



Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Sebagai Media Transaksi Keuangan

Putu Desya Srinadi Putri¹, Ni Made Yenni Latrini²

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana

Abstrak

Received: 07 Oktober 2024
Revised : 13 Oktober 2024
Accepted: 19 Oktober 2024

Dompot elektronik OVO merupakan salah satu aplikasi dompot elektronik yang memiliki fitur layanan untuk memudahkan penggunaannya dalam bertransaksi keuangan dimanajuga dan kapan saja. OVO menjadi salah satu aplikasi dompot elektronik unggulan dan sangat sering digunakan oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana karena tidak hanya memiliki fitur layanan sebagai media transaksi keuangan, tetapi didalam aplikasi ini menjangkau fitur layanan asuransi, pinjaman sampai investasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan dompot elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan. Data penelitian ini didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 104 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang aktif Angkatan 2020-2022. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Metode analisi data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini mendukung teori TAM (Technology Acceptance Model) dan Minat Perilaku (Behavior Intention). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompot elektronik (OVO) sebagai media transaksi keuangan.

Keywords: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat Penggunaan, Dompot Elektronik OVO.

(*) Corresponding Author:

Desyaasrinadi30@gmail.com

How to Cite: Putri, P. D. S., & Latrini, N. M. Y. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Sebagai Media Transaksi Keuangan. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14454859>

PENDAHULUAN

Perkembangan bidang teknologi meningkat dengan sangat pesat karena membantu kehidupan sehari-hari masyarakat dalam segala bidang salah satunya dibidang perekonomian dengan menggunakan teknologi Finansial (Fintech). Perkembangan Fintech semakin meningkat karena teknologi ini mudah diakses dengan smartphone. Kehadiran smartphone sangat mempengaruhi gaya hidup atau trend dikalangan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai bermunculan perusahaan e-commerce yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja dan bertransaksi secara online menggunakan smartphone. Perusahaan e-commerce memiliki konsep untuk menjual segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen dan mengedepankan kemudahan, kecepatan serta kesederhanaan agar konsumen mudah mengingat melalui layanan tersebut.

Sektor perbankan semakin berinovasi dalam pembuatan Fintech yang lebih mudah diakses melalui smartphone yaitu aplikasi dompot elektronik. Dompot Elektronik adalah salah satu layanan elektronik yang memiliki data-data instrumen pembayaran dengan menggunakan kartu dan / atau uang elektronik dan juga dapat

menampung dana untuk pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Pengaruh perkembangan dompet elektronik saat ini, semakin mendorong peran uang tunai yang dulunya sebagai media transaksi keuangan ke penggunaan non-tunai. Mudahnya masyarakat beradaptasi menggunakan aplikasi dompet elektronik maka aplikasi ini semakin cepat penyebarannya dari masyarakat satu ke masyarakat lainnya. Aplikasi dompet elektronik yang terdapat pada smartphone memberikan kemudahan bagi penggunanya karena tidak akan menjadi masalah besar apabila penggunanya lupa atau tidak membawa dompet masih bisa melakukan transaksi menggunakan smartphone (Mariana, 2019).

Salah satu teknologi finansial yang semakin meningkat popularitasnya dikalangan mahasiswa/i saat ini adalah Dompet Elektronik OVO. OVO merupakan salah satu aplikasi dompet elektronik yang memiliki fitur layanan untuk memudahkan penggunanya dalam bertransaksi keuangan dimanajuga dan kapan saja. Aplikasi dompet elektronik OVO ini didirikan oleh Lippo Group yang bernaung dibawah PT. Visionet Internasional dan diperkenalkan kepada publik pada 2017. Dari sekian banyak aplikasi dompet elektronik yang tersedia di Indonesia, OVO menjadi salah satu aplikasi dompet elektronik unggulan dan yang sangat sering digunakan oleh masyarakat karena tidak hanya memiliki fitur layanan sebagai media transaksi keuangan, tetapi didalam aplikasi ini menjangkau fitur layanan asuransi, pinjaman sampai investasi.

