

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO**

(Studi pada Masyarakat di Purworejo)

Oleh:

Limawati

lymawati98@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju telah membawa perubahan besar khususnya pada alat pembayaran uang elektronik. Pembayaran nontunai semakin maju di era globalisasi ini. Banyak produk-produk finansial teknologi berupa *e-money*. Minat konsumen sangatlah penting bagi konsumen dimana minat yang tinggi akan suatu produk akan memungkinkan pengguna melakukan transaksi, sehingga meningkatkan profit perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan, 2) pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan, 3) pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menggunakan, 4) pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan.

Objek penelitian ini adalah aplikasi OVO. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berminat menggunakan aplikasi OVO di Purworejo. Sampel dan penelitian ini *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO.

Kata kunci : persepsi penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, kepercayaan, dan minat menggunakan.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju telah membawa perubahan yang besar terhadap kehidupan kita. Salah satu perkembangan teknologi informasi yaitu perubahan pada alat pembayaran. Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi. Dahulu masyarakat menggunakan pembayaran tunai maka

masa kini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran nontunai dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran. Sejarah telah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang, kertas konvensional hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah yang disebut dengan alat pembayaran elektronik (Adiyanti, 2015).

Uang elektronik membawa dampak yang cukup baik, bagi perekonomian Indonesia. Dengan proses transaksi yang semakin cepat dan mudah, tingkat konsumsi masyarakat akan naik (suara.com). Minat konsumen sangatlah penting bagi konsumen dimana minat yang tinggi akan suatu produk akan memungkinkan pengguna melakukan transaksi, sehingga meningkatkan profit perusahaan. Minat merupakan keinginan untuk melakukan perilaku (Jogiyanto, 2007:29). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 228) minat adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat menggunakan. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami (Davis, 1989:320).

Minat pengguna dalam menggunakan teknologi informasi akan berdampak terhadap upaya dalam kebermanfaatannya (Rahman, 2017:2). Davis (1989:320) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatannya sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Pada TAM (*Technology Acceptance Model*) dari penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara positif mempengaruhi minat. Thompson dalam Permana (2012:51) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Thompson dalam Permana (2012:51) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif atas penggunaannya.

Pengaruh penting lain dalam teknologi informasi yaitu sistem keamanan (Park dan Kim, 2008) yang diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Park dan Kim (2008: 154) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Chiu, dkk

(2005) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat menggunakan.

Selain itu faktor penting lainnya terhadap minat menggunakan yaitu kepercayaan, McKnight (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Gefen (2002: 30) menjelaskan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor yang penting dan merupakan salah satu faktor yang kritis dalam transaksi *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat bertransaksi secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan tinggi pula minat menggunakan.

Uang elektronik adalah uang yang digunakan dalam transaksi Internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (id.wikipedia.org). Mayoritas masyarakat Indonesia semakin siap menghadapi masa depan tanpa uang tunai atau *cashless society*. Ini tercermin dari riset yang dilakukan Visa bertajuk *Consumer Payment Attitudes 2018*. Jumlah konsumen yang melek digital semakin bertumbuh di Asia Tenggara dan mengindikasikan masyarakat Indonesia semakin menyadari manfaat pembayaran nontunai dan tertarik dengan masa depan tanpa tunai. Konsumen juga menginginkan proses pembayaran yang lebih cepat, mudah, dan aman yang mendorong mereka semakin mengurangi penggunaan uang tunai dan memulai gaya hidup nontunai. Keamanan bertransaksi tetap menjadi prioritas utama, bahwa pengguna memastikan keamanan informasi pribadi saat bertransaksi menggunakan ponsel menjadi salah satu fokus utama mereka (keuangan.kontan.co.id).

Menurut data Bank Indonesia (BI), hingga Agustus 2019, volume transaksi uang elektronik sudah mencapai 3,2 miliar unit dengan nilai transaksi hingga Rp81,9 triliun. Sementara itu, pada 2018 terjadi juga lonjakan volume transaksi uang elektronik hingga 209,8 persen, dari 943,3 juta di tahun 2017 menjadi 2,9 miliar. Begitu pun dengan nilai transaksinya yang meningkat hingga tiga kali lipat dibanding tahun 2017. Selama sebelas tahun terakhir, volume dan nilai transaksi uang elektronik terus meningkat (lokadata.beritagar.id).

