



PENGARUH FAKTOR KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN GOPAY PADA PEGAWAI SKK MIGAS DIVISI PENGADAAN KOTA JAKARTA

Lati Sari Dewi¹, Asep Saeful Falah²

^{1,2}, STIE Latifah Mubarokiyah
email: latisaridewi02@gmail.com¹

Article History :

Received 26 Mei 2023

Received in revised form

22 Agustus 2023

Accepted 10 September 2023

Available offline 30 November 2023

Available online 30 November 2023

Language Transcript :

Indonesia (ID)

Key Words : Kemudahan penggunaan, Persepsi Konsumen

Abstract – Terdapat faktor

yang membuat GoPay menjadi pemimpin pasar pada bidang e-wallet di negara Indonesia, faktor tersebut adalah Kemudahan Penggunaan, faktor ini menjadi variabel bebas dalam penelitian yang akan dikaitkan dengan variabel terikat Persepsi Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan tipe analisis pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis linear sederhana. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 responden yang merupakan pegawai SKK Migas divisi pengadaan Kota Jakarta yang merupakan pengguna dari aplikasi GoPay . Pengumpulan data menggunakan kuisioner online Google Form. Pengolahan data yang didapat lalu diolah dengan software statistik IBM SPSS Versi 26. Hasil dari penelitian ini berupa tanggapan responden terhadap faktor kemudahan penggunaan yang mempengaruhi persepsi konsumen GoPay dapat dikategorikan sangat baik, serta tanggapan responden terhadap persepsi konsumen GoPay termasuk pada kategori sangat baik.

Hasil uji pengaruh variabel bebas yaitu Kemudahan Penggunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu persepsi konsumen GoPay.

1. PENDAHULUAN

GoPay, Ovo, Link Aja dan Dana merupakan empat aplikasi *e-wallet* dengan pengguna terbesar di Indonesia. GoPay merupakan salah satu bagian dari Gojek. GoPay sendiri diluncurkan pada 2013 dan mendapatkan lisensi uang elektronik atau *e-money* dari Bank Indonesia pada September 2014. Layanan ini merupakan pembaruan dari Gojek Credit. OVO tercatat bernaung dibawah perusahaan PT Visionet Internasional mendapat izin untuk beroperasi sebagai perusahaan fintech di seluruh

Indonesia pada 25 September 2017. LinkAja mulai beroperasi 21 Februari 2019 untuk menggantikan aplikasi TCash milik Telkomsel. LinkAja sendiri didirikan oleh Telkomsel bersama anggota Badan Usaha Milik Negara lainnya, yaitu Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, Pertamina, Asuransi Jiwasraya dan Danareksa. Dompot Digital Indonesia (Dana) dikelola PT Espay Debit Indonesia Koe. Didirikan pada tahun 2018. (<https://review1st.com/>).

Nama e-wallet	Kelebihan	Kekurangan
GoPay	1. Dapat Untuk Membeli Paket Data dan Pulsa. Dengan menggunakan GoPay, dapat melakukan pengisian data dan pulsa. 2. Membayar Tagihan. dapat membayar beberapa tagihan dengan menggunakan GoPay, seperti BPJS, tagihan listrik, dan kredit. 3. Pembayaran Utama Semua Layanan Gojek	1. Membutuhkan Jaringan Internet. Dalam proses transaksinya,
Ovo	1. Manage Keuangan. Dengan mengetahui pengeluaran, akan lebih baik lagi dalam mengelola keuangan tersebut. 2. Transaksi Cepat dan Aman. 3. Layanan OVO Points. OVO Points ini merupakan rewards.	1. Belum Dapat Untuk Membayar Kebutuhan Tertentu. Menggunakan OVO seperti pembayaran PBB dan PDAM. 2. Tidak Dapat Ditarik Tunai. 3. Perlu Upgrade OVO Premier.
Link Aja	1. Banyak Cara Pengisian Saldo. 2. Proses Pendaftaran Yang Mudah 3. Dapat Bayar Pajak. dapat membayar pajak (PBB) langsung dari aplikasi LinkAja.	1. Merchant Belum Menyeluruh, belum banyak merchant-merchant yang bekerjasama dengan LinkAja.
Dana	1. Dapat Untuk Bayar Tagihan pada internet, listrik, air, telepon, BPJS, Kabel TV, dan asuransi. 2. Jangkauan Merchant Terkenal. karena Dana bekerja sama dengan beberapa merchant terkenal atau merchant yang tersebar di wilayah Indonesia, seperti XXI, Alfamart, BCA, BPJS Kesehatan. 3. Free Kirim Uang Antar Dana Dan Antar Bank.	4. Merchant Yang Masih Terbatas. Merchant yang bekerjasama dengan Dana masih terbatas, 5. Belum Terlalu Dikenal. Dana belum banyak diketahui oleh masyarakat jika dibandingkan dengan OVO maupun GoPay.