Kunci kesuksesan pada aplikasi OVO ini terletak pada menjalin kerjasama dengan berbagai kemitraan yang dapat meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Berbagai mitra yang bekerjasama dengan OVO yaitu Tokopedia, Lazada, Grab, RS Siloam dan lainnya. Ada banyak keuntungan bagi pengguna OVO seperti promo, cashback, mendapatkan OVO Points setiap transaksi, mudah melakukan top-up saldo di alfamart atau indomaret. Visi OVO adalah menjadi sebuah layanan yang menawarkan sistem pembayaran sederhana (simple payment system) dan layanan keuangan yang pintar/cerdas (smart financial service) (Putri Mayang, 2018). Berdasarkan fitur layanan yang tersedia, OVO diketahui sebagai salah satu dari aplikasi dompet elektronik dengan banyaknya minat penggunaan. Perusahaan OVO secara terus-menerus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam meningkatkan kualitas layanan sebagai dasar strategi untuk mempertahankan pengguna yang sudah ada, menarik pengguna baru dan memenangkan persaingan antar perusahaan.

Teori Technology Acceptance Model (TAM) adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikenalkan oleh Fred Davis (1986). TAM merupakan teori yang menjelaskan mengenai tingkat perilaku pengguna dalam menerima perkembangan teknologi. Tujuan teori ini sebagai faktor fundamental dari perilaku penggunanya untuk menghadapi teknologi dan Menurut Davis (1989) terdapat lima konstruk utama yaitu persepsi kegunaan (perceived usefulness), persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), sikap terhadap penggunaan (attitude toward using), intensitas perilaku penggunaan (behavior intention to use), dan penggunaan secara aktual (actual to use). Dalam penelitian ini menggunakan dua konstruk yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebagai faktor dasar dalam penerimaan penggunaan teknologi.

Dalam kegunaan, kemudahan dan kepercayaan pada aplikasi dompet elektronik OVO maka semakin meningkatnya minat para penggunanya. Minat

dapat diartikan sebagai ketertarikan terhadap suatu hal yang relatif tetap untuk mengingat secara terus dan membuat penggunaannya memperoleh rasa senang dan kepuasan (Az Zahra, 2018). Minat seseorang dalam penggunaan dompet elektronik OVO dapat dilihat dan diukur dengan teori TAM (technology acceptance model) yang didalam teori ini menjelaskan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menjadi dasar yang mempengaruhi tingkah atau perilaku pengguna dan tingkat penggunaan teknologi. Dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang ditawarkan oleh dompet elektronik OVO dapat mempengaruhi tingkat penggunaannya. Saat teknologi seperti dompet elektronik OVO ini memiliki kegunaan dan sangat memudahkan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari, maka akan terus digunakan dan tingkat kepercayaan serta minat penggunaannya akan meningkat sangat pesat.

Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan sudut pandang seseorang yang percaya terhadap penggunaan teknologi dapat meningkatkan prestasi kerja seseorang. Persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai suatu kepercayaan mengenai proses saat pengambilan keputusan (Sukmawati et al., 2021). Jika pengguna menganggap suatu teknologi seperti aplikasi dompet elektronik OVO berguna maka akan digunakannya, sebaliknya jika pengguna merasa kegunaan dompet elektronik OVO kurang berguna maka tidak digunakan. Persepsi kegunaan berhubungan dengan produktivitas dan efektivitas dari sebuah sistem yang secara menyeluruh dapat meningkatkan kinerja seseorang dalam penggunaan sistem tersebut (Sukmawati et al., 2021).

Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Dinar Dhea Safitri (2020), Diah Ayu Safitri (2020), Vania Katherine Herawan & Eristia Lidia Paramita (2020), Sallika Marra Rizki Darista (2021), dan Prudensiana Sartika Endang (2022) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi dompet elektronik OVO. Pengguna akan merasakan bagaimana dompet elektronik OVO akan memberikan kegunaan bagi dirinya, maka penggunaan dompet elektronik OVO akan semakin meningkat intensitas penggunaannya. OVO diciptakan sebagai dompet elektronik yang berguna bagi penggunaannya sebagai media transaksi keuangan agar saat berbelanja tidak perlu khawatir apabila tidak membawa dompet atau uang tunai untuk membayar karena aplikasi dompet elektronik OVO dapat digunakan dimana saja dan kapan saja serta lebih efisien digunakan.

