



## **PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI OVO SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN *E-MONEY***

**Sallika Marra Rizki Darista**

[sallikamarrarizki@gmail.com](mailto:sallikamarrarizki@gmail.com)\*

**Mujilan**

[agusmujilan@gmail.com](mailto:agusmujilan@gmail.com)

Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*. Sampel penelitian adalah sebagian masyarakat Kota Madiun yang menggunakan aplikasi *e-money* OVO dalam melakukan transaksi pembayaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO. Sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO.

**Kata Kunci:** persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, minat penggunaan, aplikasi *e-money* OVO.

### **ABSTRACT**

This study aims to prove empirically the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived of trust, and perceived of risk towards the interest in using OVO applications as *e-money* payments. The research sample is part of the people of Madiun City who use the OVO *e-money* application in making payment transactions. The sampling technique used is *non probability sampling* using *convenience sampling* and *snowball sampling* methods. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis. The results of this study prove that the variable perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived of trust have a positive effect on interest in using the OVO *e-money* application. While the risk perception variable has a negative effect on the interest in using the OVO *e-money* application.

**Keywords:** perceived usefulness, perceived ease of use, perceived of risk, interest in use, OVO *e-money* applications.

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman yang akan terus mengalami perubahan, penggunaan teknologi menjadi elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kemajuan teknologi akan menggeser peranan uang tunai menjadi bentuk non tunai dalam sistem pembayaran elektronik yang sifatnya lebih efektif dan efisien. Hal ini berdampak munculnya inovasi-inovasi baru dalam transaksi pembayaran elektronik yang disebut dengan *e-*

*money*. Kemajuan teknologi akan menggeser peranan uang tunai menjadi bentuk non tunai dalam sistem pembayaran elektronik yang sifatnya lebih efektif dan efisien. Dengan penggunaan *e-money*, masyarakat akan dapat lebih mudah melakukan transaksi pembayaran setiap saat tanpa adanya batasan tempat dan waktu.

Penggunaan sistem pembayaran *e-money* dengan menggunakan aplikasi *online* telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat di era modern. Salah satu aplikasi yang mendukung adanya teknologi ini adalah OVO, yang merupakan produk *financial technology* berbasis aplikasi *digital payment*. OVO telah resmi diluncurkan pada bulan September 2017 di bawah naungan PT. Visionet Internasional. OVO dapat menjadi solusi pembayaran non tunai yang digunakan untuk membantu proses transaksi pembayaran dalam masyarakat di era modern menjadi lebih cepat dan mudah. OVO menjadi salah satu aplikasi dompet digital yang sedang populer di kalangan masyarakat saat ini. OVO memberikan layanan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan secara *online*. Aplikasi OVO menawarkan layanan untuk bertransaksi pembayaran secara cepat, mudah, dan praktis.

Dengan kelebihan layanan *digital payment* yang ditawarkan oleh OVO, maka diharapkan pengguna dapat meningkatkan kegiatan bertransaksi dengan menggunakan OVO yang merupakan alat pembayaran *e-money* yang dapat mempermudah kegiatan transaksi pembayaran. Namun pada praktiknya, aplikasi OVO belum banyak digunakan oleh sebagian masyarakat karena keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai sistem pembayaran non-tunai, sehingga kurang dapat memahami berbagai fitur yang tersedia dengan maksimal. Hal ini disebabkan karena mayoritas masyarakat di kalangan menengah kebawah lebih terbiasa melakukan transaksi pembayaran secara tradisional, yaitu pembayaran langsung dengan uang tunai.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Farizi dan Syaefullah, 2013). Perbedaan terletak pada jenis *platform* yang digunakan, dalam penelitian terdahulu dilakukan pada pengguna *platform internet banking*, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada pengguna *platform e-money* yaitu OVO. Dipilihnya aplikasi *e-money* OVO sebagai objek penelitian karena OVO merupakan salah satu fasilitas *e-money* yang tengah menjadi *trend* dalam transaksi pembayaran di kalangan masyarakat.

