



Persepsi Konsumen Pada Minat Menggunakan *E-Wallet* OVO Dalam *Techonology Acceptance Model*

Nadia Umaira, Euis Widiati

Universitas Sahid

*Correspondence: E-mail: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai aspek kenyamanan, penggunaan, dan minat menggunakan e-wallet ovo. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari survei kuesioner terhadap 100 responden tertentu dengan teknik sampling. Data sekunder diperoleh dari kajian penelitian terkait kajian penelitian transaksi elektronik, pengguna alat pembayaran digital, artikel penelitian terdahulu, dan teori pendukung lainnya. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menurut respon responden tidak mempengaruhi minat menggunakan e-wallet ovo, sedangkan persepsi kegunaan menurut respon responden berpengaruh terhadap penggunaan. Artinya apa yang dirasakan pengguna ovo selama menggunakan e-wallet bukan menjadi faktor penentu teknologi, namun secara simultan mempunyai pengaruh sigcrust terhadap minat menggunakan e-wallet ovo sebagai alat transaksi.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 25 Jan 2023

First Revised 15 Mar 2023

Accepted 19 May 2023

First Available online 20 May 2023

Publication Date 01 Jun 2024

Kata Kunci:

Persepsi Kemudahan Penggunaan,
Persepsi Kegunaan, Niat Perilaku
menggunakan, Dompot Elektronik.

1. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi masyarakat dituntut untuk bisa beradaptasi dalam mengikuti keadaan dengan adanya perkembangan zaman, dimana teknologi digital sangat diperlukan pada kehidupan sehari-hari. Adanya kemajuan teknologi memungkinkan perkembangan sistem pembayaran yang aman, cepat, dan efisien serta memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menunjang aktivitas pembelian melalui sistem pembayaran tunai menjadi non tunai dan dapat membuka peluang inklusivitas ekonomi keuangan (Bank Indonesia).

Hal yang menjadi fenomena baru dan bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini adalah mengenai kemudahan dan kegunaan yang diberikan dalam menggunakan dompet digital atau *e-wallet*. Metode pembayaran melalui elektronik dikenal sebagai kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang tunai namun tetap dapat melakukan transaksi (Faridhal, 2019).

Bank Indonesia manggalakkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang diluncurkan pada tanggal 14 Agustus 2014 di Jakarta. Melalui gerakan tersebut bertujuan untuk membiasakan masyarakat dalam membangun sistem pembayaran yang aman dan efisien hingga mampu mendorong sistem keuangan nasional untuk bekerja secara efektif. GNNT pun diharapkan dapat mengurangi kendala pada pembayaran tunai, contohnya uang yang tidak dapat diterima karena kusut, robek, atau tidak layak edar. Hal ini juga dapat menghindari kesalahan hitung atau *human error*.

Objek penelitian meliputi persepsi kemudahan, kegunaan, dan minat menggunakan *e-wallet* OVO. Dalam penggunaannya OVO menawarkan jaminan kemudahan kepada para penggunanya agar dapat dengan mudah menggunakan aplikasi tersebut, seperti menggunakan *barcode* atau *scan QR*. Selain itu lain OVO yang telah berkembang pesat pun tidak menyebabkan semua orang mengubah gaya hidupnya untuk menggunakan *e-wallet*. Ada beberapa orang yang tidak langsung beralih ke OVO, mereka lebih memilih menggunakan uang tunai saat bertransaksi langsung. Berdasarkan ulasan bernada negatif dari pengguna OVO ada beberapa ulasan dan rating di media konsumen dan *playstore* terkait OVO.