Berdasarkan teori TAM (Technology Acceptance Model) dan hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO yang dimana minat penggunaannya akan semakin meningkat dari penggunaan dompet elektronik OVO ini. Semakin bergunanya suatu teknologi seperti dompet elektronik OVO, maka penggunaannya semakin bertambah serta digunakan secara terus menerus. Dari pemaparan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO sebagai media alat transaksi keuangan.

Arief Wibowo (2006) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu ukuran dimana seseorang dapat mempercayai bahwa teknologi tersebut dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis (2016) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang untuk yakin

menggunakan teknologi informasi yang merupakan suatu hal yang mudah dan dalam pemakaiannya tidak menggunakan usaha yang besar. Banyak fitur layanan dalam aplikasi dompet elektronik OVO untuk memudahkan penggunanya seperti melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, top-up melalui indomaret atau alfamart, pembayaran asuransi, pajak, sampai berinvestasi terdapat pada fitur aplikasi dompet elektronik OVO ini

Penelitian yang dilakukan oleh Andhika Bayu Pratama (2019), Dinar Dhea Safitri (2020), Diah Ayu Safitri (2020), dan Vania Katherine Herawan & Eristia Lidia Paramita (2020), dan Sallika Marra Rizki Darista (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO. Kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan menggunakan dompet elektronik OVO sangat berguna bagi penggunanya karena transaksi keuangan sangat mudah dilakukan dan cepat menggunakan smartphone sehingga penggunanya dapat melakukan transaksi tanpa perlu mengunjungi ATM atau toko.

Dalam teori *technology acceptance model* (TAM) yang memiliki dua variabel utamanya yaitu salah satunya *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) yang menjelaskan bahwa penggunaan sistem atau teknologi informasi tersebut tidak memerlukan upaya fisik dan mental yang menguras tenaga yang artinya pengguna percaya bahwa sistem atau teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah. Dari pemaparan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO sebagai media alat transaksi keuangan.

Teori *Behavior Intention* (minat perilaku) adalah tingkatan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut dimasa depan (Fishbein & Ajzen, 1976). Menurut Yi & Hwang (2003) *behavioral intention* merupakan pandangan sejauh mana seseorang akan melakukan perilaku yang spesifik. Terdapat empat indikator yang membentuk *behavioral intention* yaitu motivasi penggunaan (*motivation to use*), pengulangan penggunaan (*repeat to use*), merekomendasikan kepada orang lain (*recommend to other*), dan komentar positif (*positive remarks*).

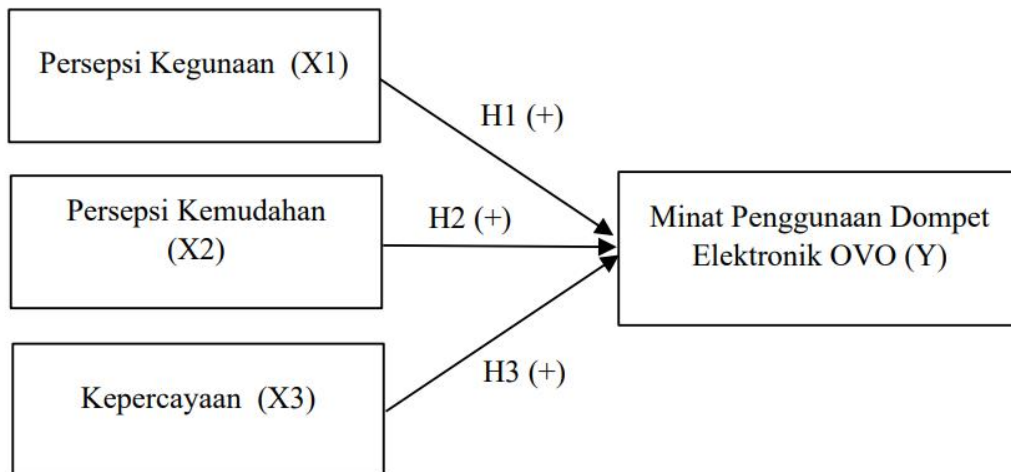
Kepercayaan dalam penggunaan aplikasi dompet elektronik sebagai media transaksi dapat didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna bahwa transaksi akan dilakukan sesuai dengan harapan para penggunanya (Kim et al, 2016). Mahardika & Basuki (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan pengguna sebagai salah satu faktor yang mengarah terhadap keadaan psikologis dalam melakukan transaksi perbankan menggunakan internet, menjaga kepentingan saat bertransaksi, menjaga perjanjian saat melayani dan dapat memberikan manfaat saat menggunakannya. Kepercayaan pada penggunaan dompet elektronik OVO kian meningkat karena pihak OVO telah menjamin keamanan dan kerahasiaan data pribadi penggunanya. Mayer et al (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang meningkatkan kepercayaan penggunanya terhadap suatu perusahaan yaitu *benevolence* (kesungguhan), *ability* (kemampuan), dan *integrity* (integritas).

