

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA DAN PROMOSI
MENGENAI *FINTECH* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
APLIKASI OVO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MUH. ZULFIKAR NUR ASRIN



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA DAN PROMOSI MENGENAI *FINTECH* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

MUH. ZULFIKAR NUR ASRIN
A021171524



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA DAN PROMOSI MENGENAI *FINTECH* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Disusun dan diajukan oleh:

MUH. ZULFIKAR NUR ASRIN
A021171524

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, April 2021

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Muh. Asdar, SE., M.Si
NIP: 196110311989101001

Dosen Pembimbing II



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si
NIP: 195603151151992032001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA DAN PROMOSI MENGENAI *FINTECH* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Disusun dan diajukan oleh:

MUH. ZULFIKAR NUR ASRIN
A021171524

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal ...April 2021 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dr.Muh. Asdar,SE.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Muzran Munizu, S.E.,M.Si.,CIPM.	Anggota	3. 
4.	Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg	Anggota	4. 

Mengetahui

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. H. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muh. Zulfikar Nur Asrin

NIM : A021171524

Departemen : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA DAN PROMOSI MENGENAI FINTECH
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO DI FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Adalah karya ilmiah saya sendiri sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No. 23 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 31 Maret 2021

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Zulfikar Nur Asrin

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “ **PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA DAN PROMOSI MENGENAI FINTECH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**” dalam Program Sarjana Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Shalawat dan salam tak lupa peneliti kirimkan kepada baginda Rasulullah SAW yang menjadi Suri Tauladan untuk kita umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai langkah penulis untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar. Skripsi ini dapat memberikan pelajaran tentang bagaimana pengaruh persepsi terhadap minat menggunakan aplikasi khususnya aplikasi OVO.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan yang belum sempat terkoreksi mengingat keterbatasan waktu, fasilitas dan kapasitas penulis. Penulis tetap mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna perbaikan selanjutnya.

Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih, yaitu kepada:

1. Almarhum Bapak ***Ir. H. Nurasrin Syamsuddin, MM*** Ibu tercinta ***DR. Hj. Jumidah Maming, SE, M.Si*** yang telah memberikan limpahan kasih sayang, perhatian, dukungan, doa dan pengertian dalam perjalanan menggapai cita-cita. Untuk kakak-kakak tersayang ***Irin Emaniar Nurasrin, Nuril Rizki Nurasrin, Arinda Wahyuni Nurasrin*** telah memberikan dukungan, bantuan, doa serta motivasi, Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, hidayah, kebahagiaan dan perlindungan kita semua. Aamiinn.
2. Bapak ***Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si CIPM*** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Ibu ***Prof.Dra.Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D,CWM*** selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak ***Prof.Dr.Muh. Asdar,SE.,M.Si*** selaku Dosen Pembimbing I, dan ***Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si*** selaku Dosen Pembimbing II, atas segala bimbingan, ilmu dan saran kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.
5. Bapak ***Prof. Dr. Muzran Munizu, S.E.,M.Si.,CIPM*** dan Bapak ***Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg*** selaku penguji yang memberikan saran konstruktif untuk peningkatan penelitian saya.
6. Bapak ***Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg*** selaku penasihat akademik yang telah memberi nasihat dan bimbingan kepada penulis selama kuliah.
7. Bapak dan Ibu Dosen dan Staf Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan keteladanan selama menjadi mahasiswa.

8. Alya Ulandari yang selalu memberikan support untuk penulis.
9. Kepada **IMMAJ**, dan **EKOWOWITS**, kepada kalian semua yang telah mendengar keluh kesah penulis dan telah menjadi *support system* terbaik dalam perjalanan penulis sebagai mahasiswa. Mengesankan bersama kalian, terkhusus buat **EKOWOWITS** yang telah memberikan kesempatan buat penulis buat mencoba pengalaman baru dan tidak akan penulis lupakan terima kasih buat saran-saran dan kritikan dari kalian semuanya, “Sekali berEKOWOWITS wowits selamanya”.
10. Terima kasih buat teman-teman **EKS1S7EN** yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses perkuliahan hingga Skripsi ini.
11. Serta seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Skripsi ini.

Dengan teriring doa yang tulus, ungkapan terima kasih yang tak terhingga menyadari sepenuhnya akan keterbatasan Skripsi ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan yang berarti untuk perbaikan di masa mendatang, karena penulis sadar bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Akhir kata, Semoga Skripsi ini dapat membawa manfaat yang banyak bagi semua pihak, dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-NYA dalam segala aktivitas keseharian kita dan menilainya sebagai suatu amal ibadah di sisi-NYA. Amin Ya Robbal Alamin.

Makassar, Maret 2021



Muhammad Zulfikar Nur Asrin

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MAHASISWA DAN PROMOSI MENGENAI FINTECH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Muhammad Zulfikar Nur Asrin

Muhammad Asdar

Nuraeni Kadir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa dan promosi mengenai fintech terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan skala pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin yang menggunakan aplikasi OVO. Dari 303 yang telah disebar ke responden hanya 49,5% yang kembali dan yang memenuhi kriteria responden sebanyak 150 responden. Data ini menggunakan analisis regresi berganda. Korelasi berganda, uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO, Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Promosi, Minat.