Saat ini ada beberapa jenis metode pembayaran yang menggunakan *smartphone* sebagai medianya, salah satunya adalah OVO. OVO memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi *cashless* (www.cermati.com). PT Visionet Internasional atau yang lebih dikenal sebagai OVO mencatatkan pertumbuhan transaksi *double digit* sepanjang 2019. Tahun lalu OVO mencatat pertumbuhan jumlah nilai transaksi 55%. Selain itu peningkatan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 40%. Kini OVO telah hadir di 115 juta perangkat di lebih dari 363 kota.

Berdasarkan data terakhir, OVO memproses 1 miliar transaksi dalam satu tahun secara *real time*. Sedangkan peningkatan jumlah transaksi lebih dari 70% di tahun 2019 (keuangan.kontan.co.id).

Aplikasi OVO merupakan aplikasi *e-money* untuk melakukan transaksi secara *online* dengan mudah, akan tetapi masih ada masyarakat yang belum paham akan kemudahan penggunaan pada aplikasi OVO, masyarakat juga belum mengerti manfaat dari aplikasi OVO, dan masih kurangnya sistem keamanan pada aplikasi OVO yang menyebabkan masyarakat belum memiliki minat untuk menggunakannya. Selain itu, masih adanya masyarakat yang belum menaruh kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi OVO. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti serta mengkaji masalah tersebut sehingga penelitian tentang persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan menjadi penting untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi OVO?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi OVO?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi OVO?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi OVO?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Minat Menggunakan

Minat adalah keinginan untuk berperilaku. Minat didefinisikan sebagai keinginan melakukan perilaku. Minat tidak selalu statis. Minat dapat berubah dengan berjalannya waktu (Jogiyanto, 2007:29). Menurut Kotler (2008), minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 228) minat adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989: 320). Minat menggunakan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, Davis (1989)

menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat menggunakan. Menurut Adam, dkk dalam Permana (2012:53) intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Adam, dkk dalam Permana (2012:53) juga menyatakan sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

c. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989: 320). Minat menggunakan dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat. Pada TAM (*Technology Acceptance Model*) dari penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara positif mempengaruhi minat menggunakan. Thompson dalam Permana (2012:51) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas, individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif atas penggunaannya.

d. Persepsi Keamanan

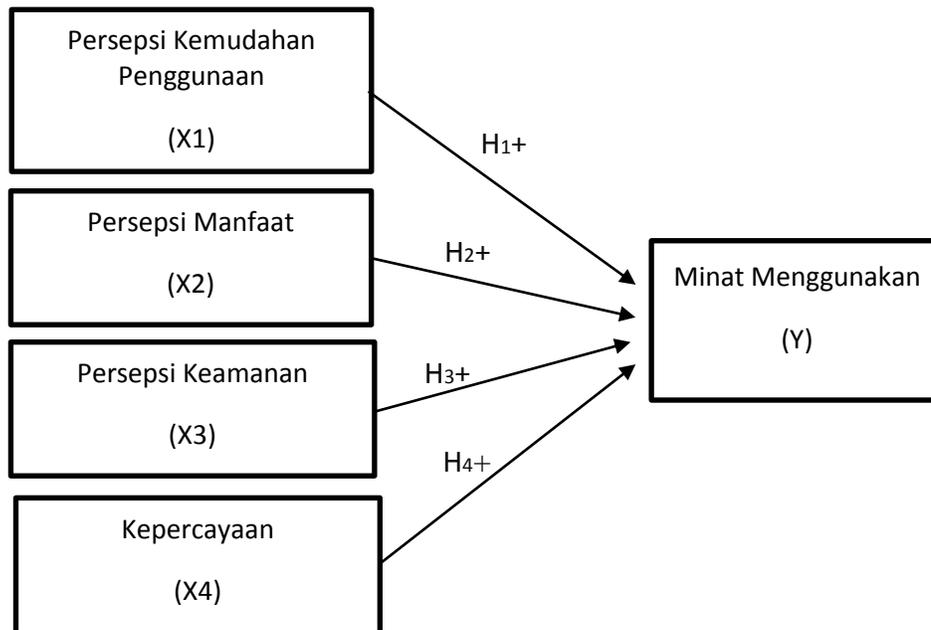
Park dan Kim (2008) menjelaskan bahwa keamanan adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Minat menggunakan dipengaruhi oleh persepsi keamanan. Chiu, dkk (2005) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran personal akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Meskaran (2013) menjelaskan bahwa persepsi keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

e. Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (McKnight, 2002). Gefen (2002: 30) menjelaskan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor yang penting dan merupakan salah satu faktor yang kritis dalam transaksi *online*. Saat kepercayaan semakin tinggi tentu dapat dijadikan ukuran

untuk menumbuhkan minat bertransaksi secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan tinggi pula minat menggunakan (Gefen, 2002). Pada penelitian McKnight (2002: 304) menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi minat konsumen.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan

Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat menggunakan. Menurut Adam, dkk dalam Permana (2012:53) intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Adam, dkk dalam Permana (2012:53) juga menyatakan sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Dalam penelitian Nag dan Bhumiphat (2019), Sigar (2016), Kuswanto (2016), Wibowo, dkk (2015), dan Kartika (2018) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Dengan demikian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

2. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan

Pada TAM (*Technology Acceptance Model*) dari penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara positif mempengaruhi minat menggunakan. Thompson dalam Permana (2012:51) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas, individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif atas penggunaannya.

Telah terbukti dalam penelitian Nag dan Bhumiphat (2019), Sigar (2016), Kuswanto (2016), Wibowo, dkk (2015), dan Kartika (2018) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Dengan demikian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

3. Pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menggunakan

Pada persepsi keamanan Chiu, dkk (2005) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran personal akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Meskaran (2013) menjelaskan bahwa persepsi keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan Nag dan Bhumiphat (2019), Kuswanto (2016), dan Kartika (2018) persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Dengan demikian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan

Gefen (2002: 30) menjelaskan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor yang penting dan merupakan salah satu faktor yang kritis dalam transaksi *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat bertransaksi secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan tinggi pula minat menggunakan. McKnight (2002: 304) menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi minat konsumen.

Dalam penelitian Nag dan Bhumiphat (2019), Kuswanto (2016), dan Wibowo, dkk (2015) kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Dengan demikian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner (Sugiyono, 2016: 6).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki minat menggunakan aplikasi OVO di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 85). Pengambilan sampel ini didasarkan atas kriteria: (a) Responden minimal berusia 17 tahun, karena pada usia tersebut responden sudah dewasa (Kasali, 2007: 200); (b) Responden yang memiliki minat menggunakan aplikasi OVO; dan (c) Responden berdomisili di Purworejo.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989: 320), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989: 331), yaitu: mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil, dan mudah digunakan.

b. Persepsi Manfaat

Menurut Davis (1989:320) persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Indikator persepsi manfaat menurut Davis (1989: 331), yaitu: mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektifitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat.

c. Persepsi Keamanan (X3)

Menurut Park dan Kim (2008) keamanan adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Indikator persepsi keamanan menurut Park dan Kim (2008: 154), yaitu: jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

d. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Mayer, dkk (1995: 712) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Indikator kepercayaan menurut Mayer, dkk (1995: 717), yaitu: kemampuan, kebajikan, dan integritas.

e. Minat Menggunakan

Schiffman dan Kanuk (2007: 228) minat adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Indikator untuk mengukur variabel minat menggunakan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:470), yaitu: tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

4. Pengujian Instrumen

Uji validitas menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas item butir pertanyaan dilakukan dengan rumus *Korelasi Pearson (Correlation Product Moment)*. Kriteria uji validitas yaitu apabila koefisien korelasi *product moment* besarnya $> 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dianggap valid.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha (α)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,07$ (Ghozali, 2011: 47).

5. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2016: 192). Model persamaan yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi keamanan (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap minat menggunakan (Y). Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda (*Coefficients*)

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,188	0,013	Positif dan signifikan
Persepsi Manfaat (X2)	0,276	0,000	Positif dan signifikan
Persepsi Keamanan (X3)	0,159	0,033	Positif dan signifikan
Kepercayaan (X4)	0,358	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

1. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) memiliki nilai beta sebesar 0,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Purworejo. Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis pertama (H1), diperoleh bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, diterima. Hal ini membuktikan, apabila semakin tinggi persepsi orang terhadap persepsi kemudahan penggunaan, maka dapat meningkatkan minat menggunakan terhadap aplikasi OVO.

