**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN OVO SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN**

**Jireh Benyamin Putra Mamesah**

**Dr. Ir. Abdullah Rahkman M.M.**
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: jirehbenyamin@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan OVO. (2) Mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan OVO, (3) Mengetahui apakah risiko berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan OVO, (4) Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan OVO. Objek penelitian ini adalah *mobile payment* OVO, dengan sampel sejumlah 110 orang pengguna OVO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, menggunakan metode *purposive sampling.* Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis, dapat dinyatakan bahwa (1) Persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signfikan dan positif terhadap minat konsumen menggunakan OVO sebagai alat pembayaran (2) Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat konsumen menggunakan OVO sebagai alat pembayaran (3) Risiko memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat konsumen menggunakan OVO sebagai alat pembayaran (4) Kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap miant konsumen menggunakan OVO sebagai alat pembayaran.

Kata kunci: Minat penggunaan, pengguna OVO.

**ABSTRACT**

 *This study aims to (1) know whether perceived usefulness affect intention of using OVO (2) know whether perceived ease of use affect intention of using OVO (3) know whether risk affect intention of using OVO (4) know whether trust affect intention of using OVO. The object of this research is OVO mobile payment, with 110 OVO users as samples. The sampling technique is non-probability sampling, using purposive sampling method. The analytical method used was descriptive statistics test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis test. Based on the result of analysis, we can conclude that (1) Perceived usefulness has a significant and positive impact on intention of use OVO users (2) Perceived ease of use has a significant and positive impact on intention of use OVO users (3) Risk has insignificant impact on intention of use OVO users (4) Trust has insignificant impact on intention of use OVO users.*

Keywords: *intention of use, OVO users.*

**PENDAHULUAN**

 Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pemanfaatan internet sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyrakat Jawa paling banyak terpapar internet yakin 57,70 persen. Selanjutnya Sumatera 19,09 persen, Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen, dan Maluku-Papua 2,49 persen.

Sejak 2016, bisnis *Financial Technology* (fintech) mulai berkembang pesat. Jumlah perusahan *startup* yang bergerak di sektor keuangan digital pada tahun tersebut melonjak hingga 50%. Salah satu produk finansial digital tersebut adalah uang elektronik atau *e-money.* Munculnya uang elektronik tersebut memungkinkan masyrakat untuk melakukan transaksi finansial tanpa menggunakan uang tunai.

Menurut hasil survei JakPat dalam *Startup Report 2017 DailyScia.Id,* Go-Pay merupakan *e-money* yang terpopuler serta paling banyak dimiliki publik. Sebanyak 50 persen responden yang disurvei mempunyai uang elektronik yang keluaran perusahaan penyedia jasa layanan transportasi *online* Go-Jek. Sementara *e-money* (Bank Mandiri) berada di posisi kedua dan t-cash (Telkomsel) di posisi ketiga.

Gopay Menjadi uang elektronik yang terpopuler karena dapat digunakan untuk transaksi jasi layanan dari Go-Jek. Bahkan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, perusahaan aplikasi layanan transportasi berbasik internet tersebut mengakuisisi tiga perusahaan *startup fintech,* yaitu Kartuku, Midtrans, dan Mapan pada 2017.

OVO dan Go-Pay adalah sebuah aplikasi yang sama-sama bergerak pada industri *mobile payment*. Menurut hasil survey JakPat dari seluruh responden, 50% menggunakan Go-Pay dan 15% responden disurvei menggunakan OVO. Peniliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih perusahaan aplikasi *mobile payment* sebagai alat pembayaran.

Model penerimaan teknologi yang banyak digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), yang pertama kali dikenalkan oleh Davis (1989) adalah s buah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibetuk untuk memodelkan penerimaan pemakai pada sistem informasi. TAM merupakan sebuah teori yang didesain untuk menerangkan cara pemakai mengaplikasikan dan mengerti sebuah teknologi. TAM memiliki tujuan yaitu menjelaskan dan memprediksi penerimaan hubungan dengan basis informasi daam suatu pengguna terhadap suatu teknoogi serta menjelaskan tingkah laku pengguna. Ada dua komponen inti yang berkaitan dengan mode penerimaan teknologi yaitu Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness)* dan Persepsi Kemudahan *(Perceived Ease of Use)* dalam penggunaan teknologi informasi. Yang dimana kedua komponen ini bila dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) akan menjadi bagian dari kepercayan *(Trust)* dan Resiko (*Risk)* yang disebut dengan *Trust and Risk in Technology Acceptance Model* (TRITAM) yang menggunakan variabel kepercayan dan resiko bersama variabel TAM

Berdasarkan latar belakang di atas maka peniliti ingin membuktikan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan OVO sebagai alat pembayaran. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan OVO sebagai objek penelitian. OVO dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti merasakan kemajuan teknologi dalam bidang finansial (fintech) saat ini dan besarnya pertumbuhan pengguna OVO di seluruh Indonesia dimana OVO menjadi salah satu uang elektronik terpopuler pada tahun 2017.

**TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

***E-money***

Dalam edukasi dan perlindungan konsumen sistem pembayaran yang dilakukan Bank Indonesia (2017) secara sederhana, uang elektronik adalah alat pembayaran yang tidak dalam bentuk fisik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu.

*e-money* adalah suatu produk berupa alat pembayaran berbentuk digital yang sejumah saldo atau niai uang disimpan dalam sebuah media elektronik. *E-money* memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan yang dimiliki adalah tidak perlu lagi membawa uang fisik, hanya cukup mengisi saldo atau nominal dalam *e-money* dalam bentuk kartu. Kekuranganya yaitu ketika sistem atau server terjadi gangguan sehingga dapat mengganggu transaksi pembayaran yang menggunakan *e-money*.

***Technology Accaptance Model (TAM)***

 *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali dikenalkan oleh Davis (1989) dimana TAM merupakan model penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi informasi. Model penerimaan teknologi adalah pola model penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi sebagai informasi yang jelas. Terdapat dua faktor yang punya pengaruh besar pada penggunaan teknologi. Faktor yang pertama adalah manfaat penggunaan (*Usefulness)* yang didapat dari menggunakan teknologi tersebut dan faktor yang kedua yaitu kemudahan (*ease of use*) dalam menggunakan teknologi. Setelah dua faktor tersebut akan muncul kemauan dan minat dari individu dalam menggunakan teknologi tersebut. Model TAM ini bisa digunakan untuk usaha meningkatkan kemauan dan minat pada individu dalam menggunakan teknologi

**Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap minat penggunaan OVO**

Davis et al (1989) menyatakan persepsi kegunaan mempunyai makna tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan teknologi yang akan meningkatkan kinerja dalam sebuah pekerjaan.

 **H1**: Terdapat pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan

**Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap minat penggunaan OVO**

 Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan adalah tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan mudah untuk dipahami. Perkembangan sistem informasi yang baru, pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan sistem informasi sesuai dengan kegunaan dan keinginan yang dibutuhkan. Dengan adanya intensitas penggunaan sistem, hal itu menunjukan sistem muda untuk dioperasikan dan dikenali oleh pengguna.

 **H2**: Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan

**Pengaruh Risiko terhadap minat penggunaan OVO**

Spremic (2008) menjelaskan bahwa resiko adalah suatu fungsi yang dihubungkan dengan adanya kemungkinan akan terjadi akibat buruk atau ancaman tidak terduga dan tidak diinginkan. Adanya ketidakpastian yang tidak diharapkan karena penggunaan kata “kemungkinan” dalam kalimat ini. Resiko dan ketidakpastian memiliki hubungan yang erat tetapi ada maknya yang berbeda dalam hal tersebut. Ketidakpastian menurut Akerlof (1970) adalah peluang yang terjadi yang tidak dapat diukur untuk mengambil keputusan. Resiko timbul karena diakibatkan oleh ketidakpastian yang muncul.

**H3**: Terdapat pengaruh positif dari jaminan risiko terhadap minat penggunaan

**Pengaruh Kepercayaan terhadap minat penggunaan OVO**

Lui (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah sebuah harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik. Kepercayaan muncul karena kemampuan dan harapan bahwa kemajuan teknologi informasi bisa memberikan dampak yang baik bagi individu.

 **H4**: Terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap minat penggunaan

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian yang terkait dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan adalah minat konsumen dalam menggunakan OVO sebagai alat pembayaran.

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Persepsi Kegunaan
2. Persepsi Kemudahan
3. Risiko
4. Kepercayaan

**Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pada metode ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan itu Sampe yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria ataupun sifat. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adaah masyrakat yang pernah menggunakan aplikasi pembayaran OVO.

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena responden yang dipilih diyakini dapat memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang telat ditentukan. Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair et al (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner. Total pertanyaan dalam penelitian adalah 18 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 90 orang. Namun, besarnya sampel ditetapkan adalah 110 orang untuk mengurangi kesalahan. Kriteria sampel yang harus dipenuhi adalah orang yang pernah dan masih aktif menggunakan OVO sebagai alat pembayaran.