Tabel 1. Ulasan Pengguna OVO dari Media Konsumen dan Playstore

No	Playstore	Media Konsumen
1	Aplikasi terlalu lambat dan berat	Memuat fitur layanan membutuhkan waktu yang lama.
2	Proses transaksi sangat lambat	Proses yang diminta <i>customer service</i> OVO mengirim foto ktp dan foto selfie dengan posisi memegang ktp serta mengirim email ke cs@ovo.id . Namun yang didapat dari balasan email tersebut adalah sedang ditindak lanjuti atau email di tolak penyedia penerima email. Hal ini sudah beberapa kali terjadi hingga batas waktu yang diberikan terlewat
3	<i>Customer service</i> kurang responsif, standar penanganan tiga hari akan sangat susah jika <i>customer</i> lagi terburu buru saat berbisnis.	-

No	Playstore	Media Konsumen
4	Seringnya terjadi error seperti susah masuk ke aplikasi, aplikasi yang sering tertutup sendiri, seringnya diminta <i>upgrade</i> saat ingin transfer.	-

Sumber: Media Konsumen dan Playstore (2022)

Berdasarkan Tabel 1 terkait variabel kemudahan dan kegunaan aplikasi yang digunakan dalam menampilkan fitur layanan menu butuh waktu yang cukup lama sehingga membuat pengguna tidak yakin dalam menggunakan OVO. Dalam memilih suatu layanan produk digital, masyarakat pun memiliki berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu layanan. Persepsi kegunaan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat sama halnya juga untuk kemudahan, karena masih ada masyarakat yang mempertimbangkan aspek layanan sistem pembayaran digital karena penggunaannya yang dianggap sulit sehingga masyarakat tidak paham cara penggunaannya dan lebih memilih layanan lain.

Masyarakat ingin menggunakan *e-wallet* untuk mempermudah pekerjaan dalam menggunakan sistem teknologi baru untuk mempermudah fitur-fitur yang disediakan. Hal ini menjadi acuan untuk membahas mengenai pengaruh pengguna *e-wallet* semakin meningkat, yang diperkirakan akan memberikan manfaat atau keuntungan dalam menggunakannya. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh aspek kemudahan dan kegunaan terhadap minat menggunakan OVO baik secara parsial dan simultan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model digunakan untuk menjelaskan perilaku berbagai penerima pada teknologi informasi sehingga menarik kesimpulan bahwa kegunaan dan kemudahan pengguna merupakan penentu utama dari pengguna teknologi. Model penerimaan teknologi diperkenalkan oleh Davis, et.al (1989). Menurut Fahmi (2017) penilaian aspek manfaat dan penggunaan teknologi memiliki peran yang penting terhadap pengembangan sikap dan perilaku pengguna, yaitu dengan adanya persepsi terkait kegunaan atau kemanfaatan, serta persepsi atas kemudahan dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Pandangan lainnya dari Safari dan Riyanti (2023) menjelaskan teori *Technology Acceptance Model* adalah model yang menggambarkan minat yang dimiliki seseorang untuk menggunakan suatu sistem layanan teknologi.

2.2. *Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan)*

Perceive Ease of Use menggambarkan bagaimana sistem atau aplikasi mudah untuk dipelajari, mudah untuk dimengerti, dan mudah untuk digunakan. Apabila sebuah teknologi mudah untuk digunakan maka akan menjadikan konsumen mudah untuk menerima dalam penggunaan teknologi tersebut. Apabila teknologi tersebut sulit untuk dimengerti maka teknologi tersebut tidak akan digunakan oleh masyarakat (Pham dan Ho, 2015). Berdasarkan

penjelasan dari Wahyuningtyas (2016) bahwa aspek kemudahan pada penggunaan sebuah aplikasi teknologi memiliki pengertian bahwa suatu kepercayaan terhadap penggunaan teknologi informasi akan membuat konsumen mudah untuk memahami dan menggunakannya.

2.3. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived Usefulness diartikan sebagai suatu keyakinan dari konsumen saat menggunakan sistem atau teknologi dapat meningkatkan performa seseorang serta memberikan manfaat (Fatmawati, 2015). Persepsi kegunaan merupakan kesungguhan dari seorang pengguna dalam berinteraksi antara pengguna dengan sistem atau aplikasi, hal tersebut juga menunjukkan tentang kemudahan dalam penggunaan (Arbatona, et.al., 2023).