ABSTRACT

THE EFFECT OF STUDENT PERCEPTION AND PROMOTION ABOUT FINTECH ON THE INTEREST OF USING THE OVO APPLICATION AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS HASANUDDIN UNIVERSITY

Muhammad Zulfikar Nur Asrin

Muhammad Asdar

Nuraeni Kadir

This study aims to determine the effect of student perceptions and promotion of fintech on interest in using the OVO application at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. In this study using quantitative descriptive methods and the scale of measurement of variables carried out using a Likert scale. The sample in this study were students at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University who used the OVO application. Of the 303 that had been distributed to respondents, only 49.5% returned and those who met the respondent's criteria were 150 respondents. This data uses multiple regression analysis. Multiple correlation, T test and F test. The results of this study indicate that perceived ease of use has a negative and insignificant effect on interest in using the OVO application, perceived usefulness has a positive and significant effect on interest in using the OVO application, Promotion has a positive and significant effect on interest in using the OVO application.

Keywords: Perceptions of Ease of Use, Perceptions of Benefit, Promotion, Interests.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Pemasaran	13
2.1.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	
.....	
....15	
2.1.5 Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	16
2.1.6 Promosi.....	17
2.1.7 <i>FinTech</i>	22

2.1.8 Minat	24
2.1.9 OVO	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Waktu dan lokasi penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7 Definisi operasinal variabel penelitian	38
3.8 Instrumen Penelitian	40
3.9 Metode Analisis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Deskripsi Responden	46
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	48
4.3 Uji Instrumen Penelitian	53
4.3.1 Uji Validitas	53
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.5 Uji Hipotesis.....	57
4.5.1 Uji F (Uji Simultan)	57
4.5.2 Uji T (Uji Parsial)	58
4.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.7 Pembahasan.....	62
4.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO.....	62

4.7.2 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO	63
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2017-2019.....	9
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa FEB Unhas	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional.....	39
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan Jurusan	46
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Angkatan.....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan aplikasi OVO Dalam Sebulan.....	47
Tabel 4.5	Range skor Variabel	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Persepsi Kemanfaatan(X2)	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Promosi(X3)	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Minat (Y)	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Realibilitas Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Realibilitas Persepsi Kemanfaatan(X2)	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibilitas Promosi (X3)	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Realibilitas Minat (Y)	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.16	Hasil Uji F Simultan.....	58
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial.....	58
Tabel 4.18	Hasil Hipotesis Penelitian.....	60
Tabel 4.19	Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Daftar Aplikasi E-Wallet terbesar di Indonesia berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan mulai dari Kuartal Keempat 2017-Kuartal Kedua 2019	4
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Riwayat Hidup.....	73
Lampiran 2: Kuesioner.....	74
Lampiran 3: Identitas Responden dan Jawaban Responden	75
Lampiran 4: Tabulasi Data Identitas dan Jawaban Responden	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) telah menyebabkan perubahan dari berbagai aspek kehidupan, baik di bidang sosial, ekonomi, pendidikan, maupun budaya. Kebutuhan dalam penggunaan Teknologi Informasi tidak lepas juga dari penggunaan fasilitas internet, sehingga hal ini membuat semua kebutuhan dalam melakukan transaksi bisnis semakin mudah, terutama dalam dunia keuangan. Selain itu, perkembangan Teknologi Informasi disertai dengan peningkatan jumlah pengguna dapat memberikan dampak bagi penyedia jasa keuangan dan ecommerce. Saat ini, hampir semua penyedia jasa keuangan dan e-commerce memberikan layanan dengan menggunakan media elektronik. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada para nasabah dan pelanggannya dalam mengakses transaksi keuangan. Teknologi dan keuangan memiliki hubungan yang berkaitan. Menurut Mawarni (2017), saat ini telah hadir teknologi yang mengarah pada inovasi keuangan dengan sentuhan teknologi modern di bidang jasa yang bernama Financial Technology (*FinTech*). *FinTech* mengalami perkembangan yang pesat dan mengubah sektor bisnis di perbankan harus mempunyai solusi agar lebih berinovasi (Muhammad, 2018). Menurut Arner dkk. (2016), saat ini *FinTech* berhubungan dengan perusahaan yang menggunakan teknologi inovatif modern untuk membentuk penyediaan jasa keuangan. *FinTech* dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi dan menggantikan struktur 2 keuangan tradisional dengan proses berbasis teknologi baru (Hochstein, 2015). *FinTech* berpotensi untuk menguntungkan berbagai pihak yang berada di dalam industri keuangan. *FinTech*

akan menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman serta modern. (Mawarni, 2017). Menurut Arner dkk. (2016), saat ini *FinTech* berhubungan dengan perusahaan yang menggunakan teknologi inovatif modern untuk membentuk penyediaan jasa keuangan. *FinTech* dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi dan menggantikan struktur keuangan tradisional dengan proses berbasis teknologi baru (Hochstein, 2015).

