

Analisis Promosi Cashback Pada Industri Fintech Terhadap Interaksi User di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis

Oleh:

Firda Awalul Nurjanah 192010200003

Dosen Pembimbing :

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, S.E., M.MT.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan kemudahan menggunakan layanan berbasis online memunculkan beragam bentuk terobosan yang ada di bidang teknologi baru dimasyarakat seperti munculnya layanan dalam bentuk digital yang melayani di sektor keuangan dan belanja atau yang kita kenal saat ini dengan industri Fintech (Financial Technology), yaitu sistem pembelian dan juga pembayaran secara digital melalui aplikasi secara online yang bertugas untuk melakukan pembayaran atau mobile payment (m- payment) yang merupakan aplikasi penyimpanan uang. Berkat kemajuan teknologi, aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan menjadi lebih mudah dikelola dan juga dapat membentuk suatu jaringan percakapan dari interaksi dari banyak orang tersebut. Istilah yang digunakan untuk mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan disebut Social Customer Relationship Management (SCRM). SCRM bertujuan untuk membentuk customer engagement yang dapat berguna menghasilkan customer loyalty dan positive word of mouth. Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang promosi cashback pada beberapa e-wallet yang ada di Indonesia.

Pendahuluan

3 Fokus Penelitian



Research Gap

- Penelitian dari Putri Rabbani, Alamsyah, dan Widyanesty tentang Analisa Interaksi User Di Media Sosial Mengenai Industri Fintech Menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus : Go-Pay, Ovo, dan Linkaja) (2020) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa fintech Linkaja mampu membentuk customer engagement yang lebih baik maupun dari segi kecepatan dalam menyebarkan informasi dibanding dengan fintech Go-pay dan OVO.
- Penelitian dari F. Dewi dan M. Arianti tentang Perbandingan User Experience Aplikasi Digital Wallet (Pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja) pada Mahasiswa Bandung (2020) dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fintech Linkaja masih kurang maksimal dalam membentuk customer engagement dibandingkan dengan fintech Go-pay dan OVO yang lebih unggul dalam membangun customer engagement.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

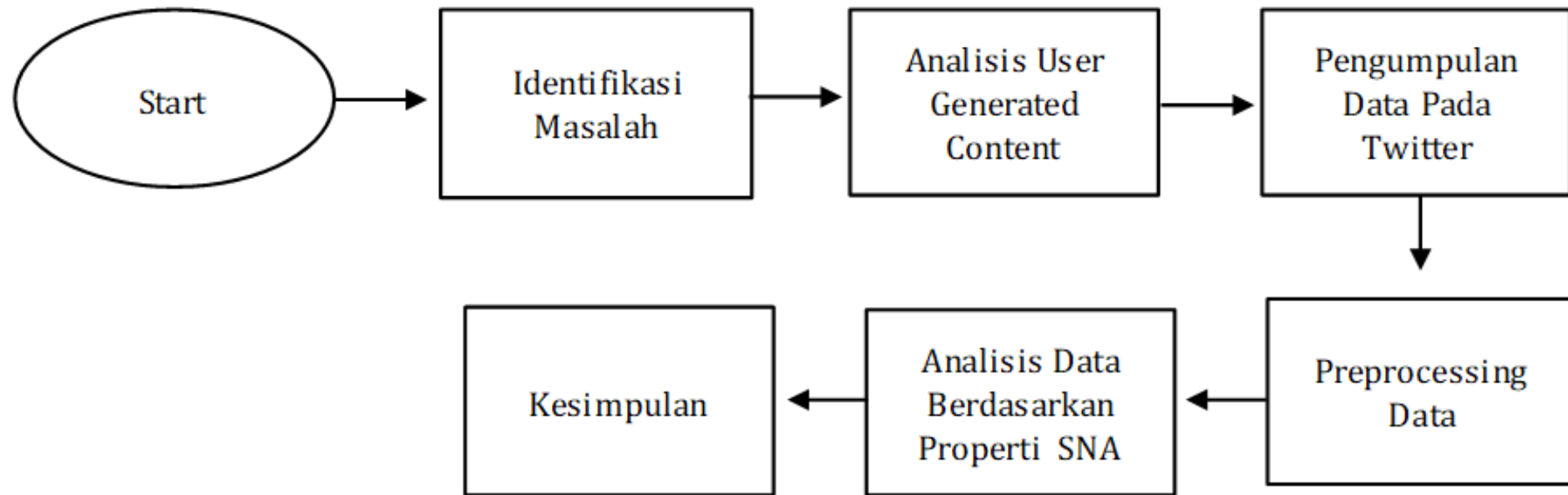
- Rumusan Masalah : Bagaimanakah promosi cashback yang dapat membentuk customer engagement dalam jaringan SCRM pada Go-Pay, OVO, dan Linkaja di media sosial twitter?
- Pertanyaan Penelitian : Apakah promosi cashback dapat membentuk customer engagement dalam jaringan SCRM Gopay, OVO, dan Linkaja di media sosial twitter?
- Kategori SDGs : Termasuk dalam kategori SDGs ke 8 yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua.

