakukan diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	P values
Z ->Y	0.419	0.416	0.093	4.524	0.00
X3 ->Z	0.353	0.354	0.051	6.97	0.00
X3 ->Y	0.031	0.033	0.049	0.636	0.525
X1 ->Z	0.387	0.384	0.085	4.566	0.00
X1 ->Y	0.275	0.278	0.112	2.45	0.014
X2 ->Z	0.275	0.278	0.083	3.303	0.001
X2 -> Y	0.257	0.256	0.119	2.161	0.031

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui jawaban dari hipotesisi yang telah ditentukan sebelumnya sebagai berikut:

- H1: Diduga fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
Berdasarkan hasil uji, nilai T sebesar 3.694 (>1.96) dan P value 0.000 (<0.05), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara literasi keuangan dan keputusan menggunakan OVO melalui kepercayaan terhadap merek. Semakin paham pengguna soal keuangan, semakin besar kepercayaan pada OVO, yang mendorong keputusan untuk menggunakannya.
- H2: Diduga financial literacy berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan koefisien 0,031, dengan T statistik 0,636 dan P 0,525. Karena $T < 1,96$ dan $P > 0,05$, maka pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, tingkat literasi keuangan tidak berpengaruh langsung secara kuat terhadap keputusan penggunaan layanan. Jadi, hipotesis H2 ditolak.
- H3: Diduga brand trust berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
Hasil menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan koefisien 0.419, T statistik 4.524 (>1.96), dan P sebesar 0.000 (<0.05). Artinya, semakin tinggi kepercayaan pada merek, semakin besar kemungkinan seseorang memilih layanan tersebut. Jadi, hipotesis H3 diterima.
- H4: Diduga fitur layanan berpengaruh terhadap brand trust.
Pengaruh fitur layanan terhadap kepercayaan merek memiliki koefisien 0.387, T statistik 4.566, dan nilai P 0.000. Karena nilai T di atas 1.96 dan P sangat kecil, maka pengaruhnya signifikan. Artinya, semakin baik fitur layanan, semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap merek. Jadi, hipotesis H4 diterima.
- H5: Diduga financial literacy berpengaruh terhadap brand trust.
Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan koefisien 0,353, nilai T 6,970, dan nilai P 0,000. Artinya, semakin baik pemahaman keuangan seseorang, semakin besar kepercayaan mereka terhadap merek yang digunakan. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.
- H6: Diduga perceived convenience berpengaruh terhadap brand trust.
Hasil menunjukkan koefisien 0,275, T sebesar 3,303, dan P 0,001. Karena nilai $T > 1,96$ dan $P < 0,05$, maka persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Artinya, semakin mudah layanan digunakan, semakin tinggi kepercayaan pengguna. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima.
- H7: Diduga perceived convenience berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
Pengaruh kemudahan yang dirasakan (perceived convenience) terhadap keputusan penggunaan ditunjukkan oleh koefisien 0.257, nilai T 2.161 (>1.96), dan nilai P 0.031 (<0.05), yang berarti pengaruhnya signifikan. Artinya, semakin mudah layanan digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna memutuskan untuk menggunakannya. Maka, hipotesis H7 diterima.



Uji Indirect Effect

Tabel 5 Hasil Uji Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X3-> Z-> Y	0.148	0.148	0.04	3.694	0.000
X1-> Z-> Y	0.162	0.159	0.047	3.482	0.001
X2-> Z-> Y	0.115	0.116	0.045	2.543	0.011

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut:

