

## **Analisis Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan OVO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta**

**Aurel Priastyca Permata Augustine<sup>1</sup> Himda Nurika<sup>2</sup> Syarifah Salma<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

[aurelpriastyca9@gmail.com](mailto:aurelpriastyca9@gmail.com)<sup>1</sup>, [himdanurika20@gmail.com](mailto:himdanurika20@gmail.com)<sup>2</sup>,

[syarifahsalmaa3103@gmail.com](mailto:syarifahsalmaa3103@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine how much influence perceived ease of use and perceived benefits have on interest in using the OVO application. The research method used is to use a questionnaire instrument with a Likerts scale which is distributed to respondents. The population of this study were UST Yogyakarta students who had or used OVO, while the sample was UST Yogyakarta Faculty of Economics students. This study uses the SmartPLS analysis tool where there are two measurements, namely the outer model and the inner model. The results of this study indicate that perceived ease of use has no effect on intention to use. However, the perceived benefits have a positive and significant effect on the intention to use.*

**Keywords : convenience, benefits, interest, e-money.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Metode penelitian yang digunakan ialah dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likerts yang dibagikan kepada responden. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa UST Yogyakarta yang pernah atau menggunakan OVO, sedangkan sampelnya ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS dimana terdapat dua pengukuran, yaitu outer model dan inner model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Namun pada persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

**Kata kunci: kemudahan, manfaat, minat, e-money.**

### **PENDAHULUAN**

Berkembangnya kemajuan teknologi dan informasi memunculkan perilaku dan kebiasaan baru pada kehidupan. Cara-cara tradisional yang dilakukan dalam berkegiatan sehari-hari mulai digantikan dengan cara yang lebih modern. Kemajuan teknologi ini tidak dapat dihindari karena seiring berjalannya waktu, hal itu pasti terjadi. Perkembangan yang terjadi selalu berinovasi menjadi lebih modern. Kemajuan IPTEK menghasilkan manfaat yang luar biasa bagi kehidupan manusia karena jenis pekerjaan yang membutuhkan kegiatan fisik yang cukup besar, kini dapat digantikan dengan mesin-mesin otomatis (Ngafifi, 2014). Seperti misalnya smartphone yang kini sudah jauh berkembang dibanding tahun-tahun kebelakang, dimana sekarang berbagai pekerjaan dapat dilakukan dengan menggunakan smartphone seperti mengirim e-mail, meeting, bertransaksi, dan lain-lain. Kemajuan IPTEK membawa dampak positif dan tentunya juga negatif. Dampak positif yang

dirasakan atas kemajuan teknologi dan informasi yang dapat dirasakan salah satunya adalah kepraktisan dalam berkegiatan. Namun dampak negatifnya adalah hidup di era sekarang menjadi individualis karena beberapa kegiatan dapat dilakukan sendiri.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dengan praktis sekarang adalah bertransaksi. Selain m-banking yang sudah ada, belakangan e-money mulai berkembang lebih maju lagi sehingga pada kehidupan sehari-hari, kita dapat melakukan transaksi secara online tanpa menggunakan m-banking. Uang yang sekarang digunakan untuk bertransaksi tidak hanya uang kertas saja, namun juga uang elektronik atau yang biasa disebut dengan e-money. Bank for International Settlement (BIS) mendefinisikan e-money sebagai sejumlah uang yang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, jumlah e-money yang beredar di Indonesia pada Februari 2022 mencapai 594,17 juta unit dengan nilai transaksinya sebesar Rp 786,35 triliun dimana nilai ini meningkat 55,73% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 504,96 triliun. Peningkatan pembayaran atau transaksi online juga merupakan salah satu hal yang terus digalakkan oleh pemerintah, seperti pembayaran transportasi, kunjungan tempat wisata, memicu pertumbuhan uang elektronik di Indonesia. Munculnya banyak aplikasi sebagai sarana bertransaksi online menggunakan e-money, salah satunya adalah OVO. OVO merupakan salah satu dompet elektronik tempat penyimpanan uang elektronik serta melakukan pembayaran atau transaksi secara online. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh DailySocial pada pertengahan tahun 2021 menunjukkan bahwa OVO memiliki pengguna terbanyak yaitu sebanyak 58,9%.

Minat menggunakan aplikasi atau dompet elektronik sebagai tempat penyimpanan serta bertransaksi dengan menggunakan e-money dipengaruhi oleh berbagai persepsi atau aspek. Minat menggunakan merupakan keinginan atau alasan seseorang melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Minat menggunakan tentu juga tidak akan serta merta muncul begitu saja, dengan faktor-faktor yang mempengaruhi tentunya akan berpengaruh terhadap perilaku dalam minat menggunakan.

Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan. Persepsi kemudahan menunjukkan bahwa aplikasi atau sistem yang digunakan OVO mudah untuk digunakan untuk menyimpan uang elektronik dan bertransaksi atau sulit untuk digunakan. Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan sistem akan bebas dari usaha (Fred D. Davis, 1989). Menurut Davis (1989) jika seseorang merasa atau meyakini bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang merasa atau percaya bahwa sistem teknologi informasi tidak mudah digunakan, ia tidak bisa menggunakannya. Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang menggunakan sistem pembayaran elektronik (e-payment) karena sistem tersebut mudah untuk digunakan, dipahami, dan dimengerti (Ulansari dan Yudiantara, 2021).

Persepsi manfaat juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan. Persepsi kemanfaatan merupakan sejauh mana seseorang percaya jika

menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya (Fred D. Davis, 1989). Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap minat perilaku menggunakan teknologi dibandingkan konstruk yang lainnya. Persepsi manfaat menggambarkan bagaimana OVO menjadi sarana yang bermanfaat sesuai dengan fungsinya dalam membantu kita menyimpan uang elektronik serta dalam melakukan berbagai transaksi menggunakan uang elektronik. Persepsi manfaat berdampak pada keinginan menggunakan sistem pembayaran elektronik (e-payment) (Ulansari dan Yudiantara, 2021).

Adapun teori Davis (1989) yang menyatakan bahwa jika seseorang merasa atau meyakini bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya, begitupun sebaliknya dan teori Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap minat perilaku menggunakan teknologi dibandingkan konstruk yang lainnya, serta menurut Chen, et al (2002) sikap dipengaruhi langsung oleh keyakinan tentang sistem yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Berdasarkan landasan teori-teori tersebut, penulis tertarik untuk menguji seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh pada minat menggunakan OVO?; (2) Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh pada minat menggunakan OVO?.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***E-money***

Menurut Usman (2017) menjelaskan e-money merupakan produk nilai uang yang disimpan (*stored value*) atau produk Prabayar (*prepaid*), yang di mana sejumlah dana atau nilai uang disimpan dalam suatu media yang dimiliki oleh para konsumen. Nilai elektronik tersebut dibeli oleh konsumen dan tersimpan dalam media elektronik. Definisi uang elektronik adalah bahwa itu tidak nyata. Uang elektronik menjadi bagian terbesar dari semua uang yang dikeluarkan saat ini. Ini hanyalah versi uang fisik yang tidak dicetak tetapi ditransfer secara elektronik (Dirk, 2017). Untuk pembelian barang dan layanan, saldo ini ditransfer ke pedagang, yang kemudian dapat menukarkan saldo dengan uang elektronik ke penerbit. *E-money* adalah kartu Prabayar multi-tujuan, nilai kartu tersimpan untuk transportasi umum yang juga diterima pada tempat penjualan (Chiu dan Wong, 2014).

*E-money* atau uang elektronik adalah suatu alat pembayaran yang dimana mekanismenya menggunakan teknologi guna melancarkan kegiatan jual beli menjadi lebih cepat, tepat, dan efisien. Penggunaan *e-money* hampir sama dengan kartu kredit dan kartu debit, namun pada penggunaan *e-money* masyarakat tidak memerlukan rekening. Masyarakat hanya perlu membeli kartu elektronik kemudian melakukan *top-up* (isi ulang) saldo dan *e-money* sudah bisa digunakan. *E-money* tidak hanya berbentuk kartu, namun dapat digunakan pada transaksi online yang dapat ditemukan pada perusahaan

*e-commerce* yang menyediakan layanan *e-money* untuk transaksinya. Sama halnya dengan penggunaan kartu, pada transaksi online juga dilakukan isi ulang saldo yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran.

Menurut Adiyanti (2015) pemakaian *e-money* akan memberikan kelebihan dibanding dengan memakai uang tunai dan alat pembayaran non-tunai lainnya. Sebagai contoh, lebih cepat dan nyaman dibanding memakai uang tunai khususnya transaksi bernilai kecil, sebab nasabah tak perlu mengeluarkan uang pas atau menerima kembalian. Selain itu, dengan menggunakan *e-money* tidak ada kesalahan hitung pengembalian uang saat melakukan transaksi. BI telah melaksanakan adanya pendekatan yang lebih hati-hati. Sudah ada perijinan bank dan *non* bank untuk uang elektronik, dan memberikan persetujuan peraturan resmi di tahun 2009 (Stapleton, 2013).