Metode

Pelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode Social Network Analysis (SNA) dengan menghitung enam roperti jaringan yaitu node, edges, average degree, average weighted degree, network diameter, dan modularity [36]. Adapun pengambilan data melalui aplikasi Twitter sebagai data sekunder. Dengan menghubungkan user media sosial twitter terhadap industri fintech Go-Pay, OVO, dan Linkaja. Data tersebut diambil melalui tweet untuk mencari kata kunci(keyword) pada user twitter sebagai data yang akan diuji, yang mana topik atau temanya menggunakan konten pemasaran yang digunakan oleh Go-Pay, OVO, dan Linkaja yaitu promosi cashback. Penelitian ini mengambil data pada tahun 2018-2020 dan 2020-2022, sebanyak minimal 100 data pada setiap tahunnya.

Metode

Alur Penelitian :

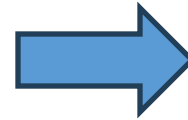


Metode

- Alur penelitian yang pertama, yakni melihat fenomena yang ada pada industri fintech di Indonesia
- identifikasi masalah yang didapat dari fenomena berupa rumusan masalah yakni untuk melihat pengaruh promosi cashback dalam membentuk customer engagement dalam jaringan SCRM dari ketiga fintech yakni Go-Pay, OVO, dan Linkaja yang ada pada twitter
- Kemudian dilanjutkan menganalisis data dari User Generated Content pada aplikasi twitter dengan mencari sebuah tweet dengan kata kunci cashback pada masing-masing fintech yakni “@gopayindonesia”, “@ovo_id”, dan “@linkaja”. Kemudian dilanjutkan dengan proses pengumpulan data pada twitter.
- Kemudian setelah data tweet sudah terkumpul, maka selanjutnya dilakukan preprocessing data. Pada tahap ini bertujuan untuk menghilangkan tweet, mention, reply dan retweet yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis. Hasil preprocessing data ini berbentuk dalam format CSV. Setelah itu data diolah dengan menggunakan wordij yang hasilnya berupa format data seperti excel, net, stp, dan stw .
- Setelah dilakukan pengolahan data, struktur jaringan data setelah data preprocessing diproses kembali pada aplikasi Gephi untuk membuat visualisasi model jaringan. Gephi memberikan kemampuan yang kuat dalam menciptakan visualisasi data yang interaktif serta mengungkap pola hubungan dan simpul secara jelas. Setelah hasil visualisasi model jaringan dari ketiga perusahaan Fintech selesai, langkah selanjutnya adalah menganalisis dan membandingkan nilai karakteristik jaringan ketiga perusahaan Fintech tersebut, dan menganalisis mana yang lebih unggul dalam merancang customer engagement sebagai hasil dari penerapan social customer relationship management.