Penelitian yang dilakukan Andhika Bayu Pratama (2019), Vania Katherine Hermawan & Eristia Lidia Paramita (2020), Sallika Marra Rizki Darista (2021) dan Muhammad Farid Iffat & Ayu Chairina Laksmi (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet elektronik. Kepercayaan berkaitan dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang

dimana dua variabel utama dari teori technology acceptance model (TAM) akan mempengaruhi preferensi dari pengguna dompet elektronik OVO. Pengguna semakin percaya dengan aplikasi dompet elektronik OVO berdasarkan terjaganya informasi dan keamanan data pribadi pengguna, hal ini akan membangun image yang kuat dalam kepercayaan penggunanya terhadap dompet elektronik OVO ini. Apabila semakin meningkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi seperti dompet elektronik maka akan meningkat pula behavior intention dalam pemakaiannya.

Selain teori TAM, teori behavior intention (minat perilaku) sejalan dengan penelitian sebelumnya karena behavior intention merupakan suatu minat atau keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku untuk mencapai tujuan yang diminati atau diinginkan (Agarwal dan Karahanna, 2000), artinya pengguna memiliki sikap Behavior Intention terhadap suatu layanan teknologi seperti dompet elektronik OVO apabila pengguna tersebut memiliki perceived of use dan perceived usefulness kepada layanan dompet elektronik OVO dan apabila pengguna mengulanginya secara berkesinambungan maka ia sudah percaya serta nyaman menggunakan teknologi tersebut.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO sebagai media alat transaksi keuangan.



Sumber : Data Penelitian, 2023

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Angkatan 2020 hingga 2022 dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria menggunakan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan sehingga diperoleh sebanyak 104 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Analisis data yang digunakan menggunakan regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Y	= Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO)
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X1	= Persepsi Kegunaan
X2	= Persepsi Kemudahan
X3	= Kepercayaan
e	= Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel dalam penelitian ini Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Angkatan 2020- hingga 2022 yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria menggunakan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan sehingga diperoleh sebanyak 104 orang.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kegunaan (X_1)	104	10,00	20,00	16,7596	2,51788
Persepsi Kemudahan (X_2)	104	14,00	28,00	24,2212	3,29742
Kepercayaan (X_3)	104	8,00	16,00	13,2596	1,98536
Minat Penggunaan (Y)	104	8,00	16,00	13,2308	2,03002

Sumber: Data Penelitian, 2023

Persepsi Kegunaan (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 10 dengan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 16,7596 dan standar deviasi sebesar 2,51. Nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan jika data variabel berdistribusi dengan baik.

Persepsi Kemudahan (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 14 dengan nilai maksimum sebesar 28 dengan nilai rata-rata sebesar 24,2212 dan standar deviasi sebesar 3,29. Nilai rata-rata yang lebih besar dari deviasi menunjukkan jika data variabel berdistribusi dengan baik.

Kepercayaan (X_3) memiliki nilai minimum sebesar 8 dengan nilai maksimum sebesar 16 dengan nilai rata-rata sebesar 13,2596 dan standar deviasi sebesar 1,98. Nilai rata-rata yang lebih besar dari deviasi menunjukkan jika data variabel berdistribusi dengan baik.

Minat Penggunaan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 8 dengan nilai maksimum sebesar 16 dengan nilai rata-rata sebesar 13,2308 dan standar deviasi sebesar 2,03. Nilai rata-rata yang lebih besar dari deviasi menunjukkan jika data variabel berdistribusi dengan baik.