Persepsi kemudahan penggunaan diterima karena aplikasi OVO mudah dipelajari, mudah untuk dibaca sehingga mudah dikontrol, transaksi menggunakan aplikasi OVO jelas dan mudah dimengerti, aplikasi OVO dapat diakses dimana dan kapan saja, menggunakan aplikasi OVO dapat mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi, dan aplikasi OVO mudah digunakan bagi penggunanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Davis (1989) pada TAM (*Technology Acceptance Model*) persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi faktor penting untuk meningkatkan minat menggunakan. Menurut Adam, dkk dalam Permana (2012:53) intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Adam, dkk dalam Permana (2012:53) juga menyatakan sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nag dan Bhumiphat (2019), Sigar (2016), Kuswanto (2016), Wibowo, dkk (2015), dan Kartika (2018) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

2. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X2) memiliki nilai beta sebesar 0,276 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Purworejo. Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis kedua (H2), diperoleh bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan diterima. Hal ini membuktikan, apabila semakin tinggi persepsi orang terhadap persepsi manfaat, maka dapat meningkatkan minat menggunakan terhadap aplikasi OVO.

Persepsi manfaat diterima karena aplikasi OVO dapat mempercepat pekerjaan, dapat meningkatkan kinerja, dapat melakukan transaksi dengan praktis, menggunakan aplikasi OVO menjadi lebih cepat dalam melakukan pembayaran, aplikasi OVO mempermudah pekerjaan, dan secara keseluruhan aplikasi OVO bermanfaat bagi penggunannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Davis (1989) pada TAM (*Technology Acceptance Model*) menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara positif mempengaruhi minat menggunakan. Thompson dalam Permana (2012:51) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas, individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif atas penggunaannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nag dan Bhumiphat (2019), Sigar (2016), Kuswanto (2016), Wibowo, dkk (2015), dan Kartika (2018) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

3. Pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menggunakan

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan (X3) memiliki nilai beta sebesar 0,159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Purworejo. Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis ketiga (H3), diperoleh bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan diterima. Hal ini membuktikan, apabila semakin tinggi persepsi orang terhadap persepsi keamanan, maka dapat meningkatkan minat menggunakan terhadap aplikasi OVO.

Persepsi keamanan diterima karena ketika konsumen melakukan transaksi pada aplikasi OVO uang terjamin keamanannya, pembayaran dengan aplikasi OVO terjamin keamanannya, informasi kerahasiaan terjaga atau data tidak disalahgunakan, dan yakin saat melakukan transaksi pada aplikasi OVO data tidak akan disalahgunakan oleh pihak lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Chiu, dkk (2005) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran personal akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Meskaran (2013) menjelaskan bahwa persepsi keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nag dan Bhumiphat (2019), Kuswanto (2016), dan Kartika (2018) yang menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan

Hasil pengujian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X4) memiliki nilai beta sebesar 0,358 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Purworejo. Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis keempat (H4), diperoleh bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan diterima. Hal ini

membuktikan, apabila semakin tinggi persepsi orang terhadap kepercayaan, maka dapat meningkatkan minat menggunakan terhadap aplikasi OVO.

Kepercayaan diterima karena mereka percaya aplikasi OVO memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan, percaya aplikasi OVO memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan bagi penggunaannya, dan percaya aplikasi OVO sesuai apa yang diharapkan dan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Gefen (2002:30) kepercayaan dianggap sebagai faktor yang penting dan merupakan salah satu faktor yang kritis dalam transaksi *online*. Saat kepercayaan semakin tinggi tentu dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat bertransaksi secara *online*. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan tinggi pula minat menggunakan (Gefen, 2002). McKnight (2002: 304) menyatakan bahwa kepercayaan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi minat konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nag dan Bhumiphat (2019), Kuswanto (2016), dan Wibowo, dkk (2015) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

G. PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: 1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Purworejo; 2. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Purworejo; 3. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Purworejo; 4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di Purworejo.