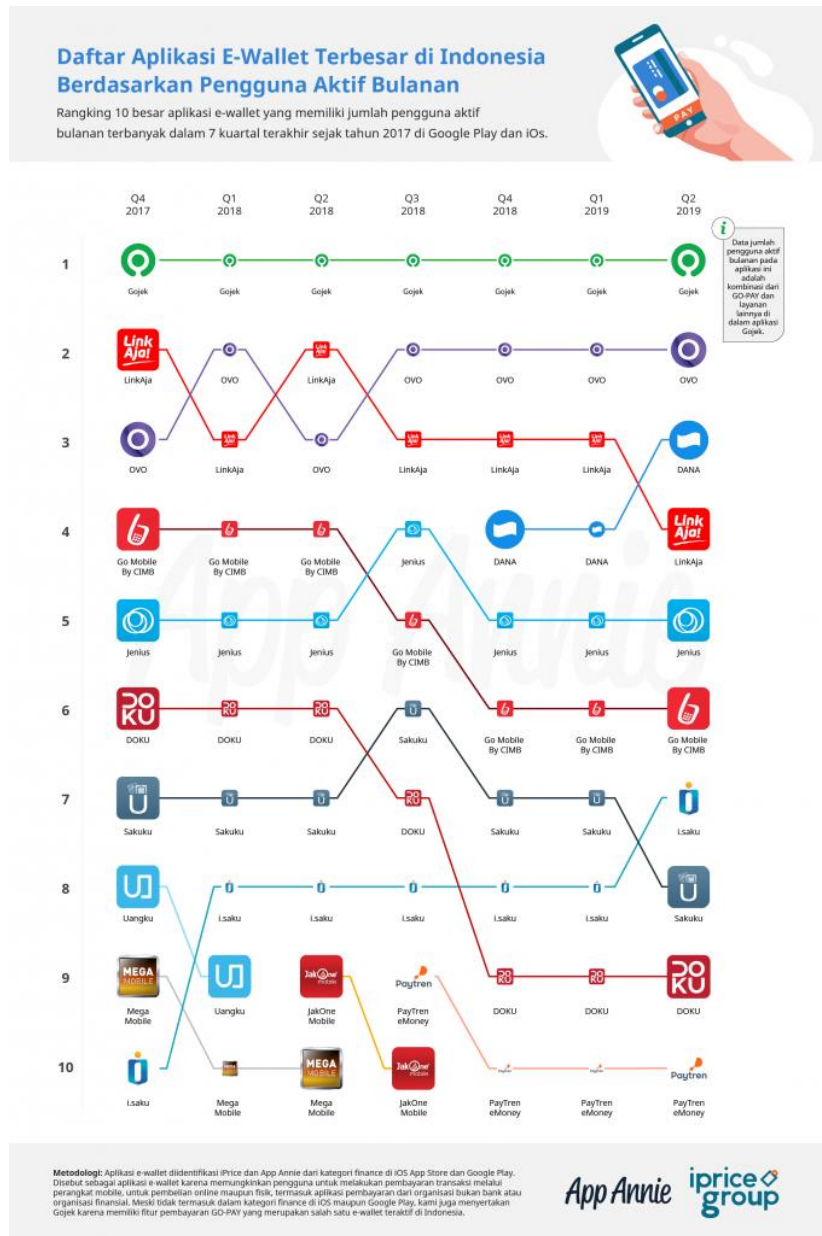
Perkembangan *FinTech* tidak lepas dari pengaruh perangkat mobile, perangkat lunak *virtual cloud*, personalisasi layanan *online* dan teknologi komunikasi (Dapp, 2014). Arner dkk. (2016) membagi perkembangan *FinTech* ke dalam empat era, yaitu *FinTech* 1.0, *FinTech* 2.0, *FinTech* 3.0, dan *FinTech* 3.5. *FinTech* 1.0 berlangsung antara tahun 1866 – 1967, era pengembangan infrastruktur dan komputisasi sehingga terbentuk jaringan keuangan global. *FinTech* 2.0 berlangsung antara tahun 1967 – 2008, era penggunaan internet dan digitalisasi di sektor keuangan. *FinTech* 3.0 dan *FinTech* 3.5 berlangsung dari tahun 2008 sampai sekarang. *FinTech* 3.0 merupakan era penggunaan telepon maupun smartphone di sektor keuangan. *FinTech* 3.5 merupakan era kemunculan wujud bisnis teknologi keuangan sebagai pendatang baru yang memanfaatkan peluang dari inovasi proses teknologi, produk dan model bisnis serta perubahan perilaku masyarakat. 3 Menurut Mehta dan Striapunina (2017), pasar *FinTech* global sangat besar, nilai transaksi pasar *FinTech* global telah mencapai US \$ 2,6 triliun 2016 dan akan terus tumbuh menjadi hampir US \$ 7 triliun pada 2021. Digital Payment adalah segmen terbesar dengan nilai transaksi US \$ 2,2 triliun pada 2016, jauh meninggalkan bisnis dan keuangan personal. Sistem pembayaran digital muncul sejak hadirnya kecanggihan transaksi e-commerce (Sumanjeet, 2009). Menurut Shon dan Swatman (1998), pembayaran digital (e-payment) merupakan pertukaran dana melalui saluran elektronik. E-payment membutuhkan

koneksi internet untuk bekerjasama dengan fungsi pada penggunaan di lingkungan perbankan elektronik (e-banking) dan belanja elektronik (e-shopping). Terjadinya evolusi global dalam inovasi teknologi keuangan juga turut mempengaruhi perkembangan *FinTech* di Indonesia. Hanya saja indikator yang tersedia dan dapat digunakan untuk melihat konfigurasi *FinTech* di Indonesia saat ini masih sangat terbatas. Dari sisi jumlah perusahaan, dalam periode sebelum tahun 2006 jumlah perusahaan *FinTech* yang berpartisipasi baru 4 perusahaan dan kemudian bertambah menjadi 16 perusahaan pada tahun 2006- 2007 (Nizar, 2017). Dalam kurun waktu empat tahun setelah itu hanya terjadi penambahan sebanyak 9 perusahaan yang melakukan aktivitas *FinTech*, sehingga menjadi 25 perusahaan dalam tahun 2011-2012. Secara relatif, jumlah perusahaan *FinTech* dalam tahun tersebut hanya tumbuh sekitar 177,78%, lebih rendah dibandingkan pertumbuhan tahun 2006-2007 yang mencapai sekitar 300%. Dalam tahun 2013-2014 jumlah perusahaan *FinTech* bertambah sebanyak 15 perusahaan hingga 40 menjadi 40 perusahaan, atau tumbuh sekitar 60%. Perkembangan yang spektakuler terjadi dalam tahun 2014-2016, dimana jumlah perusahaan *FinTech* bertambah sebanyak 125 perusahaan hingga menjadi 165 perusahaan. Artinya terjadi peningkatan jumlah perusahaan *FinTech* sekitar 312,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Nizar, 2017).