Hasil

Tahun	Digital Wallet	Konten	Total Data
Januari 2018-Desember 2020	Gopay	Cashback	616
	OVO		1539
	LinkAja		797
Januari 2020-Juni 2022	Gopay	Cashback	266
	OVO		127
	LinkAja		258



Tahun	Digital Wallet	Konten	Jumlah Kata	Kata Unik	Rata-Rata Kata
Januari 2018-Desember 2020	Gopay	Cashback	5,623	410	1,371
	OVO		14,235	691	2,060
	LinkAja		6,266	405	1,547
Januari 2020-Juni 2022	Gopay	Cashback	2,665	242	110,124
	OVO		965	85	1,135
	LinkAja		2,018	190	1,062

Jumlah penarikan data dari twitter

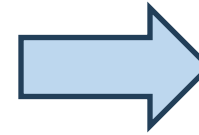
Hasil Pengolahan Data Menggunakan Wordij

Pembahasan

- Pada gambar di atas merupakan hasil dari visualisasi yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan sosial bisnis industri fintech Gopay, OVO, dan Linkaja. Dalam perhitungan properti jaringan sosial ini hubungan pengguna dengan konten promosi kata kunci “*cashback*” dalam suatu media sosial Twitter dalam tempo waktu dua tahun yakni pada bulan Januari 2018 – Desember 2020 dan pada bulan Januari 2020 – Juni 2022 dengan memakai software gephi. Dalam hasil perhitungan jaringan sosial ini dapat membantu memetakan interaksi antar *node* dan *edges* yang terhubung dalam jaringan sosial masing-masing industri *fintech*.

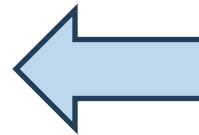
Temuan Penting Penelitian

Properti Jaringan	Nilai		
	Gopay	OVO	Linkaja
Nodes	52	87	131
Edges	215	596	501
Average Degree	3.371	3.731	3.259
Average Weighted Degree	96.615	257.448	76.397
Network Diameter	2	4	5
Modularity	0,373	0.165	0.331



**Properti Jaringan Cashback
Gopay, OVO, dan Linkaja
Tahun 2018 – 2020**

**Properti Jaringan Cashback
Gopay, OVO, dan Linkaja
Tahun 2020 - 2022**



Properti Jaringan	Nilai		
	Gopay	OVO	Linkaja
Nodes	242	85	190
Edges	273	92	185
Average Degree	2.256	2.165	1.947
Average Weighted Degree	1.424	16.306	12.874
Network Diameter	7	5	6
Modularity	0,434	0.14	0.258

Temuan penting penelitian

- Nodes merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan terkait yang ada dalam sebuah jaringan yang terbentuk adalah perhitungan suatu properti jaringan sosial. Semakin banyak jumlah nodes maka semakin banyak yang membahas tentang konten tersebut. Nilai Nodes tertinggi pada tahun 2018-2020 adalah Linkaja sedangkan pada tahun 2020-2022 adalah Gopay.
- Edges merupakan jaringan yang menghubungkan antar nodes. Semakin banyak edges yang terhubung dengan nodes, maka semakin banyak data yang tersebar dengan baik. Nilai Edges terbesar pada tahun 2018-2020 adalah OVO sedangkan pada tahun 2020-2022 adalah Gopay.
- Average Degree merupakan tentang jumlah rata – rata hubungan antar pengguna dalam jaringan sosial, jika nilai semakin banyak maka hubungan antar pengguna akan semakin banyak juga menyebar secara luas. Nilai jaringan tertinggi average degree pada tahun 2018-2020 adalah OVO sedangkan pada tahun 2020-2022 adalah Gopay.
- Average Weighted Degree merupakan bobot rata – rata pada suatu hubungan pada jaringan. Nilai tertinggi average weighted degree pada tahun 2018-2020 adalah OVO sedangkan pada tahun 2020-2022 juga OVO.
- Network Diameter menjelaskan bahwa jarak node dalam suatu jaringan, jika semakin besar jarak diameter maka informasi akan semakin lama untuk tersebar. Yang dapat diartikan bahwa jarak yang dilalui dalam menyebarkan informasi tweet membutuhkan sejumlah data yang tertera pada masing masing properti jaringan tersebut. Nilai tertinggi pada tahun 2018-2020 adalah Gopay sedangkan pada tahun 2020-2022 adalah OVO.
- Modularity yaitu mengukur seberapa baik jaringan yang terbagi menjadi komunitas, Yang dapat diartikan bahwa adanya kelompok dalam komunitas yang berbeda, yang terbentuk dalam sebuah jaringan pada masing masing properti jaringan tersebut. Nilai tertinggi pada tahun 2018-2020 adalah Gopay sedangkan pada tahun 2020-2022 juga Gopay