Tabel 1. Daftar Perbandingan *E-Wallet*

Sumber: <https://review1st.com/game-aplikasi/pilih-mana-ovo-gopay-dana-link-aja/>

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa GoPay mempunyai berbagai keunggulan dibandingkan dengan beberapa kompetitornya, seperti : dapat untuk membeli paket data dan pulsa, dapat membayar beberapa tagihan dengan menggunakan GoPay, seperti BPJS, tagihan listrik, kredit, dan melakukan pembayaran utama semua layanan Gojek. Serta mempunyai kekurangan yang lebih minimal dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

GoPay juga disebutkan sebagai e-wallet yang akan dipilih pertama kali jika ada new user yang baru akan menggunakan e-wallet untuk bertransaksi. Sebanyak 60% responden menyebutkan mereka menggunakan GoPay sebagai e-wallet pertama (iprice.co.id).

GoPay merupakan Market Leader e-wallet di Indonesia karena berhasil menduduki peringkat pertama sebagai e-wallet dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak sejak Q2 2019 hingga Q2 2020. Walaupun data yang tersedia merupakan akumulasi dari pengguna aplikasi

Gojek secara keseluruhan untuk total download aplikasi GOJEK juga masih menduduki peringkat teratas dengan aplikasi paling banyak di download baik di platform Android maupun iOS. GoPay juga memenangkan penghargaan dari Bank Indonesia dengan kategori Perusahaan Fintech Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM tahun 2017 (gojek.com).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Rogers dalam Putro dan Haryanto (2015:4) menegaskan bahwa “kemudahan penggunaan adalah istilah yang mewakili tingkat di mana inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan”.

Menurut Davis dalam Joan dan Sitinjak (2019:30) bahwa “kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem tertentu”.

Persepsi menurut Kottler dan Keller (2016: 228) “Persepsi merupakan proses individu untuk memilih, menerjemahkan, dan mengorganisasikan semua informasi yang masuk agar tercipta suatu gambaran mengenai dunia nyata”.

Menurut Priansa (2016:149) “Persepsi merupakan suatu proses dalam pengindra yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif. Setiap konsumen memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara yang satu dan yang lainnya”.

Menurut Rahmayani (2018:32) dompet elektronik (e-wallet) adalah “layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran”.

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, responden dalam penelitian ini adalah 30 orang yang merupakan pegawai SKK Migas Divisi Pengadaan Kota Jakarta. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu dilakukan dengan teknik total sampling/ sampling jenuh (teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan rumus :

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang

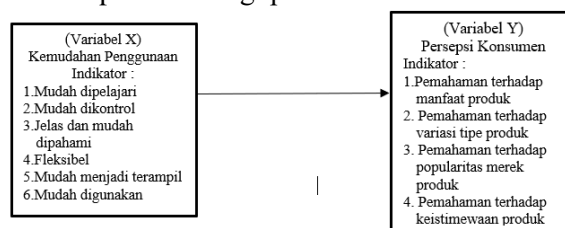
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Interprestasi hasil pengujian hipotesis melalui analisis regresi untuk pengaruh motivasi (X1)

Hutami dan Septyarini (2018:137) menjelaskan bahwa “e-wallet meruju kepada dompet sementara atau sebuah akun yang berisi dana pada suatu aplikasi online yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi dengan cara non tunai”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:297) positioning adalah “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan”.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

diprediksikan.

a = Harga Y, ketika harga X = 0 (harga konstan).
b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Menurut Suyono (2018:05) “regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat)”.

terhadap kinerja pegawai pada Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kota Banjar dengan menggunakan program SPSS, penulis sajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor	Interpretasi
1	Kemudahan (X)	792	Sangat Baik
2	Persepsi Konsumen (Y)	522	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X) dan variabel persepsi konsumen (Y) termasuk pada kategori interpretasi sangat baik.

B. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirno*

Tabel 3. *Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.29373106
Most Extreme Differences	Absolute	0.121
	Positive	0.121
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov adalah signifikan sebesar 0.200. Hasil ini lebih besar dari signifikan 0.05, sehingga

dapat disimpulkan uji tes normalitas data distribusi normal.

2. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
persepsi konsumen * kemudahan penggunaan	Between Groups	(Combined) Linearity	33.051	8	4.131	2.699	0.033
		Deviation from Linearity	16.662	1	16.662	10.884	0.003
			16.390	7	2.341	1.529	0.212
Within Groups			32.149	21	1.531		
Total			65.200	29			

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai *sig. deviation from linearity* sebesar 0,212 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

ubungan yang linear antara Kemudahan Penggunaan dengan Persepsi Konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	9.549	2.544		3.754	0.001		
KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.313	0.101	0.506	3.100	0.004	1.000	1.000

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil pengolahan data yang selanjutnya hasil tersebut dirumuskan

sesuai dengan model persamaan regresi linier sederhana seperti berikut ini:

$$Y = 9,549 + 0,313X$$

Angka koefisien regresi nilainya 0,313 angka ini berarti bahwa setiap penambahan 1% tingkat kemudahan penggunaan (X), maka persepsi konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,313. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+)

maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan (X) berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen (Y). Maka persamaan regresinya menjadi $Y = 9,549 + 0,313X$.