Berdasarkan observasi penulis, *FinTech* sudah banyak digunakan untuk pembayaran transportasi umum pembayaran transportasi umum dan pembayaran *minimarket*. Hingga saat ini *FinTech* khususnya uang elektronik yang berbasis pada telepon seluler yang berkembang yaitu T-Cash milik Telkomsel, Gopay milik Gojek. OVO milik Lippo Group dan lain sebagainya. iPrice Group berkolaborasi dengan App Annie merangkum perkembangan layanan e-wallet di Indonesia mulai

dari kuartal keempat 2017 hingga kuartal kedua 2019. Berikut adalah daftar aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan:

Gambar 1.1 Daftar Aplikasi E-Wallet terbesar di Indonesia berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan mulai dari Kuartal Keempat 2017- Kuartal Kedua 2019



Sumber: Dailysocial.id

Gojek, termasuk GoPay dan seluruh layanannya, menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan tiap bulannya. Disusul OVO, Dana, LinkAja dan Jenius.

Gojek sendiri cukup konsisten memimpin sebagai aplikasi yang paling sering digunakan sejak akhir tahun 2017 hingga sekarang. Sementara itu di posisi lima besar terus terjadi perubahan, efek dari strategi yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia aplikasi.

LinkAja, yang kala itu masih tercatat sebagai TCash sempat membuntuti Gojek di posisi kedua. Kemudian bergantian dengan OVO mengisi posisi kedua dan ketiga, hingga pada akhirnya OVO menempel ketat Gojek mulai dari kuartal ketiga hingga kuartal kedua tahun ini. Konsistensi OVO dalam mempertahankan jumlah pengguna tidak terlepas dari strategi kerja sama yang mereka lakukan. Dampak cukup terasa ketika mereka resmi menjadi layanan pembayaran untuk Grab dan menjadi opsi pembayaran di Tokopedia hingga akhirnya menggantikan posisi TokoCash. Tak dapat dimungkiri OVO berhasil mengakuisisi basis pengguna Grab dan Tokopedia untuk menggunakan layanannya.

Cerita cukup berbeda dilalui oleh LinkAja. Setelah tersalip OVO mereka juga akhirnya ketinggalan dari Dana, pemain baru yang muncul di kuartal keempat tahun 2018. Layanan hasil kerja sama Emtel Group dan Ant Financial ini berhasil unggul dari LinkAja di kuartal kedua tahun 2019. Momen ini juga tak lepas dari strategi mereka menjadi salah satu pilihan pembayaran di Bukalapak, hingga pada akhirnya jadi platform pembayaran digital utama menggantikan BukaDompot. Termasuk juga kampanye diskon di banyak merchant yang sering bisa dijumpai di kota-kota besar. Dari data yang dipaparkan iPrice Group LinkAja saat ini masih menduduki peringkat keempat aplikasi e-wallet untuk kategori pengguna aktif bulanan. Upaya e-wallet hasil "kolaborasi" BUMN ini pun mulai terlihat sejak awal tahun, strategi kerja sama dengan penyedia layanan, pemerintah bahkan sesama e-wallet pun dijajaki.

Berdasarkan Observasi penulis, Dari salah satu produk *FinTech* berbasis *server*. OVO merupakan produk yang memberikan penawaran menarik. OVO adalah aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertansaksi dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin dibanyak tempat, terutama di penyedia layanan milik Lippo Group dan penyedia layanan yang bekerja sama dengan OVO. Terlebih penyedia layanan yang menawarkan saluran pembayaran melalui OVO menawarkan diskon. Hingga Maret 2018, pengguna OVO baru mencapai 9,5 juta pengguna. Sedangkan pesaingnya yaitu pengguna T-Cash yang dikutip dari situs tirto.id pada Oktober 2017 mencapai 11 juta. Jika dibandingkan dengan pengguna aktif ponsel pintar tercipta selisih angka yang cukup jauh pada jumlah pengguna ketiga aplikasi tersebut. Padahal OVO sendiri memberikan stimulus kepada masyarakat berupa diskon dan poin hadiah di tempat-tempat yang kerap dikunjungi oleh masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa terutama anak muda kekinian yang memiliki gaya hidup modern nan konsumtif.

Persepsi Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis,1989). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nasution (2004:5) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem (menu dan *icon* yang dirancang untuk mempermudah penggunaan).

Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. Kemanfaatan juga didefinisikan sebagai probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan dalam konteks individu.

Menurut Wikipedia, promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Menurut Jogiyanto (2007: 116) minat perilaku (behavioral intention) adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Artinya bahwa minat seseorang untuk melakukan sesuatu dapat diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurits Nadia Khafiyah (2018) dengan judul penelitian, "Pengaruh persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan aplikasi OVO". Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan survey dan teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik secara signifikan mempengaruhi minat menggunakan aplikasi OVO.