Simpulan

Jika dilihat dari tahun 2018 hingga 2022, konten promosi cashback sering menjadi perbincangan pada masing-masing e-wallet dalam melakukan berbagai macam transaksi dan saling berkaitan dalam membentuk *customer engagement*, namun berdasarkan hasil perhitungan properti jaringan terhadap jaringan SCRM, hasil perbandingan dari periode Januari 2018 – Desember 2020 dan Januari 2020 – Juni 2022 menyatakan bahwa konten promosi Cashback Gopay pada tahun 2020-2022 memiliki performa properti jaringan yang lebih baik karena unggul dalam 4 dari 6 properti jaringan yakni *node*, *edge*, *average degree*, serta *modularity* yang memperoleh jumlah nilai tertinggi dalam sebuah properti jaringan sosial pada kata kunci konten promosi *Cashback* pada masing-masing e-wallet tersebut. *Cashback* Gopay pada tahun 2020-2022 memiliki nilai properti jaringan sosial yang lebih tinggi mengenai node yang menandakan bahwa banyak user yang membicarakan *cashback* Gopay di media sosial. Meskipun bobot rata-rata pada suatu hubungan jaringan percakapan di Twitter jauh lebih sedikit daripada konten promosi *Cashback* pada OVO ditahun 2018-2020, namun jumlah interaksi yang dimiliki oleh konten promosi *Cashback* pada Gopay ditahun 2020-2022 jauh lebih banyak. Hal tersebut dapat mengindikasikan kemampuan dalam membentuk *customer engagement* sudah baik, sehingga konten promosi *Cashback* pada Gopay tahun 2020-2022 memiliki performa SCRM yang paling baik. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis promosi cashback sehingga perlu dibandingkan dengan konten promosi lain. Kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai sarana untuk memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mengetahui performa kompetitor jaringan SCRM dalam membentuk *customer engagement* yang dapat mendukung perusahaan dalam mengambil keputusan terkait strategi SCRM berikutnya. Selanjutnya saran bagi penulis yang akan meneliti dapat dilakukan pada media sosial lain yang belum pernah dilakukan penelitian oleh penulis seperti Facebook atau Instagram.

Referensi

- [1] N. Iman, “The rise and rise of financial technology: The good, the bad, and the verdict,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 7, no. 1, 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1725309.
- [2] L. A. Abdillah, “FinTech E-Commerce Payment Application User Experience Analysis during COVID-19 Pandemic,” vol. 7, no. 2, pp. 265–278, 2020, doi: 10.15294/sji.v7i2.26056.
- [3] M. Fachrurrazy and D. N. Siliwadi, “Regulasi Dan Pengawasan Fintech Di Indonesia : Perspektif Hukum Ekonomi Syariah,” *AL-SYAKHSHIYYAH J. Huk. Kel. Islam dan Kemanus.*, vol. 2, no. 2, pp. 154–171, 2020, doi: 10.35673/as-hki.v2i2.928.
- [4] A. Pollio and L. R. Cirolia, “Fintech urbanism in the startup capital of Africa,” *J. Cult. Econ.*, vol. 15, no. 4, pp. 508–523, 2022, doi: 10.1080/17530350.2022.2058058.
- [5] S. Dewnarain, H. Ramkissoon, and F. Mavondo, “Social customer relationship management: An integrated conceptual framework,” *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 172–188, 2019, doi: 10.1080/19368623.2018.1516588.
- [6] S. Chatterjee, R. Chaudhuri, D. Vrontis, A. Thrassou, S. K. Ghosh, and S. Chaudhuri, “Social customer relationship management factors and business benefits,” *Int. J. Organ. Anal.*, vol. 29, no. 1, pp. 35–58, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJOA-11-2019-1933.
- [7] A. Z. Susilo, M. Iksan Prabowo, A. Taman, A. Pustikaningsih, and A. Samlawi, “A comparative study of factors affecting user acceptance of go-pay and OVo as a feature of Fintech application,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 161, pp. 876–884, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.11.195.
- [8] D. A. Kusumaningrum and D. P. Setiawan, “Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Chatime Indonesia),” vol. 4, no. 2, pp. 139–147, 2021.
- [9] D. E. Putri, O. S. Sinaga, A. Sudirman, F. Augustinah, and E. Dharma, “Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet,” *Int. J. Econ. Bus. Manag. Res.*, vol. 06, no. 11, pp. 63–75, 2022, doi: 10.51505/ijebmr.2022.61105.
- [10] M. K. Bratawisnu and A. Alamsyah, “Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Di Media Sosial Mengenai Bisnis E-Commerce,” *Sosiohumanitas*, vol. 21, no. 1, pp. 63–69, 2019, doi: 10.36555/sosiohumanitas.v21i1.1000.
- [11] A. Bruns, “After the ‘APIcalypse’: social media platforms and their fight against critical scholarly research,” *Inf. Commun. Soc.*, vol. 22, no. 11, pp. 1544–1566, 2019, doi: 10.1080/1369118X.2019.1637447.
- [12] Q. Yao, R. Y. M. Li, L. Song, and M. J. C. Crabbe, “Safety knowledge sharing on Twitter: A social network analysis,” *Saf. Sci.*, vol. 143, no. June, 2021, doi: 10.1016/j.ssci.2021.105411.