## TELAAH TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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

Menurut Hidayanti, Nuryanti, Firmansyah, Fadly, dan Darmawan (2016) pengertian *e-money* atau uang elektronik mengacu pada definisi yang diterbitkan oleh Bank for International Settlement (BIS) berdasarkan publikasinya yang mendefinisikan *e-money* sebagai sebuah nilai uang yang tersimpan dan telah tercatat di dalam sistem *e-money* dan disimpan di suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Media elektronik tempat penyimpanan *e-money* memiliki berbagai macam jenis, salah satunya berasal dari media *smartphone* seperti yang telah diterbitkan oleh PT. Visionet Internasional yaitu OVO.

### ***OVO***

OVO merupakan sebuah aplikasi *e-money* berbasis *digital payment* yang telah resmi diterbitkan oleh PT. Visionet Internasional pada bulan September 2017 di bawah naungan divisi bisnis *digital payment* milik perusahaan Lippo yang bernama LippoX. Aplikasi OVO menggunakan konsep *cashless* dan *mobile payment* untuk mengakomodasikan berbagai kebutuhan dalam sistem transaksi pembayaran yang ada di dalamnya. Saat ini aplikasi OVO telah tersedia untuk platform *smartphone* Android maupun iOS.

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi dan merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna (Davis, 1989 dalam Farizi dan Syaefullah, 2013). TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2007:111).

Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, minat memiliki pengaruh besar bagi suatu individu dalam hal menggunakan suatu sistem. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang merupakan dua komponen inti dari TAM yang tentunya akan memiliki pengaruh ke minat berperilaku (*behavioral intention*). Jika suatu sistem dirasa bermanfaat dan mudah digunakan, maka minat menggunakan teknologi akan muncul.

### **Minat**

Minat adalah keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk berperilaku. Menurut Jogiyanto (2007:116) minat berperilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat adalah keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk berperilaku. Menurut Jogiyanto (2007:116) minat berperilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

### **Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *E-money* OVO**

Menurut Jogiyanto (2007:114) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan sejauh mana tingkat rasa percaya seseorang jika dengan menggunakan suatu teknologi akan dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaan yang dilakukan. Seseorang akan menggunakan layanan *e-money* OVO jika dirasa dapat memberikan manfaat kegunaan bagi dirinya untuk meningkatkan kinerja dalam suatu pekerjaan. Semakin banyak pengguna yang merasakan manfaat kegunaan dari layanan *e-money* OVO, maka akan semakin tinggi pula intensitas penggunaan layanan *e-money* OVO. Hal ini berarti persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO.

*H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi e-money OVO.*

### **Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *E-money* OVO**

Menurut Jogiyanto (2007:115) persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang merasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu seseorang akan terbebas dari usaha. Davis (1989) dalam Pratama dan Suputra (2019) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkat rasa percaya seseorang terhadap suatu teknologi bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami. Semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan dari pengguna aplikasi *e-money* OVO, maka tingkat peminat dari penggunaan aplikasi *e-money* OVO juga akan tinggi. Hal ini berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO.

*H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi e-money OVO.*

### **Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *E-money* OVO**

Kepercayaan adalah harapan yang timbul dalam diri seorang individu bahwa suatu teknologi dapat diyakini mampu melaksanakan tugasnya dengan baik (Lui dan Jamieson, 2003 dalam Abadi, 2019). Menurut Das dan Teng (1998) dalam Farizi dan Syaefullah (2013) kepercayaan adalah sebuah tingkatan rasa percaya seseorang dengan menaruh sikap positif terhadap sesuatu yang diandalkan dan diyakininya dalam situasi yang sifatnya terus mengalami perubahan atau penuh dengan ketidakpastian serta memiliki risiko. Semakin tinggi tingkat persepsi kepercayaan pengguna aplikasi *e-money* OVO, maka akan semakin tinggi pula minat

untuk menggunakannya. Hal ini berarti persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO.

