

# **THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND SALES PROMOTION TO REPURCHASE INTENTION OF E-WALLET USERS: CASE STUDY OF OVO IN SIDOARJO**

**Latifa Al Rosyidah Imas**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: latifaalri@gmail.com

**Supervisor**  
Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA

## **ABSTRACT**

This research is aimed to determine the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and sales promotion to repurchase intention of e-wallet users in Sidoarjo, specifically OVO users. The purpose of this research is to find whether perceived usefulness, perceived ease of use, and sales promotion have significant influence towards repurchase intention of OVO users in Sidoarjo. The research variables are independent variables which include Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Sales Promotion (X3), and dependent variable which includes Repurchase Intention (Y). This research used a quantitative approach and is explanatory research which used a specific hypothesis. In data collection process, an online questionnaire was distributed with a 5-point Likert Scale. Respondents criteria of this research are those who use OVO and are domiciled in Sidoarjo. Samples taken were as many as 158 respondents of OVO users in Sidoarjo. The data of this research was analysed by Multiple Linear Regression, t-test as hypothesis testing, and IBM SPSS Statistics ver. 23.0 as an analysis tool.

**Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Sales Promotion, Repurchase Intention**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kegunaan penggunaan, perspektif kemudahan penggunaan, dan promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang pengguna e-wallet di Sidoarjo, khususnya pengguna OVO. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan apakah persepsi kegunaan penggunaan, perspektif kemudahan penggunaan, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pengguna OVO di Sidoarjo. Variabel yang digunakan di penelitian ini termasuk variabel independen yang mencakup Persepsi Kegunaan Penggunaan (X1), Perspektif Kemudahan Penggunaan (X2), Promosi Penjualan (X3), dan variabel dependen yang mencakup Minat Pembelian Ulang (Y). Pelaksanaan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini termasuk *Explanatory Research* yang digunakan untuk menentukan hipotesis tertentu. Selama proses pengumpulan data, kuesioner online yang menggunakan *5-point Likert Scale* didistribusikan. Kriteria responden penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan OVO dan berdomisili di Sidoarjo. Sampel yang diambil sebanyak 158 responden yang menggunakan OVO di Sidoarjo. Data penelitian ini dianalisis dengan Regresi Linier Berganda, uji-t sebagai pengujian hipotesis, dan *IBM SPSS Statistics ver. 23.0* sebagai alat analisis..

**Kata Kunci: Persepsi Kegunaan Penggunaan, Perspektif Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Minat Pembelian Ulang**