## **Minat Menggunakan**

Menurut Elizabeth B. Hurlock (1978), minat ialah sumber motivasi dengan dorongan melakukan yang seseorang inginkan disaat merasa bebas memilih. Ketika melihat sesuatu yang menguntungkan maka akan merasa berminat, serta ketika kepuasan berkurang minat juga akan berkurang.

Menurut Agus Sujanto (2009) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain :

### a. Faktor Internal

- Motif yaitu keadaan seseorang yang mendorong untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan.
- Sikap yaitu adanya kecenderungan dalam menerima atau menolak suatu objek.
- Permainan yaitu suatu permasalahan tenaga psikis yang tertuju pada subjek dan semakin intensif perhatiannya.
- Pengalaman yaitu proses pengenalan lingkungan fisik yang nyata.
- Tanggapan yaitu suatu yang tinggal dalam ingatan setelah pengamatan.
- Persepsi yaitu proses mengingat atau identifikasi sesuatu.

### b. Faktor Eksternal

- Dorongan dari dalam diri individu seperti rasa ingin tahu akan membangkitkan minat.
- Motif sosial seperti ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.
- Faktor Emosional seperti ketika seseorang mendapat kesuksesan pada suatu kegiatan maka akan menimbulkan rasa senang.

Menurut Davis (1998), minat menggunakan memiliki dimensi antara lain

- a. Keinginan menggunakan sistem
- b. Keinginan menggunakan sistem secara sering

## **Persepsi Kemudahan**

Menurut Jogiyanto (2012), persepsi kemudahan ialah sejauh mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan suatu teknologi adalah bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan sendiri ialah yang mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel, serta mudah dalam mengoperasikannya.

Menurut Istiarni (2014) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan antara lain:

- a. Berfokus pada teknologi itu sendiri
- b. Reputasi pada teknologi tersebut
- c. Tersedianya mekanisme pendukung yang handal

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi kemudahan sebagai berikut

- a. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)
- b. *Easy to use* (mudah digunakan)
- c. *Does not require a lot of mental effort* (tidak membutuhkan banyak usaha)
- d. *Easy to get the system to do what he/she wants to do* (mudah digunakan sesuai dengan keinginan individu)

## **Persepsi Manfaat**

Menurut Davis (1989), persepsi manfaat ialah suatu tingkatan ketika seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja dari orang tersebut.

Menurut Igarbaria (1995) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kemanfaatan antara lain:

- a. Kemudahan penggunaan bahwa produk digital mudah dipahami dan digunakan.
- b. Dukungan pengetahuan internal teknis mengenai pengetahuan teknologi informasi.
- c. Pelatihan internal yang diperoleh pengguna dari spesialisasi digital fintech.
- d. Dukungan manajemen secara umum yang diberikan manajemen puncak dalam organisasi.
- e. Dukungan eksternal pengetahuan teknis dari pihak luar mengenai pengetahuan teknologi informasi.
- f. Pelatihan eksternal dari pihak luar yang diperoleh pengguna dari spesialisasi digital *fintech*.

Davis (1998) membagi dimensi persepsi manfaat sebagai berikut:

- a. *Work more quickly* (bekerja lebih cepat)
- b. *Job performance* (kinerja pekerjaan)
- c. *Increase Productivity* (meningkatkan produktivitas)
- d. *Effectiveness* (efektifitas)
- e. *Makes job easier* (menjadikan pekerjaan menjadi lebih mudah)
- f. *Useful* (bermanfaat)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang pernah memiliki atau menggunakan aplikasi OVO. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober – Desember 2022 untuk melakukan uji coba pada instrumen penelitian. Kuisisioner dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta kemudian dilakukan analisis data dan penyusunan laporan penelitian. Kuesioner yang disebar kepada responden menggunakan skala Likerts dengan nilai 1 untuk sangat tidak setuju hingga nilai 5 untuk sangat setuju. Selanjutnya obyek dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat menggunakan OVO.

Populasi yaitu daerah general meliputi obyek atau subyek yang terdapat mutu atau ciri tertentu berdasar ketetapan peneliti untuk dipelajari serta menarik simpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UST Yogyakarta yang memiliki atau pernah menggunakan OVO. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UST yang memiliki kriteria sebagai responden baik yang memiliki atau pernah memakai OVO. Variabel Independen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan (X1) dan persepsi manfaat (X2). Kemudian, variabel dependennya adalah minat penggunaan OVO (Y).

Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS dimana terdapat dua pengukuran, yaitu outer model dan inner model. Outer model atau pengukuran model yang merupakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan inner model atau struktural model yang merupakan pengujian hipotesis dari path analysis (analisis jalur) dalam penelitian. Inner model atau struktural model atau yang biasa disebut dengan uji hipotesis yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan nilai R square untuk setiap variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, Q square sebagai predictive relevance (prinsipnya sama dengan R square sebagai goodness of fit), koefisien parameter, dan p values sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan yang ditunjukkan dengan p values < 0,05 (signifikansi 5%) (Ghozali & Latan, 2015).

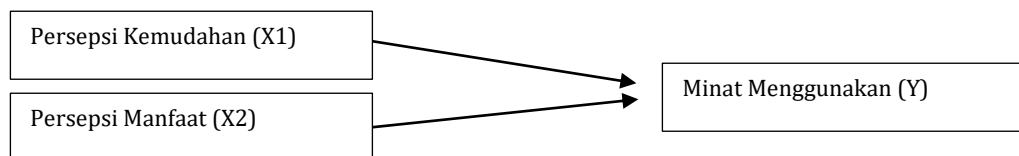
## **Kerangka dan Hipotesis**

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu system teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha (Jogiyanto, 2012). Menurut Elizabeth B. Hurlock (1978), minat ialah sumber motivasi dengan dorongan melakukan yang seseorang inginkan disaat merasa bebas memilih. Davis (1989) menyatakan bahwa jika seseorang merasa atau meyakini bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya, begitupun sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adhinagari (2018) yang telah menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

**H1** : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) dalam hal ini OVO

Menurut Davis (1989), persepsi manfaat ialah suatu tingkatan ketika seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja dari orang tersebut. Menurut Elizabeth B. Hurlock (1978), minat ialah sumber motivasi dengan dorongan melakukan yang seseorang inginkan disaat merasa bebas memilih. Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap minat perilaku menggunakan teknologi dibandingkan konstruk yang lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhinagari (2018) menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

**H2:** Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) dalam hal ini OVO



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model

Melihat validitas dapat dilihat dari nilai loading Factor (Convergent Validity) antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup (Chin et al. 1997 dalam Ghazali & Latan, 2015) dan . Nilai loading factor pada penelitian ini > 0.6 sehingga dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk menentukan reliabilitas, dapat dilihat dari nilai composite reliability. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0.7 (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Ghazali & Latan, 2015). Adapun nilai loading factor dan composite reliability adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Loading Factor**

Instrumen	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Minat Menggunakan
X1.1	0,848		
X1.2	0,885		
X1.3	0,881		

X1.4	0,801		
X2.1		0,907	
X2.2		0,895	
X2.3		0,870	
X2.4		0,882	
X2.5		0,883	
X2.6		0,851	
Y1			0,925
Y2			0,798

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
Persepsi Kemudahan	0,854	0,7
Persepsi Manfaat	0,915	
Minat Menggunakan	0,954	

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *loading factor* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

### **Inner Model**

*Inner model* dievaluasi dengan nilai *R square* untuk setiap variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, *Q square* sebagai *predictive relevance* (prinsipnya sama dengan *R square* sebagai *goodness of fit*), koefisien parameter, dan *p values* sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan yang ditunjukkan dengan *p values* < 0,05 (signifikansi 5%) (Ghozali & Latan, 2015).

### **R Square**

*R Square* variabel minat menggunakan pada penelitian ini sebesar 0,284 atau 28,4%. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dapat menjelaskan variabel minat menggunakan sebesar 28,4% dan 71,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.



**Q Square**

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - (1-R^2) \\ &= 1 - (1-0,284) \\ &= 1 - (0,716) \\ &= 0,284 \end{aligned}$$

Nilai Q Square pada penelitian ini adalah 0,284 atau 28,4% yang mana nilai ini medium, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam penelitian sebesar 28,4%.