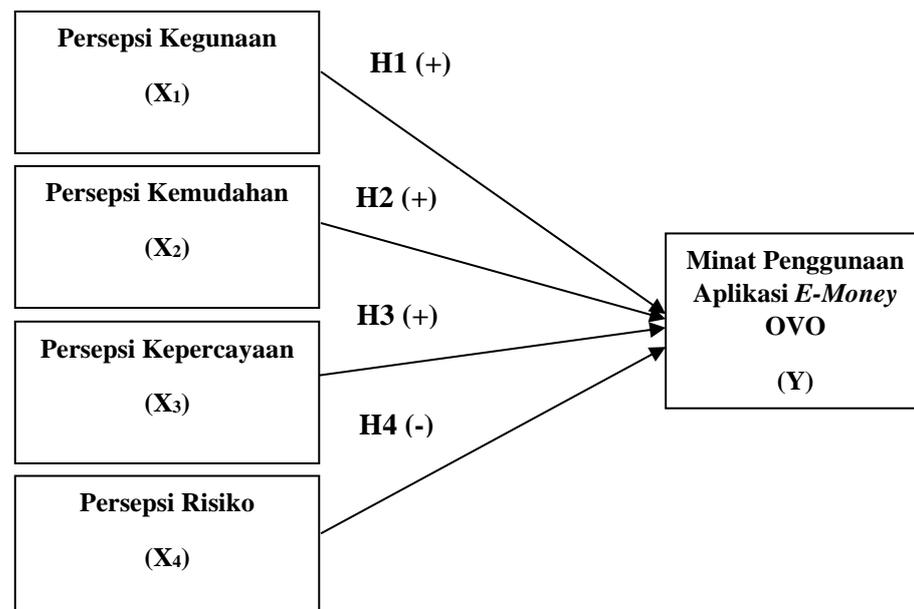
*H3: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi e-money OVO.*

### Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan Aplikasi *E-money* OVO

Persepsi risiko adalah berbagai persepsi yang berasal dari pelanggan tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007:71). Menurut Pavlou (2001) dalam Shomad dan Purnomosidhi (2012) risiko merupakan bentuk ketidakpastian dalam suatu keadaan tertentu yang akan dipertimbangkan seseorang untuk membuat keputusan antara iya dan tidaknya dalam melakukan sebuah transaksi secara online. Semakin tinggi tingkat persepsi risiko dari pengguna aplikasi *e-money* OVO, maka akan semakin rendah minat untuk menggunakannya. Hal ini berarti persepsi kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO.

*H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan aplikasi e-money OVO.*

Berdasarkan hubungan antar variabel serta hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara dengan melalui penyebaran kuisioner. Dimensi waktu yang digunakan adalah *cross section* yaitu data yg dikumpulkan pada waktu tertentu antara individu yang berbeda. Ruang lingkup penelitian ini yaitu lingkungan riil dengan menggunakan unit analisis penngguna aplikasi *e-money* OVO di Kota Madiun.

## Variabel Penelitian

### Persepsi Kegunaan (X1)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat rasa percaya seseorang jika dengan menggunakan suatu teknologi akan dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaan yang dilakukan (Jogiyanto, 2007:114). Instrumen diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS).

### Persepsi Kemudahan (X2)

Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu seseorang akan terbebas dari usaha (Jogiyanto 2007:115). Instrumen diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), pin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS).

### Persepsi Kepercayaan (X3)

Kepercayaan adalah sebuah tingkatan rasa percaya seseorang dengan menaruh sikap positif terhadap sesuatu yang diandalkan dan diyakininya dalam situasi yang sifatnya terus mengalami perubahan atau penuh dengan ketidakpastian serta memiliki risiko (Das dan Teng 1998 dalam Farizi dan Syaefullah 2013). Instrumen diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), pin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS).

### Persepsi Risiko (X4)

Persepsi risiko adalah berbagai persepsi yang berasal dari pelanggan tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007:71). Instrumen diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), pin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS).

## Populasi, Sampel, dan Teknik Penyempelan

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh masyarakat Kota Madiun yang menggunakan OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sebagian masyarakat Kota Madiun yang menggunakan aplikasi *e-money* OVO dalam melakukan transaksi pembayaran elektronik.

Teknik pemilihan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Metode *convenience sampling* adalah pengambilan sampel secara nyaman dan dilakukan dengan memilih sampel bebas sesuai dengan kehendak perisetnya (Hartono, 2016:98). Sedangkan metode *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2017:300).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 1 dari 199 responden, variabel persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi kepercayaan (X3), dan minat menggunakan (Y) memiliki rata-rata item yang tergolong cukup. Sedangkan pada variabel persepsi risiko (X4) nilai rata-rata itemnya tergolong rendah.