Correlations

		kemudahan penggunaan	persepsi konsumen
kemudahan penggunaan	Pearson Correlation	1	.506**
	Sig. (2-tailed)		0.004
	N	30	30
persepsi konsumen	Pearson Correlation	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	0.004	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel 6 bahwa nilai Kemudahan Penggunaan dengan Persepsi Konsumen memiliki nilai sebesar $0.004 < 0,05$ maka

terdapat hubungan Kemudahan Penggunaan dengan Persepsi Konsumen.

Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 6 bahwa nilai pearson correlation sebesar 0.506. Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan

Penggunaan berhubungan secara positif terhadap Persepsi Konsumen dengan tingkat derajat atau hubungan korelasi cukup kuat.

4. Koefisien Determinasi.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	0.256	0.229	1.317

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN PENGGUNAAN

b. Dependent Variable: PERSEPSI KONSUMEN

Tabel 8 menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,506. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,229, yang mengandung

pengertian bahwa pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan (X) terhadap variabel Persepsi Konsumen (Y) adalah sebesar 25%.

5. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	9.549	2.544		3.754	0.001		
1 KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.313	0.101	0.506	3.100	0.004	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PERSEPSI KONSUMEN

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3.100. Sedangkan nilai taraf signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk=30-2$) diperoleh nilai t tabel sebesar 2,052. dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, yang berarti ada Pengaruh yang nyata (signifikan) antara Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Konsumen Gopay.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel (X) kemudahan penggunaan dan variabel (Y) Persepsi konsumen tergolong pada klasifikasi sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh kemudahan penggunaan

Terhadap persepsi konsumen GoPay. Hal ini diketahui dari hasil koefisien korelasinya sebesar 0,506 yang disimpulkan bahwa interpretasi koefisien nilai R berada pada interval 0,40-0,599 yang berarti memiliki hubungan yang cukup kuat. Dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,229 atau 22,9%, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh varabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. maka H_a diterima H_0 ditolak, yang berarti ada Pengaruh yang nyata (signifikan) antara Variabel Kemudahan Penggunaan (X) terhadap Variabel Persepsi Konsumen GoPay (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi konsumen GoPay sebesar 22,9%, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Maka dari itu apabila perusahaan ingin mencapai tujuannya secara maksimal, disarankan agar perusahaan mengetahui faktor lain apa saja yang dapat meningkatkan kinerja nya seperti manfaat, kepercayaan, dan keamanan yang kemungkinan dapat menjadi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga perusahaan mendapatkan berbagai macam masukan dari berbagai macam variabel-variabel yang memungkinkan untuk mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen yang membuat GoPay terus mempertahankan positioning yang baik pada benak konsumen dan agar perusahaan Gojek selalu menjadi *Market Leader* pada bidang *fintech (financial technology)* dibandingkan dengan para kompetitornya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, Reza. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Aryani, Yustina. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food di Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Budi, Nurcahya Agung Sulistya. (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Budiman, Sturmius Jovial. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease To Use, Perceived Risk dan Attitude Terhadap Intention To Use Pada Mahasiswa Calon Pengguna E money Gopay di Surabaya. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Bugembe, Juliet. (2003). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, and Actual Usage of A New Financial Management System: A Case Study of Uganda National Examination Board. Markerere University Business School.
- C. Manoppo, Marisca. (2015). Pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman TIKI di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3 No. 1.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13, 319.
- Edi, Sarwo. (2013). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES Dalam Pembelian Laptop Toshiba). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Fermansah, Budi., Susanta, Dr. Hari., & Widiartanto, Dr. (2015). Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih JasaTransportasi PO.SUMBER ALAM. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 4, No.2.
- Hutami, L. T., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Milenial pada Tiga Startup "Unicorn" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. Jurnal Manajemen, volume 8, nomor 2, 136-145.
- Indrawan, Kurnia., & Suharyono. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (Survei Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Perumahan Sawojajar 1 Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 58, No.2.
- Joan, L., Sitingjak, T. (2019). Pengaruh persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan LayananPembayaran Digital Go-Pay. Jurnal manajemen, 8(2), 29-39
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 27, 218-228.
- Karnadjaja, Claudia Cindy., Tulipa, Diah., & Lukito, Robertus Sigit Haribowo. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya.

-
- Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA) Vol. 6 No. 2.
- Kartika, Apriliya. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 6 No. 2.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th
- Priansa, Donni Juni. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Putro, H. B., & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 1-12.
- Rahmayani, N. (2018). Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terkait Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology di Indonesia. *PAGARUYUANG Law Journal*, Volume 2, nomor 1, 24-41.
- Sugiyono, S. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: AFABETA.
- (2022), “Kemudahan transaksi dengan Gopay.” Tersedia di: <https://www.gojek.com/blog/gojek/kemudahan-transaksi-dengan-go-pay/>. diakses pada 11 April 2022.
- (2022), “Ovo, GoPay, Dana & Link Aja: Pilih Mana?.” Tersedia di: <https://review1st.com/game-aplikasi/pilih-mana-ovo-gopay-dana-link-aja/>. diakses pada 14 April 2022