2.4. *Behavioral Intention to Use* (Minat Perilaku Menggunakan)

Behavioral intention to use diartikan sebagai perilaku dalam menggunakan sistem atau aplikasi di masa mendatang serta minat seseorang untuk mencoba menggunakan aplikasi dalam aktivitas sehari-hari (Alwan, 2020). Penggunaan sebuah teknologi informasi oleh seseorang dapat dilihat dari perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut, hal ini merupakan sikap yang terbentuk dari fungsi manfaat dan kemudahan. Menurut Altara dan Triyanto (2023) minat dapat berkembang setelah beberapa waktu dan tidak diperbaiki sepanjang waktu. Jika seseorang termotivasi untuk terlibat dalam suatu perilaku, mereka melakukannya.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* OVO

Pada hasil penelitian Abrilia (2020) disimpulkan bahwa aspek kemudahan terdapat pengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*, secara signifikan dan positif. Menurut Rodiah dan Melati (2020) berdasarkan model penerimaan teknologi (TAM) dijelaskan bahwa persepsi dari aspek kemudahan dalam penggunaan, merupakan faktor yang memengaruhi minat untuk menerima sebuah teknologi yang baru.

Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO

2.5.2 Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* OVO

Dalam penelitian MT dan Sukresna (2021) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan atau manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut memiliki kaitan pada minat berkelanjutan dalam menggunakan *e-wallet*. Selain itu menurut William dan Tjokrosaputro (2021) menjelaskan tentang persepsi kegunaan atau manfaat memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksi pembayaran.

Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO

2.5.3 Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* OVO

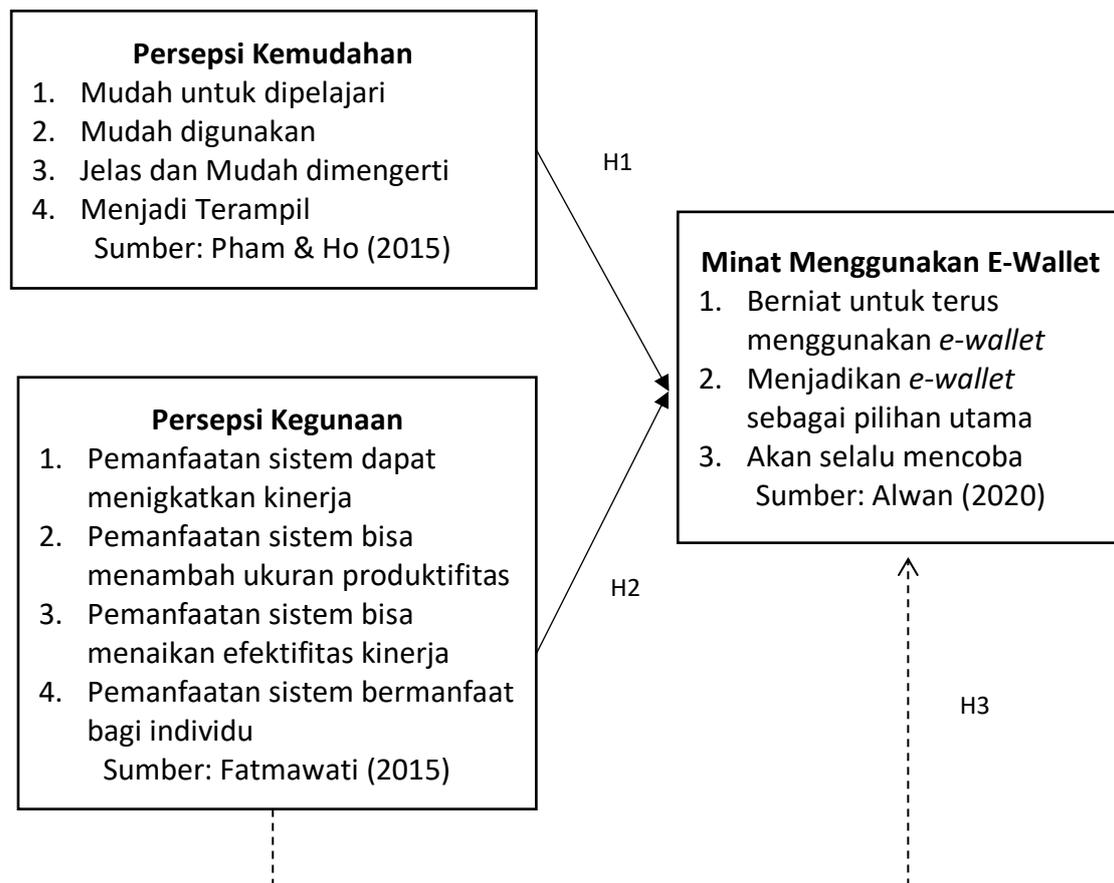
Berdasarkan hasil penelitian Desvronita (2021) menjelaskan bahwa penilaian aspek kemudahan, kegunaan atau manfaat, kepercayaan dan sikap pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada transaksi pembayaran *e-wallet* pada pengguna