**Tabel 1**  
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Jumlah Item	Mean Item
Persepsi Kegunaan	199	5	25	19,21	4,022	5	3,84
Persepsi Kemudahan	199	4	20	15,28	3,493	4	3,82
Persepsi	199	5	20	14,35	3,149	4	3,58

Kepercayaan							
Persepsi Risiko	199	5	16	7,82	3,094	4	1,95
Minat Penggunaan	199	3	15	10,57	2,581	3	3,52
Valid N (listwise)	199						

### Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan bahwa semua variabel independen maupun dependen menunjukkan nilai *Sig* (*2 – Tailed*) sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid.

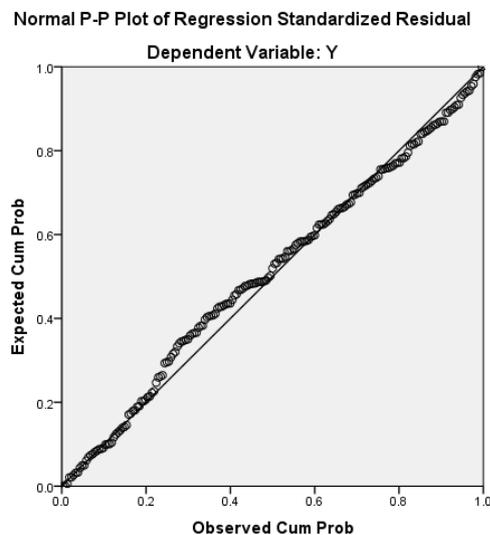
Hasil uji reliabilitas dari variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking* memiliki *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	N (Item)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X1)	5	0,822	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	4	0,836	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X3)	4	0,798	Reliabel
Persepsi Risiko (X4)	4	0,830	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	3	0,830	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini terbukti karena titik – titik pada gambar dibawah menyebar dan mengikuti diagonal.

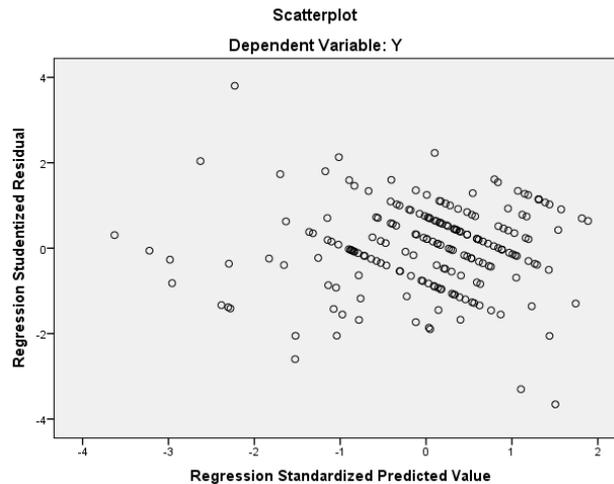
#### Uji Multikolinearitas

Dari hasil tersebut dapat dilihat nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 Persepsi Kegunaan	0,370	2,705
X2 Persepsi Kemudahan	0,438	2,282
X3 Persepsi Kepercayaan	0,519	1,926
X4 Persepsi Risiko	0,977	1,023

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terbentuk pada heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 <sup>a</sup>	.431	.419	1.967	2.166

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1  
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji autokorelasi persamaan regresi pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 2,166. Dengan demikian bahwa uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai  $d_U < d < 4 - d_U$  yang berarti bahwa dalam model persamaan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

### Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,053 + 0,156X_1 + 0,159X_2 + 0,213X_3 - 0,122X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Koefisien regresi persepsi kegunaan (X1) sebesar 0,156 bernilai positif, yang berarti bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat penggunaan

aplikasi *e-money* OVO. Artinya apabila persepsi kegunaan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO naik sebesar 0,156.

Koefisien regresi persepsi kemudahan (X2) sebesar 0,159 bernilai positif, yang berarti bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO. Artinya apabila persepsi kemudahan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO naik sebesar 0,159.

Koefisien regresi persepsi kepercayaan (X3) sebesar 0,213 bernilai positif, yang berarti bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang searah terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO. Artinya apabila persepsi kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO naik sebesar 0,213.