Minat menggunakan OVO dipengaruhi signifikan oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan inovasi teknologi.

Selanjutnya yaitu Elsa Silaen, Bulan prabawani (2017) dengan judul penelitian “ Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo E- Wallet OVO”. Tipe penelitian tersebut menggunakan explanatory research dan teknik pengambilan sampel data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah purposive sampling, dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikan (uji t), uji f dengan menggunakan software spss versi 21.00. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga aspek yang diberikan yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, serta promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli ulang saldo *e-wallet* OVO pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ketiga aspek yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat beli ulang saldo *e-wallet* oleh penggunanya.

Sehubungan dengan penelitian terdahulu tersebut, maka saya akan berfokus pada bagaimana pengaruh persepsi mahasiswa dan promosi mengenai *FinTech* terhadap minat menggunakan aplikasi OVO bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dengan melihat potensi populasi.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2017-2019

Mahasiswa Aktif	Jumlah Mahasiswa
Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS angkatan 2017	344
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS angkatan 2018	400
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS angkatan 2019	496
Total Jumlah Mahasiswa Aktif	1240

Sumber: Dokumen Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS

Dengan hal ini berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Persepsi Mahasiswa dan Promosi mengenai *FinTech* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembahasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO?
4. Apakah variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel persepsi kemanfaatan, dan variabel promosi bersama-sama mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh peromosi terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO
4. Untuk mengetahui variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan variabel promosi secara bersama-sama mempengaruhi mahasiswa terhadap minat menggunakan aplikasi OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang pemasaran dalam pembahasan uang elektronik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan persepsi mengenai *FinTech* berbasis apikasi dan minat menggunakan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan yang bersangkutan yatu OVO, diharapkan lebih menggiatkan dalam penyelenggaraan dan promosi *FinTech* khususnya uang elektronik di berbagai sektor dan di lapisan masyarakat.

2. Bagi pelaku pemasaran

Sebagai masukan terutama bagi pelaku pemasaran *FinTech* khususnya uang elektronik dalam menarik minat masyarakat terutama generasi muda.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan penulisan adalah :

1. BAB I Pendahuluan

Berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka pikir, dan hipotesis.

3. BAB III Metode Penelitian

Berisikan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian dan analisis data.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Bab yang berisikan mengenai gambaran umum perusahaan, deskriptif responden, analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis.

5. BAB V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil meneliti yang telah peneliti lakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terk kedepannya untuk penyempurnaan peneliti maupun bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) :

“Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi menurut Philip Kotler/Armstrong (2002).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997) sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Pemasaran dapat diartikan secara sosial maupun manajerial. Pengertian sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2007) pengertian pemasaran secara sosial adalah sebagai berikut:

“Pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Untuk pengertian manajerial. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk-produk. Sedangkan pengertian pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Sedangkan menurut Kotler (1997) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan

keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004).

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

The Technology Acceptance Model (TAM) is an Information systems theory that midels how users come to accept and use a technology (http://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model). Definisi tersebut dapat diartikan bahwa TAM adalah teori sistem informasi yang menggambarkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai.

TAM dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* atau TRA oleh Aizen dan Fishbein (1980:23) merupakan model yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi. Menurut laporan *Social Science Citation Index (SSCI)* sampai dengan tahun 2000, model ini telah dirujuk oleh 424 penelitian dan sampai dengan tahun 2003 telah dirujuk oleh 698 penelitian (Wiyono, et. Al. 2008:2). Teori TAM dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.

Penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam penelitian ini dilandasi oleh pertimbangan bahwa secara empiris TAM telah terbukti dapat memberikan gambaran tentang aspek perilaku pengguna komputer, dimana banyak pengguna komputer dapat dengan mudah menerima teknologi informasi karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Igbaria. et. Al. dalam Syarip, 2007:4)

2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis,1989). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nasution (2004:5) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem (menu dan *icon* yang dirancang untuk mempermudah penggunaan).

Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan, penerimaan sistem informasi berarti pemakai mendukung, berpartisipasi, dan menggunakan sistem informasi tersebut dalam menunjang kegiatan operasional sehari-hari dengan menggunakan ukuran yaitu kemudahan penggunaan sistem dan kegunaan sistem.

Kemudahan penggunaan sistem memiliki arti bahwa bentuknya tidak membingungkan, jelas, dan mudah dimengerti. Sedangkan, yang dimaksud kegunaan sistem berarti suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem tertentu akan terlepas dari suatu usaha tertentu melalui proses penguasaan aplikasi tertentu.

Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, menurut Venkatesh dan Davis (2000) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sistem jelas dan mudah dimengerti (*Clear and understandable*).
- b. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what ge/she wants to do*)

2.1.5 Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kemanfaatan menurut Davis (1993) didefinisikan sebagai manfaat yang dianggap akan diperoleh dari setiap individu yang menggunakan teknologi baru untuk dapat meningkatkan atau memperbaiki kinerja (Jahangir and Begum, 2008). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. Kemanfaatan juga didefinisikan sebagai probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan dalam konteks individu. Kemanfaatan (*Perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan tapi tidak sebaliknya.

Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik itu sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan (Jogiyanto, 2007:114).