- [13] F. Hu and R. H. Trivedi, "Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 84, 2020, doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102317.
- [14] H. O. Al-Rawabdeh, H. Ghadir, and G. Al-Abdallah, "The effects of user generated content and traditional reference groups on purchase intentions of young consumers: A comparative study on electronic products," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 4, pp. 691–702, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.7.012.
- [15] M. Mayrhofer, J. Matthes, S. Einwiller, and B. Naderer, "User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention," *Int. J. Advert.*, vol. 39, no. 1, pp. 166–186, 2020, doi: 10.1080/02650487.2019.1596447.
- [16] D. Ridzky and M. I. Irawan, "Public Perception for the use of Digital Wallet in Indonesia using Social Network Analysis," *Proc. 3rd Int. Conf. Bus. Manag. Technol. (ICONBMT 2021)*, vol. 202, no. Iconbmt, pp. 56–63, 2022, doi: 10.2991/aebmr.k.211226.008.
- [17] N. A. Azmi, A. T. Fathani, D. P. Sadayi, I. Fitriani, and M. R. Adiyaksa, "Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 5, no. 4, p. 1422, 2021, doi: 10.30865/mib.v5i4.3257.
- [18] A. Prasanto Nugroho and F. Ramadhan Hasibuan, "Preferensi Produk E-Wallet Di Indonesia(Studi Pada: Go-Pay, Ovo, Dana, Dan Link Aja!)," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 9, no. 5, pp. 1571–1579, 2022.
- [19] N. Anggraini and H. Suroyo, "Comparison of Sentiment Analysis against Digital Payment 'T-cash and Go-pay' in Social Media Using Orange Data Mining Perbandingan Analisis Sentimen Terhadap Digital Payment 'T-cash dan Go-pay' Di Sosial Media Menggunakan Orange Data Mining," *J. Inf. Syst. Informatics*, vol. 1, no. 1, pp. 152–163, 2019, [Online]. Available: <http://journal-isi.org/index.php/isi>
- [20] Rizka Safitri and Miftah Andriansyah, "Analisis Penerimaan Teknologi Keuangan (Fintech) Terhadap Penggunaan Aplikasi Fintech Ovo," *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 4, pp. 538–549, 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i4.369.
- [21] M. Fikri and A. Lisdayanti, "Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications," *Int. J. Financ. Bank. Stud.*, vol. 9, no. 1, pp. 76–84, 2020, doi: 10.20525/ijfbs.v9i1.665.
- [22] A. Putri Rabbani, A. Alamsyah, and S. Widiyanesty, "ANALISA INTERAKSI USER DI MEDIA SOSIAL MENGENAI INDUSTRI FINTECH MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS (STUDI KASUS: GOPAY, OVO DAN LINKAJA) Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)," *Maret*, vol. 4, no. 3, pp. 341–351, 2020.
- [23] F. K. Dewi and M. Ariyanti, "Perbandingan User Experience Aplikasi Digital Wallet (Pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja) Pada Mahasiswa Bandung," *J. Manaj. Teknol.*, vol. 19, no. 2, pp. 111–129, 2020, doi: 10.12695/jmt.2020.19.2.1.
- [24] E. Istanti, R. Sanusi, and A. D. GS, "Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya," *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 104–120, 2020, doi: 10.25139/ekt.v4i2.3134.