Implikasi penelitian ini terdiri dari: 1. Implikasi Teoritis, terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, kepercayaan dan minat menggunakan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nag dan Bhumiphat (2019), Kuswanto (2016), Sigar (2016), Wibowo, dkk (2015), dan Kartika (2018). 2. Implikasi Praktis, dari sisi persepsi kemudahan penggunaan, perusahaan OVO perlu memperbaiki dan meningkatkan kemudahan penggunaan agar mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil, dan mudah digunakan. Perusahaan dapat mengembangkan aplikasi OVO agar konsumen merasa

bahwa penggunaan aplikasi OVO semakin mudah untuk dipahami dan digunakan sehingga konsumen berminat untuk menggunakan aplikasi OVO dalam bertransaksi secara *online*. Dengan hal tersebut maka persepsi kemudahan penggunaan konsumen akan meningkat terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Dari sisi persepsi manfaat, perusahaan OVO perlu memperbaiki dan meningkatkan persepsi manfaat untuk mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan dan bermanfaat, dikarenakan konsumen yang merasakan manfaat dalam sebuah teknologi akan menaruh minat yang lebih terhadap teknologi tersebut. Dengan hal tersebut maka persepsi manfaat konsumen akan meningkat terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Dari sisi persepsi keamanan, perusahaan OVO perlu memperbaiki dan meningkatkan keamanan dari segi jaminan keamanan dan kerahasiaan data pada aplikasi OVO, agar konsumen merasa aman dan nyaman sehingga mampu meningkatkan frekuensi minat menggunakan dalam bertransaksi secara *online* pada aplikasi OVO. Dengan hal tersebut persepsi keamanan konsumen akan meningkat terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Sedangkan dari sisi kepercayaan, perusahaan OVO perlu mempertahankan kepercayaan dalam aspek kemampuan, kebajikan, dan integritas dalam mengulas tentang aplikasi OVO. Dengan hal tersebut konsumen akan tetap memiliki kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO, karena pada dasarnya konsumen cenderung akan memiliki minat untuk menggunakan ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap perusahaan. 3. Implikasi penelitian selanjutnya, penelitian ini dilakukan pada aplikasi OVO maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat membandingkan dengan produk *e-money* lain seperti GO-PAY, LinkAja, DANA, dan PayTren. Menambah variabel lain yang diduga dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi OVO, seperti variabel persepsi risiko, daya tarik promosi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, Arsita I. 2015. *"Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money"*. Malang: Universitas Brawijaya. Vol 3, No 1.
- Davis, F.D. 1989. *"Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology"*. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gefen, D. 2002. *Customer Loyalty in e-Commerce*. J. Assoc Inform Systems. Vol 3 (1): 27–51.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kuswanto, Tania Yolanda Larasati. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Online*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. [Vol 4, No 2](#).
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, Vol 20 (3), 709-734.
- Maksum, Umar, Zaki Baridwan, dan Imam Subekti. 2017. *The Determinant of Acceptance of SIMDA (Information System of District Management) Implementation on the Government of Batu City*. *Journal of Accounting and Business Education*, Vol 1 (2).
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. *Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology System Research* Vol. 13, p334-359.
- Meskaran, F., Ismail & Bharani S. 2013. *Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol 7(6): 307-315, 2013 ISSN 1991-8178.
- Nag, Amit Kumar & Bhumiphat Gilitwala. *E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use*. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN: 2277-3878, Vol 8, Issue 4.
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim. 2008. *"The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments"*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol 4 (1), hal. 70-90.
- Permana. 2012. *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Rahman, Abdul dan Dewantara R. 2017. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kebermanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online*. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*. Vol 52, No 1.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sigar, Junita Fadhillah. 2016. *The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money In Manado*. *Jurnal Emba* Vol 4, No.2: 498-507.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)*. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 6, No 1, 440 - 456.

Yu-Bin, Chiu; Chieh-Peng, Lin; Ling-Lang, Tang. 2005. *Gender Divers: Assesing a Model Of Online Purchases Intentions in E-Tail Service*. *International Journal Of Service Industry Management*. Vol 16 (5); pp.416-435.

<https://databoks.katadata.co.id/>
<https://id.wikipedia.org/>
<https://inet.detik.com/>
<https://lokadata.beritagar.id/>
<https://keuangan.kontan.co.id>
<https://kompas.id/>
<https://techno.okezone.com/>
<http://solussinews.com>
<https://www.olsera.com/id/pos>
<https://www.suara.com/>
<https://www.wartaekonomi.co.id/>