sistem pembayaran. Hal lainnya disampaikan oleh Agustino dan Yousida (2021) tentang aspek promosi, aspek kemudahan dan aspek kegunaan atau manfaat yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat penggunaan *e-wallet*.

Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H3: Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO.

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan bahwa ada pengaruh antara persepsi kemudahan dan kegunaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO dapat dilihat melalui **Gambar 1**, terkait pembentukan kerangka konseptual, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan kerangka konseptual tersebut maka dapat diketahui definisi operasional variabel yang diteliti pada **Tabel 1** di bawah ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Persepsi Kemudahan (X ₁)	<i>Easy to learn</i> (Mudah untuk dipelajari)	<ul style="list-style-type: none"> • OVO mudah untuk dipelajari • Menggunakan OVO mempermudah pekerjaan
	<i>Ease to use</i> (Mudah digunakan)	<ul style="list-style-type: none"> • OVO mempunyai fitur yang mudah dipahami • Bertransaksi dengan OVO mudah, karena bisa hanya menggunakan QR

Variabel	Dimensi	Indikator
	<i>Clear and understandable</i> (Jelas dan Mudah dimengerti)	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu dan mengerti dengan jelas saat menggunakan OVO • Belajar menggunakan OVO melalui <i>handphone</i> sangat mudah
	<i>Become Skillful</i> (Menjadi Terampil)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan OVO dapat meningkatkan kinerja • Menggunakan OVO menyelesaikan aktivitas pembayaran lebih cepat
Persepsi Kegunaan (X ₂)	Pemanfaatan sistem dapat meningkatkan kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan OVO sangat praktis • Menggunakan OVO dapat membantu dalam keseharian
	Pemanfaatan sistem bisa menambah ukuran produktifitas	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan OVO dapat melakukan beragam transaksi • Menggunakan OVO dapat menambah produktifitas harian dalam bertransaksi
	Pemanfaatan sistem bisa menaikkan efektivitas kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • OVO mampu menyediakan jasa yang dibutuhkan • Fitur layanan OVO meningkatkan keefektifan dalam transaksi
	Pemanfaatan sistem bermanfaat bagi individu	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan OVO saat berbelanja mendapatkan <i>cashback</i> • Menggunakan OVO saat bertransaksi akan mendapatkan poin
Minat Menggunakan E-Wallet OVO (Y)	Berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berminat menggunakan OVO sebagai alat pembayaran dalam kegiatan transaksi • Berminat untuk selalu menggunakan OVO dalam aktifitas transaksi digital
	Menjadikan <i>e-wallet</i> sebagai pilihan utama	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas OVO sesuai dengan keinginan pengguna • Berminat menggunakan OVO sebagai utama dalam transaksi digital
	Akan selalu mencoba	<ul style="list-style-type: none"> • Berminat mencoba menggunakan jenis transaksi lainnya dari fitur yang dimiliki OVO • Berminat mencoba transaksi dengan OVO sebagai alat pembayaran digital