**Tabel 2 Pengujian Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<b>PK MM</b>	<b>0.192</b>	<b>0.252</b>	<b>0.174</b>	<b>1.103</b>	<b>0.271</b>
<b>PM MM</b>	<b>0.421</b>	<b>0.430</b>	<b>0.160</b>	<b>2.640</b>	<b>0.009</b>

Keterangan:

PK = Persepsi Kemudahan

PM = Persepsi Manfaat

MM = Minat Menggunakan

**Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan**

Dengan probabilitas 0.05 = 5%, diperoleh t-tabel 1.96. Berdasarkan olah data, t-statistics (1.103) < t-tabel (1.96) dan nilai p values atau nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian adalah sebesar 0.271 > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Oleh karena itu, maka hipotesis 1 ditolak.

**Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan**

Dengan probabilitas 0.05 = 5%, diperoleh t-tabel 1.96. Berdasarkan olah data, t-statistics (2.640) > t-tabel (1.96) dan nilai p values atau nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian adalah sebesar 0.009 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Oleh karena itu, maka hipotesis 2 diterima.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti jika persepsi kemudahan konsumen tinggi, tidak berarti meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan OVO. Adapun persepsi kemudahan mengacu pada indikator pertama, *clear and understandable* yang membahas mengenai kejelasan OVO dan kemudahan aplikasi OVO untuk dimengerti. Indikator kedua, *easy to use* yang membahas mengenai kemudahan konsumen dalam menjalankan aplikasi OVO. Indikator ketiga, *does not require a lot of mental effort* yang membahas mengenai usaha yang diperlukan dalam menggunakan aplikasi OVO. Indikator keempat, *easy to get system to do what he/she wants to do* yang membahas mengenai kemudahan sistem OVO sesuai dengan keinginan individu.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adhinagari (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashif Syifa'ul (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan e-money Bank Syariah Mandiri.

### **Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan**

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti bahwa semakin besar persepsi manfaat akan meningkatkan minat menggunakan aplikasi OVO. Adapun responden yang merasa akan mendapatkan manfaat dengan menggunakan aplikasi OVO akan berminat untuk menggunakannya. Adanya pengaruh yang signifikan menandakan bahwa persepsi manfaat dalam penggunaan aplikasi OVO ialah memberikan kecepatan dalam proses transaksi, lebih efisien karena tidak perlu membawa banyak uang tunai, dan menghemat waktu untuk bisa melakukan kegiatan selanjutnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Adhinagari (2018) menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti jika persepsi kemudahan konsumen tinggi, tidak berarti meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan OVO. Namun pada persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti bahwa semakin besar persepsi manfaat akan meningkatkan minat menggunakan aplikasi OVO.

Selanjutnya saran bagi perusahaan penyedia layanan OVO harus mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan aplikasi OVO seperti menambah fitur yang mampu memudahkan pengguna dalam bertransaksi agar minat penggunaan semakin meningkat dan manfaat juga meningkat. Serta dapat lebih mengenalkan produknya pada masyarakat, agar masyarakat luas memahami adanya kemudahan fitur

yang telah dimiliki OVO dengan dapat menyelesaikan pekerjaan secara efisien yang harapannya dapat meningkatkan minat menggunakan di masyarakat. Kemudian saran bagi peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain agar dapat mengetahui aspek lain yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi OVO.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhinagari, A. H. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Persepsi Penggunaan E-money. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Adiyanti, Arsita Ika. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 3(1)
- Aksami, D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money Pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(10), 2439–2470. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/45281>
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly* 26
- Chiu, Jonathan dan Tsz-Nga Wong. 2014. E-money: Efficiency, Stability and Optimal Policy. Bank of Canada Working Paper.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dirk, Hinnerk Fischer. 2017. How Tracking of Electronic Money might Improve Financial Market Crisis Intervention. *Management* 12 (4) : 301–316.
- Fred D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Hurlock, E. B. (1978). *Perkembangan Anak*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Istiarni, P. R. D. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). Universitas Diponegoro.

- Iqbaria, M., T.Guimares and G.Davis. (1995). Testing the Determinants of Microcomputer Usage Via a Structural Equation Model. *Journal of Management Information System*, 11(4).
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Listianti, U. Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-money pada Mahasiswa FEB UMS. *Jurnal Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33-47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Purwiati, E. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-money. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sanofata, D. (2014). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Electronic Money. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Stapleton, T. 2013. Unlocking the Transformative Potential of Branchless Banking in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*. 49 (3).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sujanto, A. (2009). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ulansari, L., & Yudiantara, I. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan norma subjektif terhadap minat menggunakan electronic commerce (e .... *Jurnal ...*, 11(2), 312-321.
- Usman, Rachmadi. 2017. Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*. 32 (1)
- Wibowo, S. F. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 440-456.