- H8: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *financial literacy* terhadap *keputusan penggunaan* melalui *brand trust*.
Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistik sebesar 3.694 (>1.96) dan P value 0.000 (<0.05) menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan merek. Artinya, semakin baik pemahaman pengguna tentang keuangan, semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap OVO, yang akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan layanan e-wallet tersebut.
- H9: Diduga terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *fitur layanan* terhadap *keputusan penggunaan* melalui *brand trust*.
Hasil analisis menunjukkan T-statistik 3,482 dan P value 0,001, yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan terhadap merek. Artinya, semakin baik fitur layanan seperti kecepatan, kemudahan, dan keamanan, maka kepercayaan terhadap OVO meningkat dan mendorong keputusan untuk menggunakannya.
- H10: Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *perceived convenience* terhadap *keputusan penggunaan* melalui *brand trust*.
Dari hasil pengujian, diperoleh T-statistik 2.543 dan P value 0.011. Karena T-statistik > 1.96 dan P value < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *perceived convenience* terhadap keputusan penggunaan melalui *brand trust*. Dengan kata lain, kenyamanan pengguna dalam menggunakan OVO (seperti kecepatan akses, kemudahan antarmuka, dan efisiensi waktu) meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang mendorong keputusan untuk memakai aplikasi OVO.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur layanan, *perceived convenience*, dan *financial literacy* secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan OVO e-wallet di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu. Fitur layanan yang mencakup kemudahan penggunaan dan kecepatan akses terbukti menjadi faktor penting dalam menarik minat pengguna. Selain itu, persepsi kenyamanan dan pemahaman literasi keuangan turut mendorong keputusan untuk menggunakan layanan digital ini secara lebih optimal.

Brand trust terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel utama (fitur layanan, *perceived convenience*, dan *financial literacy*) terhadap keputusan penggunaan. Kepercayaan terhadap merek OVO menumbuhkan rasa aman dan loyalitas pada pengguna, sehingga memperbesar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, brand trust berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna dan platform e-wallet.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman bahwa kombinasi dari kualitas layanan, kenyamanan yang dirasakan, serta tingkat literasi keuangan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan penggunaan e-wallet. Temuan ini menjadi dasar strategis bagi penyedia layanan digital seperti OVO untuk terus mengembangkan fitur, meningkatkan edukasi keuangan, dan menjaga reputasi merek demi mempertahankan serta memperluas basis penggunanya, khususnya di kalangan generasi muda.

Saran

- Peningkatan Fitur Layanan: OVO perlu terus mengembangkan fitur yang mudah digunakan, relevan, dan sesuai kebutuhan generasi Z untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

2. Tingkatkan Kenyamanan Akses: Perluasan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan antarmuka aplikasi yang user-friendly akan mendorong persepsi kenyamanan yang lebih baik.
3. Edukasi Literasi Keuangan: Perusahaan disarankan untuk aktif dalam memberikan edukasi finansial agar pengguna lebih percaya diri dalam menggunakan e-wallet.
4. Bangun dan Jaga Brand Trust: OVO perlu mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjaga integritas, kepedulian, dan konsistensi layanan.
5. Strategi Pemasaran Terfokus: Fokus pemasaran OVO sebaiknya diarahkan pada nilai kenyamanan, keamanan, dan edukasi keuangan sebagai daya tarik utama untuk Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>
- Abror, A. R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip Pada Masyarakat Surakarta*. UIN RADEN MAS SAID.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amelia, I., & Firmialy, S. D. (2022). Analisis Hubungan antara Financial Literacy dan Financial Distress pada Pengusaha Muda Generasi Milenial di Kota Cimahi. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 108–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.1521>
- Aprilia, R. W. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen*. Universitas Putra Bangsa.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100–108.
- Argidanti, D. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Loyalitas Pengguna E-Wallet Doku*. FEB UIN JAKARTA.
- Arianto, F., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan, Ease of Use, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kota Pekanbaru. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(1), 9–16.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Arini, H. M., Wijayanto, T., Trapsilawati, F., Widyanti, A., Muslim, K., & Wibawa, A. D. (2024). Trust-integrated technology acceptance model for enhancing eHealth adoption: Insights from Indonesia. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 21(2), 2023218.
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2015). *Financial education for migrants and their families*.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010–2020.
- Puspita, V. (2020). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Sektor Industri Kreatif Kota Bengkulu Di Masa Pandemi Covid 19. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1641>