3. METODE PENELITIAN

Tahapan metode penelitian yang dilakukan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan kuesioner skala likert melalui Google Form kepada 100 responden. Teknik perolehan data yang dilakukan yaitu *Non-Probability Sampling*, karena tidak diketahui persis jumlah konsumennya. Selanjutnya dalam penetapan sampel penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling* guna mendapatkan data responden yang tepat dengan target dari elemen populasi. Kriteria yang dijadikan sampel yaitu pengguna *e-wallet* OVO yang melakukan registrasi dan transaksi.

Variabel pada penelitian ini yaitu persepsi dari aspek kemudahan dan persepsi aspek kegunaan atau manfaat sebagai variabel bebas, dan minat menggunakan sebagai variabel terikat. Adapun sumber data pada penelitian ini didapatkan dari survey kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer, menggunakan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner diberikan kepada pengguna OVO yang telah registrasi dan transaksi.

Adapun data yang bersifat sekunder diambil data literatur atau kepustakaan, artikel, internet, maupun data-data yang didapatkan dari penelitian terdahulu.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini didapatkan informasi mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin responden didapatkan 72 responden berjenis kelamin wanita dan 28 responden berjenis kelamin pria. Dilihat di **Tabel 2**, keragaman responden berdasarkan umur yaitu didominasi oleh responden berusia antara 21-25 tahun sebanyak 71 responden, sedangkan terendah berusia antara 30-38 tahun sebanyak 2 responden. Pekerjaan responden paling banyak adalah sebagai mahasiswa sebanyak 73 responden, dan terendah sebagai pegawai BUMN dan ASN yaitu sebanyak 4 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Usia (tahun)				Pekerjaan			
Pria	Wanita	17-20	21-25	26-29	30-38	Maha-siswa	Wiraswasta & Lainnya	Peg. Swasta	Peg. BUMN & ASN
28	72	22	71	5	2	73	9	14	4

Sumber: Data primer diolah (2022)

4.2 Uji Validitas

Pada hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan sebanyak 22 indikator dari tiga variabel dinyatakan valid, karena pada hasil uji validitas keseluruhan kuesioner memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0.195). **Tabel 3**, **Tabel 4**, dan **Tabel 5** menunjukkan hasil validitas dari kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Kode	R-tabel	Pearson Correlation	Keterangan
PM1	0,195	0,760	Valid
PM2	0,195	0,719	Valid
PM3	0,195	0,765	Valid
PM4	0,195	0,689	Valid
PM5	0,195	0,688	Valid
PM6	0,195	0,818	Valid
PM7	0,195	0,646	Valid
PM8	0,195	0,709	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Persepsi Kegunaan

Kode	R-tabel	Pearson Correlation	Keterangan
PK1	0,195	0,831	valid
PK2	0,195	0,737	valid
PK3	0,195	0,737	valid
PK4	0,195	0,828	valid
PK5	0,195	0,833	valid
PK6	0,195	0,759	valid
PK7	0,195	0,750	valid
PK8	0,195	0,788	valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan

Kode	R-tabel	Pearson Correlation	Keterangan
MM2	0,195	0,849	Valid
MM3	0,195	0,716	Valid
MM4	0,195	0,792	Valid
MM5	0,195	0,768	Valid
MM6	0,195	0,746	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

4.3 Uji Reliabilitas

Pada tahap uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsisten dan akurat. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70. Terlihat nilai Cronbach's Alpha di **Tabel 6** sebagai hasil uji reliabilitas dari instrumen yang ada pada variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan minat menggunakan hasilnya menunjukkan bahwa semua instrumen yang ada memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.7 yang berarti semua instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,909	0,70	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0,861	0,70	Reliabel
Minat Menggunakan	0,799	0,70	Reliabel