**Teknik Analisis Data**

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

* + - 1. **Analisis Deskriptif**

Metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklrarifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jeas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

* + - 1. **Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel persepsi kegunaan (PU), persepsi kemudahan (PE), risiko (R), kepercayaan (K), dan minat penggunaan (MP)

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

MP = *α + ß1 PU + ß2 PE + ß3 R + ß4 K*

Keterangan:
MP : Minat Penggunaan

PU : Persepsi Kegunaan

PE : Persepsi Kemudahan

R : Risiko

K : Kepercayaan

Α : Konstanta

ß : Koefisien perubahan yang menunjukan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas (*non parametric One Kolmogorov Smirnov)*, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi (*Run Test)*, dan uji heteroskedastisitas.

1. **Uji Koefisien Determinasi**

Digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Nilai R2 yang kecil menjelaskan bahwa kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilainya mendekati satu semakin besar kemampuan variable independen untuk menjelaskan variable dependen (Imam Ghozali, 2016: 95).

1. **Uji F**

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah keempat variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh dengan minat penggunaan.

1. **Uji t**

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaurh masing-masing variabel independen (bukti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, risiko, kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat penggunaan)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif**

Dari data yang diolah menunjukan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase 53.41%. Jadi dapat disimpulkan menurut persepsi pengguna, kegunaan aplikasi OVO umumnya baik. Dari data yang diolah menunjukan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50.45%. Jadi dapat disimpulkan menurut persepsi pengguna, kemudahan aplikasi OVO umumnya baik. Dari data yang diolah pada tabel 4.8 menunjukan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47.50%. Jadi bisa disimpulkan bahwa jaminan risiko menurut pengguna aplikasi OVO umumnya baik. Dari data yang diolah pada tabel 4.10 menunjukan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47.50%. Jadi bisa disimpulkan minat pengguna menggunakan aplikasi OVO umumnya baik.

**Uji Regresi Linier Berganda**

dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terika sebagai berikut:

MP = 0.198 + 0.420 PU + 0.315 PE + 0.117 R + 0.013 K

Pada persamaan regersi di atas menunjukan bahwa variabel persepsi kegunaan (PE), persepsi kemudahan (PU), risiko (R) dan kepercayaan (K) berpengaruh terhadap minat penggunaan. Tetapi variabel risiko dan variabel kepercayaan tidak beperngaruh signifikan karena nilai Sig. > 0.05.

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai Unstandarized residual memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.437 yang berarti > 0.05, ini membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal

1. **Uji Multikolinearitas**

Dari tabel terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

1. **Uji Autokorelasi**

Berdasarkan tabel 4.15 nilai Durbin-Watson sebesar 1.997, pembanding menggunakan nilai signfikansi 5% jumlah sampel 110 (n), dan jumlah variabel independen 4 (k=4), makan di tabel Durbin Watson akan didapat nilai du sebesar 1.7651. karena nilai DW 1.997 lebih besar dari batas atas (du) 1.7651 dan kurang dari 4 – 1.7651 (2.2349), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signfikansi > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.

1. **Uji Koefisien Determinasi**

Dari tabel 4.18 dapat dijelaskan R2 = 0.331 yang berarti menjalaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap minat penggunaan adalah sebesar 33.1% dan sisanya sebesar 66.9% dijelaskan variabel lainnya.

1. **Uji F**

Berdasarkan tabel 4.16 tingkat signifikan yang diperoleh sebesr 0.000 yang artinya < 0.05. dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

1. **Uji t**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melaui uji t diperoleh thitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukan bahwa:

Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi pembayaran OVO dengan thitung > ttabel α 5% sebesar 4.011 > 1.659. Besar pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan adalah 37%. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi pembayaran OVO dengan thitung > ttabel α 5% sebesar 2.523 > 1.659. Besar pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan adalah 24%. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positifi signifikan terhadap minat penggunaan.

Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi pembayaran OVO dengan thitung > ttabel α 5% sebesar 1.259 < 1.659. Besar pengaruh risiko terhadap minat penggunaan adalah 10.8%. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi pembayaran OVO dengan thitung > ttabel α 5% sebesar 0.094 < 1.659. Besar pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan adalah 0.08%. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan

**Pembahasan**

1. **Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan OVO**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi pembayaran OVO. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kegunaan dengan nilai thitung sebesar 4.011 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.370. Hal ini menunjukan bahwa variabel persepsi kegunaan secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat.

Pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan positif karena bagi masyrakat penggunaan OVO meningkatkan efisiensi pekerjaan sehari-hari, OVO adalah perusahaan di bawah Lippo Group yang dimana banyak *merchant* atau brand yang berada di Lippo Group sehingga penggunaan OVO sebagai alat pembayaran bisa sangat luas, mulai dari belanja keperluan bulanan (hypermart), membayar parkir, membeli makanan. OVO *cash* juga membuat penggunaan OVO memiliki nilai lebih, karena dari *cash back* setelah transaksi mendapatkan OVO *cash* yang dimana bisa melakukan transaksi lagi pada *merchant* yang lain.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aritonang (2017), Winayu (2013), Anendro (2016), Rahmatsyah (2011), Hapsara (2015).

1. **Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan OVO**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi pembayaran OVO. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kemudahan dengan nilai thitung sebesar 2.523 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.240. Hal ini menunjukan bahwa variabel persepsi kemudahan secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat.

Kemudahan yang diberikan oleh OVO mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran, hal ini membuktikan bahwa masyrakat menggunakan OVO karena mudah digunakan dan mudah dimengerti. Untuk *top-up* saldo OVO bisa dilakukan dimanapun bagi yang memiliki bank atau *m-banking* bisa langsung melakukan *top-up* saldo, tapi yang tidak memiliki bisa melakukan *top-up* di minimarket Alfamart. Dan juga dalam aplikasi OVO sangat jelas instruksi dalam menggunakan untuk transaksi, atau *top-up*, atau melakukan transfer saldo ke rekening OVO lainnya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winayu (2013), Prianto (2014), Aritonang (2017), Anendro (2016), Rahmatsyah (2011), Hapsara (2015).

1. **Pengaruh Risiko terhadap Minat Penggunaan OVO**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi pembayaran OVO. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel risiko dengan nilai thitung sebesar 1.259 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.108. Hal ini menunjukan bahwa variabel risiko secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat.

Menurut masyrakat risiko yang mungkin terjadi dalam penggunaan OVO tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan OVO. Karena masyrakat menganggap bahwa di era digital dan perkembangan teknologi saat ini sangat modern. Sehingga risiko penipuan dapat di lacak dan dapat ditangani dengan cepat. Dan mayoritas pengguna OVO dalam penelitian ini berusia 17-22 tahun yang dimana sudah paham bahwa tingkat risiko dalam penggunaan OVO sangat minim.

Namun hal ini tidak sesuai dengan penelitian Hapsara (2015) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan.

1. **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan OVO**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi pembayaran OVO. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel risiko dengan nilai thitung sebesar 0.094 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.008. Hal ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat.

Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan dalam masyrakat menggunakan OVO sebagai alat pembayaran. Karena sebagian masyrakat menganggap bahwa perusahaan aplikasi pembayaran yang saat ini ada di Indonesia adalah perusahaan yang besar, sehingga memiliki standar dalam menjaga kerahasiaan data masyrakat dan pasti memiliki garansi penggunaan. Sehingga masyrakat menganggap bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO sebagai alat pembayaran

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Diana (2018), Hapsara (2015), Winayu (2013).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan OVO sebagai alat pembayaran. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan OVO sebagai alat pembayaran.
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan OVO sebagai alat pembayaran.
3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel risiko tidak beperngaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan OVO sebagai alat pembayaran.
4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan tidak beperngaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan OVO sebagai alat pembayaran

**Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan saran berikut ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan mempengaruhi yang signifikan terhadap minat konsumen menggunakan OVO sebagai alat pembayaran. Pihak OVO harus meningkatkan *value* OVO sehingga konsumen terus menggunakan OVO karena efisien dan mendapat nilai lebih dari penggunaan OVO, dapat dilakukan dengan cara terus memperbesar kerja sama dengan berbagai *merchant* sehingga penggunaan OVO bisa semakin luas dan semakin meningkatkan efisiensi konsumen sehari-hari. Pihak OVO juga harus meningkatkan kemudahan-kemudahan dalam penggunaan *mobile payment* dengan cara memberikan instruksi dalam segala proses transaksi yang ada di OVO, dan juga memberikan informasi yang jelas ketika ada masalah server OVO sehingga konsumen dapat mempersiapkan diri terlebih dahulu.
2. Variabel risiko dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen menggunakan OVO sebagai alat pembayaran tetapi pihak OVO harus terus mempertahankan hal ini. Peluang risiko terus di perkecil dengan cara menindaklanjuti oknum oknum yang melakukan penipuan dengan tegas, menangangi sebuah masalah dengan cepat. Dan kepercayaan konsumen harus terus dijaga dengan menjaga reputasi baik perusahaan. Sehingga konsumen akan terus menggunakan OVO karena risiko yang minim dan juga dapat dipercaya.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis bersyukur kepada Tuhan karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini, seperti keluarga, Bapak Dr. Ir. Abdullah Rahkman M.M. selaku dosen pembimbing, teman-teman penulis, dan seluruh dosen yang telah mengajar penulis di Kwik Kian Gie School of Busines, serta Para staf perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business yang telah membantu penulis dalam mencari sumber-sumber penulisan untuk skripsi ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