Koefisien regresi persepsi risiko (X4) adalah 0,122 bernilai negatif yang berarti bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang berlawanan arah terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO. Artinya apabila persepsi risiko mengalami kenaikan satu satuan, maka akan menyebabkan minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO turun sebesar 0,122.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,053	,841		3,629	,000
Persepsi Kegunaan	,156	,057	,243	2,722	,007
Persepsi Kemudahan	,159	,060	,215	2,628	,009
Persepsi Kepercayaan	,213	,062	,259	3,450	,001
Persepsi Risiko	-,122	,046	-,146	-2,665	,008

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel 4 diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa 41,9% variabel minat penggunaan aplikasi OVO dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko. Sedangkan sisanya (100% - 41,9%) 58,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi.

### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa uji  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi kegunaan sebesar 2,722 dan nilai sig. Sebesar 0,007 (Sig. < 0,05). Hal ini berarti variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa uji  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi kemudahan sebesar 2,628 dan nilai sig. Sebesar 0,009 (Sig. < 0,05). Hal ini berarti variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa uji  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi kepercayaan sebesar 3,450 dan nilai sig. Sebesar 0,001 (Sig. < 0,05). Hal ini berarti variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan uji  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi risiko sebesar -2,665 dan nilai sig. Sebesar 0,008 (Sig. < 0,05). Hal ini berarti variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO.

**Signifikansi Simultan (Uji F)****Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.032	4	142.008	36.694	.000 <sup>b</sup>
	Residual	750.802	194	3.870		
	Total	1318.834	198			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Aplikasi *e-money* OVO  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil Uji F dari tabel diatas diketahui F hitung sebesar 36,694 dan nilai signifikansi 0,000 (*Sig.* < 0,05), hal ini berarti variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.

**Pembahasan**

Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO H1 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem di dalam sebuah teknologi. Kegunaan dalam suatu sistem memiliki pengaruh yang menentukan seseorang dalam menggunakan aplikasi *e-money* OVO secara berkelanjutan.

Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO H2 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan terhadap suatu sistem dalam sebuah teknologi yang ditawarkan. Kemudahan dalam suatu sistem dapat meningkatkan minat penggunaan dalam melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.

Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO H3 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kepercayaan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat pengguna *e-money* dalam menggunakan aplikasi *e-money* OVO sebagai alat pembayaran. Kepercayaan akan mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan aplikasi *e-money* sebagai alat pembayaran jangka panjang.

Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO H4 diterima. Apabila semakin rendah tingkat risiko dalam penggunaan OVO serta tidak adanya konsekuensi-konsekuensi yang merugikan maka minat pengguna aplikasi *e-money* OVO juga semakin tinggi. Namun sebaliknya apabila semakin tinggi tingkat persepsi risiko dari pengguna aplikasi *e-money* OVO, maka akan semakin rendah minat untuk menggunakannya.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi kegunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 (*Sig.* < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.
- Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 (*Sig.* < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh

positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.

- Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.
- Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *e-money*.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya:

- Minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja yaitu variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko.
- Sampel dalam penelitian ini berkategori ukuran sampel kecil yang berjumlah 199 orang saja, dan responden yang hanya berada dalam lingkup Kota Madiun.

Berdasarkan keterbatasan – keterbatasan diatas, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel penelitian lain yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO seperti variabel kesiapan teknologi, pengalaman, dan kenyamanan.
- Peneliti selanjutnya hendaknya menambah ruang lingkup sampel yang lebih luas, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, E. S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Customer OVO Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model*. (Skripsi, Program Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang). <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/19299>.
- Bank Indonesia, (2009). Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 - Uang Elektronik (*Electronic Money*). Didapat dari [https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi\\_111209.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_111209.aspx)
- Farizi, H., dan Syaefullah. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(1), hal 1-18.
- Hidayati, S., Nuryanti, I., Firmansyah, A., Fadly, A., dan Darmawan, I. . (2006). *Kajian Operasional E-Money Bank Indonesia*. Didapat dari [https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistem-pembayaran/riset/Pages/Kajian Teknis E-Money.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistem-pembayaran/riset/Pages/Kajian_Teknis_E-Money.aspx)
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (edisi ke-1). Yogyakarta: Andi.
- Pratama, A. B., dan Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(2), hal 927–953.
- Shomad, A. C., dan Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), hal 1–20.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.



Hak Kopi (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.