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi Persepsi Kemanfaatan menjadi berikut:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

2.1.6 Promosi

A. Pengertian promosi

Menurut Wikipedia, promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia, pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Kalau menurut ahli

pemasaran Harper Boyd : promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001)

- a. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- d. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

B. Tujuan Promosi

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

1. Untuk menyebarkan/luaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

C. Jenis-Jenis Promosi

Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi yang biasa kita lihat seperti dikutip dari Wikipedia :

a. Promosi secara fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang

diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian.

Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

b. Promosi melalui media tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media

tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

c. Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan sosial media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial.

Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien.

Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor.

Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

2.1.7 *FinTech*

A. Pengertian *FinTech*

Menurut Bank Indonesia (2016), Financial Technology (*FinTech*) merupakan fenomena perpaduan antara teknologi dengan fitur keuangan yang mengubah model bisnis dan melemahnya barrier to entry. Pertumbuhan dan perkembangan *FinTech* dalam pemakaian pembayaran digital akan semakin lebih berkembang dan banyak diminati karena penggunaan yang efisien dari segi waktu dan kepuasan pribadi. *FinTech* telah menghasilkan hasil yang positif bagi pelaku usaha e-commerce maupun start-up. Dalam layanan pembayaran digital, pemakaian internet memiliki peran yang sangat penting dan menjadi faktor penting dalam penggunaan pembayaran digital (Muhammad, 2018). *FinTech* adalah sebuah gabungan produk non-bank yang digabungkan dan digerakkan oleh teknologi, sehingga membuat lingkungan baru yang lebih kompetitif untuk mempermudah jasa keuangan (Dapp, 2014). Teknologi finansial adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, di mana istilah tersebut berasal dari kata “financial” dan “technology” (*FinTech*) yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern (Sukma, 2016). *FinTech* juga didefinisikan sebagai inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dengan efek material yang terkait dengan penyediaan layanan keuangan (FSB, 2017). Menurut FSB (2017), inovasi-inovasi *FinTech* muncul dalam banyak segi keuangan – ritel dan pembayaran, infrastruktur pasar keuangan, manajemen investasi, asuransi, penyediaan kredit dan peningkatan modal.

- B. Pembayaran, transfer, kliring, dan penyelesaian (payment, clearing and settlement).

Aktivitas ini terkait erat dengan pembayaran mobile (baik oleh bank atau lembaga keuangan non-bank), dompet elektronik (digital wallet), mata uang digital (digital currencies) dan penggunaan teknologi kasbuk/ buku besar terdistribusi (distributed ledger technology, DLT) untuk infrastruktur pembayaran. Model-model ini bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan (financial inclusion) dan memastikan akses konsumen yang lebih besar pada layanan jasa pembayaran serta memastikan berfungsinya sistem pembayaran dengan baik (smooth). Model ini juga dapat berkontribusi pada pengelolaan sejumlah besar transaksi serta transfer dan settlements besar antar lembaga keuangan.

- C. Deposito, pinjaman dan penambahan modal (deposits, lending and capital raising).

Inovasi *FinTech* yang paling umum di bidang ini adalah crowdfunding dan platform pinjaman P2P (peer-to-peer) secara online, mata uang digital (digital currencies) dan DLT. Aplikasi ini terkait erat dengan intermediasi keuangan.

- D. Manajemen risiko (risk management).

Perusahaan *FinTech* yang berpartisipasi di sektor asuransi (InsurTech) berpotensi mempengaruhi tidak hanya pemasaran dan distribusi asuransi, melainkan juga underwriting, penetapan harga risiko dan klaim penyelesaian. Manajemen risiko juga memperhatikan komitmen dan registrasi jaminan dan penjaminan dalam operasi kredit.

E. Dukungan pasar (market support).

Bagian teknologi *FinTech* dapat menyediakan proses yang lebih sederhana atau lebih efisien, seperti e-aggregators, big data, verifikasi ID secara digital, penyimpanan data dan pemrosesan (cloud computing), atau pelaksanaan perintah melalui kontrak “pintar” (smart contracts). Akses dan kontestabilitas informasi merupakan isu penting di sini.

F. Manajemen investasi (investment management).

Dimensi ini mencakup platform e-trading yang memungkinkan konsumen untuk berinvestasi secara langsung melalui komputer pada semua jenis aset, kontrak “pintar” (smart contracts), dan inovasi *FinTech* yang menawarkan saran otomatis (robo-advice) mengenai layanan keuangan (penasehat keuangan), termasuk manajemen investasi dan portofolio.

2.1.8 Minat

Kusumah dalam Bangkara (2016) mendefinisikan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Witherington dalam Suharyat (2009) minat adalah perhatian individu terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang.

Menurut Jogiyanto (2007: 116) minat perilaku (behavioral intention) adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Artinya bahwa minat seseorang untuk melakukan sesuatu dapat diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.

Menurut Sumadi Suryabrata (2002) definisi minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Hilgard dalam Slameto (2003) minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan, kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.

Beberapa pengertian dari minat menurut Setiawan et al (2004) adalah sebagai berikut:

- a. Minat dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba
- c. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum mengambil keputusan, bila dikaitkan dengan penelitian ini minat dapat diartikan sebagai kecenderungan mahasiswa untuk bertindak sebelum mengambil keputusan dalam menggunakan aplikasi *OVO*.

Menurut Ferdinand (2002:129) terdapat 4 indikator dalam minat, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.9 OVO

A. Pengertian OVO

OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan Anda layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Anda juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali Anda melakukan transaksi pembayaran melalui OVO.

Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan OVO Points adalah loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant-merchant rekanan OVO. Untuk OVO Points sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO.

OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa cash terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point.