- [25] R. Raninda, W. Wisnalmawati, and H. Oetomo, "The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 63–72, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1218.
- [26] U. Hasyim and H. Ali, "Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money in Jakarta," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 440–450, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>
- [27] Q. Zhao, P. H. Tsai, and J. L. Wang, "Improving financial service innovation strategies for enhancing China's banking industry competitive advantage during the fintech revolution: A hybrid MCDM model," *Sustain.*, vol. 11, no. 5, pp. 1–29, 2019, doi: 10.3390/su11051419.
- [28] A. Sudiatmika, P. Ayu, and P. Purwanti, "The Effect of Fintech Transactions, E-Commerce, and Human Resources Quality on the Competitiveness of Small Medium Apparel Industries in Denpasar City," *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, no. 3, pp. 184–192, 2020, [Online]. Available: www.ajhssr.com
- [29] Syafitri, "KEPERCAYAAN, FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) PADA APLIKASI OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRI Angkatan 2016-2019)," *Konf. Ilm. Mhs. Unissula* 4, pp. 1008–1036, 2020.
- [30] M. Y. Adults, "Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults," *J. Int. Bus. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2020, doi: 10.37227/jibm-2020-2-21/.
- [31] T. Danisa, "Interest in Using E-Wallet on the Millennial Generation in Special Region of Yogyakarta," *J. Profita*, vol. 9, no. 7, pp. 66–84, 2021.
- [32] E. Putri, "Minat Penggunaan Berulang E-Wallet Ovo Yang Dipengaruhi Oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Serta Promosi (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic)," *EMABI Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 135–144, 2022.
- [33] M. W. Hasanat, A. Hoque, A. Bakar, and A. Hamid, "Effect of Customer Relationship Management in Digital Marketing for Customer Satisfaction and Loyalty," *Int. Conf. Business, Accounting, Financ. Econ. (BAFE)*, vol. 4, no. 1, pp. 167–176, 2019.
- [34] N. Widyawati, "Journal of Applied Business Administration," *J. applied Bus. Adm.*, no. Maret, pp. 1–8, 2020.
- [35] J. Pollack and P. Matous, "Testing the impact of targeted team building on project team communication using social network analysis," *Int. J. Proj. Manag.*, vol. 37, no. 3, pp. 473–484, 2019, doi: 10.1016/j.ijproman.2019.02.005.
- [36] B. A. H. Murshed, H. D. E. Al-Ariki, and S. Mallappa, "Semantic analysis techniques using twitter datasets on big data: Comparative analysis study," *Comput. Syst. Sci. Eng.*, vol. 35, no. 6, pp. 495–512, 2020, doi: 10.32604/CSSE.2020.35.495.
- [37] R. M. Ridhwan, W. Moko, and D. Hadiwidjojo, "The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust," *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147-4478)*, vol. 10, no. 3, pp. 132–138, 2021, doi: 10.20525/ijrbs.v10i3.1154.
- [38] Sahidah, Basuki, and Abdurrahim, "Analisis Aplikasi Ovo Sebagai Media Pembayaran Non Tunai Pada Hypermart Departement Store Banjarmasin Abstrak," pp. 1–9, 2021.
- [39] N. Anisah and H. F. Crisnata, "Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pengguna Fintech Payment OVO," *JAD J. Ris. Akunt. Keuang. Dewantara*, vol. 4, no. 1, pp. 46–58, 1970, doi: 10.26533/jad.v4i1.752.