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan, serta satu variabel terikat yaitu minat menggunakan. Untuk pengambilan keputusan uji hipotesis melihat dari perhitungan nilai signifikan atau probabilitas. Jika diketahui nilai kemungkinan <0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil persamaan regresi linier berganda diketahui berikut ini:

$$Y = 0,787 + 0,028X_1 + 0,709X_2$$

Adapun hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO dapat dilihat pada **Tabel 7** di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Independen Variable	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	.787	.226		3,489	<.001
Kemudahan (X1)	.028	.078	.033	.359	.720
Kegunaan (X2)	.709	.089	.734	7.952	<.001

a. *Dependen Variable: Minat Menggunakan (Y)*

4.5 Hasil Uji Parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F)

Nilai signifikansi dari variabel kemudahan terhadap minat menggunakan adalah $0.720 > 0.05$ artinya persepsi Nilai signifikansi dari variabel kemudahan terhadap minat menggunakan adalah $0.720 > 0.05$ artinya persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dari aplikasi OVO tidak mampu memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan konsumen, karena pengguna merasa cepat dalam menyesuaikan dengan teknologi sehingga faktor kesulitan menggunakan suatu teknologi tidak lagi menjadi faktor penghambat terhadap kehadiran teknologi.

Pengguna *e-wallet* merasakan bisa mempelajarinya dengan cepat dan kemudian kemudahan di dalam pengoprasian yang bisa dilakukan secara fleksibel dimana saja. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Somantri (2021) dimana persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Kemudian juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Tuhepaly (2021) persepsi kemudahan berpengaruh positif.

Selanjutnya untuk nilai signifikansi dari variabel persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan adalah $0,001 < 0,05$ artinya persepsi kegunaan terdapat pengaruh signifikan pada aspek minat menggunakan. Hasil tersebut dapat dilihat pada **Tabel 8**.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Independen Variable	Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	.787	.226		3,489	<.001
Kemudahan (X1)	.028	.078	.033	.359	.720
Kegunaan (X2)	.709	.089	.734	7.952	<.001

a. *Dependen Variable: Minat Menggunakan (Y)*

Berbeda dengan pendapat dari Ali & Widiati (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan menurut konsumen tidak memengaruhi minat dalam menggunakan sebuah aplikasi. Bagi pengguna *e-wallet* OVO telah merasakan manfaat dan kegunaan dalam meningkatkan efisiensi dalam transaksi OVO serta praktis, dan OVO mampu menyediakan jasa yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Khafiyah (2019) terdapat pengaruh antara persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Hal ini dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi manfaat dan inovasi teknologi.

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji simultan dengan bantuan SPSS, maka hasil yang diketahui untuk pengaruh kemudahan (X_1) dan pengaruh kegunaan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan f hitung $65,095 > f$ tabel $3,090$. Artinya terdapat pengaruh kemudahan dan pengaruh kegunaan terhadap minat menggunakan (Y) secara signifikan. Berbeda dengan pendapat dari Ali & Widiati (2023) yang menyatakan bahwa aspek persepsi kegunaan atau manfaat menurut konsumen tidak menjadi pengaruh dalam minat menggunakan sebuah aplikasi. Bagi pengguna *e-wallet* OVO telah merasakan manfaat dan kegunaan dalam meningkatkan efisiensi dalam transaksi OVO serta praktis, dan OVO mampu menyediakan jasa yang dibutuhkan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khafiyah (2019) yaitu adanya pengaruh antara persepsi dari mahasiswa terkait uang elektronik terhadap minat dalam menggunakan aplikasi

OVO. Hal ini memiliki pengaruh secara signifikan antara persepsi kegunaan atau manfaat dan inovasi teknologi.