B. Fitur Umum OVO

1. Poin Berlipat

Salah satu fitur utama dari OVO adalah Anda dapat mengumpulkan poin dari setiap belanja yang dilakukan di merchant dengan tanda OVO Zone. Seperti telah disinggung sebelumnya,

OVO tak hanya menawarkan media pembayaran, OVO juga menawarkan loyalty rewards yang dapat Anda peroleh setiap melakukan transaksi di berbagai merchant rekanan OVO.

a. Promo Memikat

Fitur selanjutnya yakni OVO menawarkan berbagai penawaran menarik bagi anggota OVO yang berbelanja di merchant rekanan OVO.

b. Merchant Hebat di Banyak Tempat

Salah satu kelebihan dari OVO adalah Anda bisa menggunakan OVO Points di berbagai merchant yang telah bekerja sama. OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di merchant-merchant yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

c. Pembayaran Lebih Cepat

Sama seperti media pembayaran cashless lainnya, OVO pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat.

d. Atur Keuangan dengan Tepat

Anda dapat mengelola dan memonitor pengeluaran menggunakan OVO.

e. Layanan OVO Points

OVO Points adalah sebuah hadiah loyalti yang bisa didapatkan setiap kali Anda melakukan transaksi lewat OVO di berbagai merchant rekanan OVO. OVO Points ini juga dapat Anda tukar dengan berbagai promo dan penawaran menarik atau sebagai pengganti pembayaran di merchant rekanan OVO.

Untuk konversinya, setiap kali Anda melakukan transaksi minimum senilai Rp10.000,- maka Anda akan mendapatkan 1 OVO Points. Setiap 1 OVO Points yang Anda dapatkan memiliki nilai Rp1,-. OVO Points memiliki masa berlaku 12 bulan sejak diterbitkan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan beberapa penelitian yang relevan dengan penulis, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Nurits Nadia Khafiyah (2018) Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan survey dan teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik secara tidak signifikan mempengaruhi minat menggunakan aplikasi OVO. Minat menggunakan OVO tidak berpengaruh signifikan oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan inovasi teknologi.

Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tri Inda Fadhila Rahma (2018) Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara yakni mengajukan pertanyaan kepada informan secara tatap muka. Dan menggunakan teknik analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu, reduksi kata, penarikan atau pengujian kesimpulan. Hasil penelitian yang didapat adalah keberadaan *FinTech* yang menjadikan inovasi keuangan model terbaru di Indonesia khususnya di Kota Medan telah memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan proses transaksi keuangan, sehingga menimbulkan sikap

masyarakat untuk mendukung adanya keberadaan *FinTech* dan kemudain merasa senang menggunakan layanan tersebut. Pemahaman masyarakat terhadap masyarakat Kota Medan penggunaan *FinTech* dari hasil wawancara menunjukkan bahwa 9 dari 10 informan sudah mengetahui tentang *FinTech* dan memahami cara penggunaan serta manfaat layanan yang diberikan oleh layanan *FinTech*.

Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan Ni Putu Widiyawati (2019) Dalam penelitian tersebut, pendekatan yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu explanatory research. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan skala penguran yang digunakan yaitu skala likert dan juga menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan, harga dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan fitur Go-pay pada aplikasi Gojek di kota bandar lampung, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan oengguna fitur Go-pay pada aplikasi Gojek di Bandarlampung dan kualitas pelayanan, harga, dan persepsi manfaat berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur gopay pada aplikasi Gojek di Kota Bandar Lampung.

Selanjutnya yaitu Elsa Silaen, Bulan prabawani (2017) Tipe penelitian tersebut menggunakan explanatory research dan teknik pengambilan sampel data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah purposive sampling, dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikan (uji t), uji f dengan menggunakan software spss versi 21.00. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga aspek yang diberikan yaitu persepsi kemudahan,

persepsi manfaat,serta promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli ulang saldo *e-wallet* OVO pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ketiga aspek yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat beli ulang saldo *e-wallet* oleh penggunanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rurie Wiedya Rahayu (2018) Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan angket dan kuesioner kemudian diuji dengan menggunakan program PLS dan IBM SPSS statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan inovasi teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan go-pay. Sedangkan persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan Go-pay. Lalu Variabel minat menggunakan go pay berpengaruh positif terhadap penggunaan gopay.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