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kegunaan (X_1)	104	10,00	20,00	16,7596	2,51788
Persepsi Kemudahan (X_2)	104	14,00	28,00	24,2212	3,29742

Kepercayaan (X_3)	104	8,00	16,00	13,2596	1,98536
Minat Penggunaan (Y)	104	8,00	16,00	13,2308	2,03002

Sumber: *Data Penelitian, 2023*

Berdasarkan Tabel 2, adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,655 + 0,353(X_1) + 0,123(X_2) + 0,279(X_3) + e$$

Nilai konstanta (α) sebesar 0,655 yang memiliki arti jika variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan dinyatakan konstan pada angka 0, maka nilai minat penggunaan dompet elektronik OVO sebesar 0,655.

Nilai koefisien regresi (β_1) variabel persepsi kegunaan sebesar 0,353. Artinya penggunaan dompet elektronik OVO memiliki hubungan yang positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik sebagai media transaksi keuangan. Jika persepsi kegunaan meningkat sebesar satu satuan maka minat penggunaan dompet elektronik OVO akan ikut meningkat sebesar 0,353 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi (β_2) variabel persepsi kemudahan sebesar 0,123. Artinya penggunaan dompet elektronik OVO memiliki hubungan yang positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan. Jika persepsi kemudahan meningkat sebesar satu satuan maka minat penggunaan dompet elektronik OVO akan ikut meningkat sebesar 0,123 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi (β_3) variabel kepercayaan sebesar 0,279. Artinya penggunaan dompet elektronik OVO memiliki hubungan yang positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan. Jika kepercayaan meningkat sebesar satu satuan, maka minat penggunaan dompet elektronik OVO akan ikut meningkat sebesar 0,279 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836	0,698	0,698	1,131

Sumber: *Data Penelitian, 2023*

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,836 yang memiliki arti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan sebesar 69,8% sedangkan 30,2% lainnya tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen (komponen error).

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	296,409	3	98,803	77,158	,000 ^b
Residual	128,053	100	1,281		
Total	424,462	103			

Sumber: *Data Penelitian, 2023*

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4 menunjukkan nilai sig. F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan.

Tabel 5. Uji t

Variabel	t	Sig. Uji t
(Constant)	0,758	0,450
Persepsi Kegunaan	4,451	0,000*
Persepsi Kemudahan	2,342	0,021*
Kepercayaan	2,910	0,004*

Sumber: Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi persepsi kegunaan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima. Hal ini mendukung teori TAM yang menjelaskan bahwa persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana keyakinan pengguna terkait kegunaan suatu sistem yang sangat membantu individu tersebut dalam kinerjanya. Dalam hal ini, mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Angkatan 2020 hingga 2022 yang menggunakan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan merasakan kegunaan dari penggunaan dompet elektronik OVO ini yang dimana kehadirannya sangat berguna bagi mereka yang ingin bertransaksi keuangan. Oleh dari itu, minat penggunaan dari dompet elektronik OVO semakin meningkat karena semakin berguna bagi penggunanya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dinar Dhea Safitri (2020), Diah Ayu Safitri (2020), Vania Katherine Herawan & Eristia Lidia Paramita (2020), Sallika Marra Rizki Darista (2021), dan Prudensiana Sartika Endang (2022) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi dompet elektronik OVO.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi persepsi kemudahan sebesar 0,021. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima. Hal ini mendukung teori TAM yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan adalah penggunaan sistem atau teknologi informasi tidak memerlukan upaya fisik dan mental yang menguras tenaga, dengan kata lain pengguna percaya bahwa sistem atau teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah. Dalam hal ini, mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Angkatan 2020 hingga 2022 yang menggunakan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan merasakan kemudahan dalam penggunaannya. Oleh dari itu, minat penggunaannya semakin meningkat karena adanya kemudahan dalam penggunaan dompet elektronik OVO ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Andhika Bayu Pratama (2019), Dinar Dhea Safitri (2020), Diah Ayu Safitri (2020), dan Vania Katherine Herawan & Eristia Lidia Paramita (2020), dan Sallika Marra Rizki Darista (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi kepercayaan sebesar 0,004. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga

dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima. Kepercayaan memiliki kaitan yang erat dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang dimana persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan merupakan dua variabel utama dari teori *technology acceptance model* (TAM) yang akan mempengaruhi preferensi dari pengguna dompet elektronik OVO. Selain teori TAM, teori *behavior intention* (minat perilaku) mendukung penelitian ini karena teori *behavior intention* merupakan suatu minat atau keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku untuk mencapai tujuan yang diminati atau diinginkan. Dalam hal ini, mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Angkatan 2020 hingga 2022 yang menggunakan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan merasakan kepercayaan dalam penggunaannya. Oleh dari itu, semakin berguna dan mudahnya penggunaan dompet elektronik OVO maka semakin meningkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan dompet elektronik OVO.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhika Bayu Pratama (2019), Vania Katherine Hermawan & Eristia Lidia Paramita (2020), Sallika Marra Rizki Darista (2021) dan Muhammad Farid Iffat & Ayu Chairina Laksmi (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa kegunaan dompet elektronik OVO sangat efektif dan efisien dalam transaksi keuangan.
- 2) Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa mudahnya penggunaan dompet elektronik OVO dilihat melalui cara memahami, penerapannya dan tidak memerlukan usaha lebih dalam penggunaannya.
- 3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet elektronik OVO sebagai media transaksi keuangan. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa dari kegunaan dan kemudahan penggunaan dompet elektronik OVO menimbulkan kepercayaan pengguna dalam penggunaan dompet elektronik yang akan digunakan secara terus-menerus kedepannya.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan oleh peneliti:

- 1) Diharapkannya dalam kegunaan dompet elektronik OVO semakin memberikan kemudahan bagi penggunanya. Pada hasil kuesioner pada variabel persepsi kegunaan dengan indikator lebih mudah transaksi keuangan menggunakan OVO menunjukkan bahwa 23 responden merasa bahwa OVO masih kurang dalam memudahkan penggunanya dalam transaksi keuangan. Salah satu contoh agar OVO semakin memudahkan dalam penggunaannya yaitu saat hendak bertransaksi sebaiknya tidak perlu mengupdate akun menjadi OVO Premier

karena lebih praktis saat setelah mendaftar akun OVO bisa langsung digunakan untuk bertransaksi.

- 2) Diharapkannya penggunaan dompet elektronik OVO digunakan semakin intens kedepannya dikarenakan pada hasil kuesioner variabel minat penggunaan dengan indikator pengguna berminat untuk menggunakan OVO secara terus-menerus kedepannya sebagai media transaksi keuangan menunjukkan bahwa 12 responden kurang berminat dalam penggunaan OVO secara berkala, hal ini dikarenakan lebih mudah bertransaksi keuangan menggunakan uang tunai. Maka dari itu, diharapkannya PT. Visionet semakin memberikan penawaran atau fitur-fitur yang menarik penggunaannya agar pengguna merasa bahwa kegunaan dompet elektronik OVO memberikan pelayanan yang memudahkan penggunaannya dalam bertransaksi keuangan dan menimbulkan kepercayaan bagi penggunaannya. Dari adanya hal-hal tersebut semakin meningkat minat penggunaannya untuk menggunakan dompet elektronik OVO serta mendorong peran uang tunai sebagai media transaksi keuangan menjadi transaksi menggunakan uang non-tunai atau aplikasi dompet elektronik OVO.

REFERENSI

- Ali, S. I. (2020) 'Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, pp. 1–13.
- Almalis, M. 2017, Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan Persepsi Biaya dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Permata Mobile Smartcx Bank Permata di Surabaya, *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*.
- Agarwal, Ritu, and Elena Karahanna. "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage." *MIS quarterly* (2000): 665-694.
- Arriza, Ubaidillah (2021) 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Serta Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet DANA', *The Journal University of Islam Malang, Economics and Business*, pp. 80-81
- Bank Indonesia. Peraturan Bank Indonesia Indonesia No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, Pub. L. No. 18/40/PBI/2016 (2016).
- Batra, R. and Kalra, N. (2016) 'Are Digital Wallets the New Currency?', *Apeejay Journal of Management and Technology*, 11(1), pp. 1–12.
- Chawla, D. and Joshi, H. (2021) 'Degree of Awareness and the Antecedents of the Digital Media Platform: The Case of Mobile Wallets', *FIIB Business Review*. doi: 10.1177/23197145211023413.
- Darista, Sallika Marra Rizki, and Mujilan Mujilan. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO sebagai Alat Pembayaran E-Money." *JRMA (Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi)* 9.1 (2021): 27-37.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.

- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, pp. 311-315.
- Eltin, D. laelatul. (2019), *Metedologi Penelitian Ilmu Ilmu Kesehatan*, multazam, Bandung.
- Endang Fatmawati. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. *Jurnal Iqra'*, (01), 1–13.
- Esthiningrum, Amilia, and Shinta Permata Sari. "Pendekatan Theory Rasoned Action (TRA) dan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Minat Transaksi Menggunakan E-Money." (2020): 163-172.
- Humida, Thasnim, Md Habib Al Mamun, and Pantea Keikhosrokiani. "Predicting behavioral intention to use e-learning system: A case-study in Begum Rokeya University, Rangpur, Bangladesh." *Education and information technologies* 27.2 (2022): 2241-2265.
- Iffat, M. F., & Laksmi, A. C. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko terhadap minat menggunakan dompet elektronik. In *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, pp. 441-449.
- Juhri, Kurniatul. dan Dewi, C.K. 2017. "Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*" dalam *Jurnal Pro Bisnis*, Vol.10, No.1
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Lee, J. Y. And Panteli, N. (2017). Business Strategic Conflict In Computer-Mediated Communication. *European Journal Of Information Systems*, 19, 196–208.
- Lim, M., Chandra, Y.U., & Juwitasary, H. (2019). Technological Factors of Mobile Payment : A Systematic Literature Review *Computer Science*, Vol. 157, 489-498.
- Miftahul Reski Putra Nasjum.(2020). Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur Serba 10 Ribu Di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah, *Kaos GL Dergisi*, 8(75), pp. 147–154.
- Muhammad Iqbal.(2020).Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), pp. 147–154.:
- Nugroho, H., Suhud, U., & Rochyati. (2018). Penerapan Pengembangan Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* Dan Motivasi Terhadap Intensi Mahasiswa Di Jakarta Untuk Menggunakan Tablet. *Journal of Communication Studies*, 5(1), 45–64.
- Nur, Z.(2020).Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi pada Masyarakat Kota Makassar.

- Pratama, Andhika Bayu & Suputra, I Dewa Gede Dharma (2019). 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik', *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 27, No. 2.
- Rosma, Nadia Nur Cholifah. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Penggunaan Gopay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uii Yogyakarta)." (2021).
- Safitri, Dinar Dhea. "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Penggunaan Dompot ELEktronik (OVO) dalam Transaksi Keuangan." (2020).
- Sulistyowati, Rini., Paais, Loria Sara., & Rina Rifana. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Universitas Indonesia* Vol. 4 No. 1, pp.17-34.
- Sarah, S. Y. 2017. "Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Pay BRI (Studi Kasus pada BankBRI Cabang Slamet Riyadi)" . Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Sarika, P. and Vasantha, S. (2019) 'Impact of mobile wallets on cashless transaction', *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(6), pp. 1164–1171.
- Siagian, Hotlan., Tarigan, Zeplin J.H., Basana, Sautma R. and Basuki Ribut. (2022). The Effect of Perceived Security, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness On Consumer Behavioral Intention Through Trust In Digital Payment Platform. *International Journal of Data and Network Science* 6 (22): 861-874.
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 8-15.
- Sugiyono. (2018), *Statistika Untuk Penelitian*, CV. ALFABETA, Bandung.
- Sukmawati, H., Rasyid, A. F. and Kurniaputri, M. R. (2021) 'Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model', 7(03), pp. 1845–1857.
- Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* 46 (2): 186-204.
- Wardani, Nina Ayu Kusuma & Putra, Iwan Setya. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Behavioral Intention To Use* Penggunaan *Software* Akuntansi Pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Politala* Vol. 5 No. 2, pp. 60-74.
- Wardani, G. O. P., & Sari, R. C. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Sistem Pembayaran. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, Vol. 9 No. 7, pp.1-17.