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji simultan dengan bantuan SPSS, maka hasil yang diketahui untuk pengaruh kemudahan (X_1) dan pengaruh kegunaan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan f hitung $65,095 > f$ tabel $3,090$. Artinya terdapat pengaruh kemudahan dan pengaruh kegunaan terhadap minat menggunakan (Y) secara signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	11.622	2	5.811	65.095	<.001 ^b
Residual	8.659	97	.089		
Total	20.281	99			

a. *Dependen Variable: Minat Menggunakan (Y)*

b. *Predictors: (constant), Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pada aspek persepsi kemudahan memiliki penilaian yang dikategorikan sangat mudah kemudian pada aspek persepsi kegunaan dikategorikan responden sangat berguna. Adapun dalam aspek minat menggunakan dikategorikan sangat berminat. Persepsi kemudahan bagi konsumen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan, yang artinya kemudahan dari *e-wallet* tidak menjadi faktor penentu atas penggunaan teknologi tersebut. Kemudian persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-wallet* OVO berpendapat dapat meningkatkan kinerja yang efisien dalam bertransaksi apabila menggunakan *e-wallet*. Persepsi kemudahan dan kegunaan atau manfaat, menurut tanggapan responden berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO sebagai alat transaksi.

Saran dalam penelitian ini bagi perusahaan yaitu, memperbaiki kondisi dari nilai terendah pada persepsi kemudahan ialah untuk meningkatkan kinerja dengan mengembangkan inovasi dan fitur serta produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, pada persepsi kegunaan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan bagi pengguna *e-wallet*, dengan demikian pengguna merasa terbantu dalam keseharian, serta untuk memperbaiki kondisi dari minat menggunakan yaitu perlu dikembangkan lagi sisi kemudahan dan kegunaan dalam menggunakan fitur-fitur dari *e-wallet* OVO mengingat teknologi semakin berkembang sehingga minat menggunakan semakin meningkat.

7. REFERENCES

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006-1012.
- Agustino, L., & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401-422.

- Ali, A.B. & Widiati, E. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Pada Minat Menggunakan Aplikasi Gofood dengan Metode TAM. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 22(1), 73- 82.
- Altara, K. P., & Triyanto, E. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi STIE Surakarta). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3205-3220.
- Alwan, R. N. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic-Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen pada Wisata Taman Botani Sukorambi Jember.
- Arbatona, I., Marpaung, J. C., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Sikap Karyawan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Ecommerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 220-230.
- Bank Sentral Republik Indonesia, (2018). Sistem Pembayaran Republik di Indonesia. (<http://www.bi.go.id/id/sistempembayaran/diindonesia/sekilas/Contents/Default.com>)
- Cheng, Y. M. (2014). Exploring The Intention to Use Mobile Learning: The Moderating Role of Personal Innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40-61.
- 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.
- Desvronita, D. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(2).
- Fahmi, S. (2017). Analisis Perkembangan Riset Pemasaran Tentang Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Layanan (Consumer Switching Behavior), Menggunakan Studi Literatur. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 18-31.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi di Perpustakaan. *Iqra: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(1), 196942.
- Faridhal, M. (2019). Analisis Transaksi Pembayaran Non-Tunai Melalui E-Wallet: Perspektif dari modifikasi model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Indonesia, G. B. (2014). Peraturan Bank Indonesia: Nomor 16/8/PBI/2014; Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia; Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money).
- Khafiyah, N. N. (2019). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO (Studi pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah).
- MT, M. A. P., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Persepsi Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (e-Wallet) OVO di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1).
- Nuraeni, E., & Somantri, B. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet OVO di Masa Pandemi. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 2(1), 20-31.

- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The Effects of Product-Related, Personal-Related Factors and Attractiveness of Alternatives on Consumer Adoption of NFC-based Mobile Payments. *Technology in society*, 43, 159-172.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66-80.
- Safari, A., & Riyanti, A. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.
- Tuhepaly, M., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan OVO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Wahyuningtyas, R. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (studi pada pengguna layanan aplikasi Go-jek di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4, 1-10.
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 74-88.