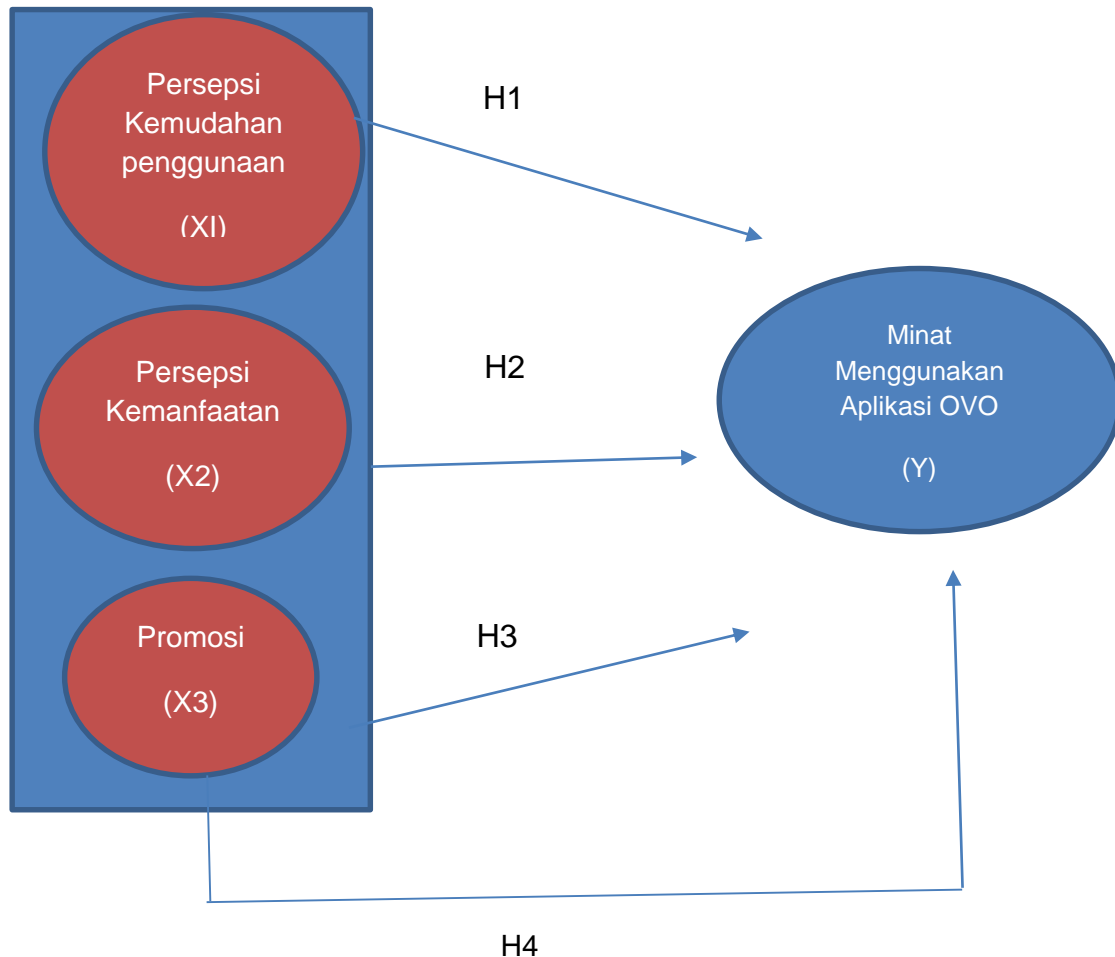
NO.	NAMA(TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
1.	Nurits Nadia Khafiyah (2018)	Pengaruh persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan aplikasi OVO	Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan survey dan teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik secara tidak signifikan mempengaruhi minat menggunakan aplikasi OVO. Minat menggunakan OVO tidak berpengaruh signifikan oleh persepsi manfaat,persepsi kemudahan dan inovasi teknologi.
2.	Tri Inda Fadhila Rahma (2018)	Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (<i>FinTech</i>)	adalah pendekatan deskriptif dan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara yakni mengajukan pertanyaan kepada informan secara tatap	keberadaan <i>FinTech</i> yang menjadikan inovasi keuangan model terbaru di Indonesia khususnya di Kota Medan telah memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan proses transaksi keuangan,sehingga menimbulkan sikap masyarakat untuk

			muka. Dan menggunakan teknik analisis data interaktif yang dikemukakan oleh miles dan huberman punch, bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu, reduksi kata, penarikan atau pengujian kesimpulan.	mendukung adanya keberadaan <i>FinTech</i> dan kemudian merasa senang menggunakan layanan tersebut. Pemahaman masyarakat terhadap masyarakat Kota Medan penggunaan <i>FinTech</i> dari hasil wawancara menunjukkan bahwa 9 dari 10 informan sudah mengetahui tentang <i>FinTech</i> dan memahami cara penggunaan serta manfaat layanan yang diberikan oleh layanan <i>FinTech</i> .
3.	Ni Putu Widiyawati (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Persepsi manfaat fitur go-pay terhadap kepuasan pelanggan GOJEK	pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu explanatory research. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan skala pengurangan yang digunakan yaitu skala likert dan juga menggunakan teknik analisis data kuantitatif	kualitas pelayanan, harga, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur Go-pay pada aplikasi Gojek di Bandarlampung dan kualitas pelayanan, harga, dan persepsi manfaat berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur gopay pada aplikasi Gojek di Kota Bandar Lampung.
4.	Elsa Silaen, Bulan prabawani (2017)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo E-Wallet OVO	explanatory research dan teknik pengambilan sampel data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah purposive sampling, dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikan (uji t), uji f dengan menggunakan software spss versi 21.00.	ketiga aspek yang diberikan yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, serta promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli ulang saldo e-wallet OVO pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ketiga aspek yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat beli ulang saldo e-wallet oleh penggunanya.
5.	Rurie Wiedya Rahayu (2018)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan, Persepsi resiko, dan Inovasi Teknologi terhadap Aplikasi GO-pay dari PT.GOJEK INDONESIA	angket dan kuesioner kemudian diuji dengan menggunakan program PLS dan IBM SPSS statistic.	persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan inovasi teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan go-pay. Sedangkan persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan Go-pay. Lalu Variabel minat menggunakan go pay berpengaruh positif terhadap penggunaan gopay.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada telaah pustaka dan perumusan hipotesis diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian adalah:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka menuliskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan mengenai *FinTech* terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemanfaatan penggunaan mengenai *FinTech* terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi mengenai *FinTech* terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO.
4. Variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan aplikasi OVO.