|  |
| --- |
| Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488.  |
| Aritonang, Y. A., Lonardo, & Arisman, Anton (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Go-Pay), STIE Multi Data Palembang. |
| Bank Indonesia, diakses 13 November 2018, “Sistem Pembayaran di Indonesia”, [https://www.bi.go.id:443/web/id/Sistem+Pembayaran+di+Indonesia/sekilas/](https://www.bi.go.id:443/web/id/Sistem%2BPembayaran%2Bdi%2BIndonesia/sekilas/) |
| Bohang, Fatimah Kartini. 2018, dikses pada 23 November 2018, "Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia", <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>Cooper, Donald., Pamela Schindler (2013), Business Research Methods, Edisi 12, Boston: McGraw-Hill.Davis, F. D. (1989), Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance. MIS Quarterly, 13(3), 319–339. |
| Eka Randi 2016, “OVO dan Evolusi layanan pembayaran mobile”, diakses pada 23 November 2018, <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile> |
| Eka, Randi 2017, “OVO mantapkan diri jadi platform akomodasi loyalitas pengguna”, diakses pada 23 November 2018, <https://dailysocial.id/post/ovo-mantapkan-diri-jadi-platform-akomodasi-loyalitas-pengguna> |
| Geffen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, 27(1), 51–90. |
| Hapsara, R.F. (2015). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. |
| Herman (2019), “Jalankan strategi open platform, OVO fokus perluas kolaborasi”. Diakses pada tanggal 23 Januari 2019, <https://www.beritasatu.com/ekonomi/533984-jalankan-strategi-open-platform-ovo-fokus-perluas-kolaborasi.html> |
| Jogiyanto. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset |
| Katadata (2018), diakses pada 23 November 2018, Go-Pay, Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia. (2017), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/13/go-pay-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia>  |
| Lui, H. K., & Jamieson, R. (2003). Integrating trust and risk perceptions in Business-to-Consumer electronic commerce with the Technology Acceptance Model. Ecis, (January 1993). |
| Prianto, Andy. (2014). Dampak Dukungan Pimpinan, Pengalaman, Kemudahan dan Kemampuan Dalam Penggunaan Komputer Terhadap Keberhasilan Penggunaan Sistem Informasi Sumberdaya Manusia, Tesis, Universitas Bina Nusantara.Spremic, M., Zmirak, Z., & Kraljevic, K. (2008), IT and business process performance management: Case study of ITIL implementation in finance service industry. ITI 2008 - 30th International Conference on Information Technology Interfaces, (July 2008), 243–250. |
| Utera, Andri Donnal, 2018. "Melihat Strategi "Open Platform" Ala OVO". Diakses pada 23 November 2018, https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/28/090900226/melihat-strategi-open-platform-ala-ovo |

**Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 110 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .55252185 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .083 |
| Positive | .048 |
| Negative | -.083 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .869 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .437 |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

**Uji Multikoliniaritas**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .198 | .486 |  | .408 | .684 |  |  |
| Mean\_PU | .420 | .105 | .370 | 4.011 | .000 | .749 | 1.335 |
| Mean\_PE | .315 | .125 | .240 | 2.523 | .013 | .703 | 1.423 |
| Mean\_R | .117 | .093 | .108 | 1.259 | .211 | .867 | 1.153 |
| Mean\_K | .013 | .134 | .008 | .094 | .925 | .827 | 1.209 |
| a. Dependent Variable: Mean\_Y |

**Uji Heterokesdastisitas**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .236 | .286 |  | .823 | .412 |
| Mean\_PU | -.069 | .062 | -.124 | -1.121 | .265 |
| Mean\_PE | .120 | .074 | .186 | 1.635 | .105 |
| Mean\_R | -.058 | .055 | -.109 | -1.061 | .291 |
| Mean\_K | .052 | .079 | .070 | .665 | .508 |
| a. Dependent Variable: abres |

**Uji Autokorelasi**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .575a | .331 | .306 | .56295 | 1.997 |
| a. Predictors: (Constant), Mean\_K, Mean\_R, Mean\_PU, Mean\_PE |
| b. Dependent Variable: Mean\_Y |

**Lampiran 6. Uji F**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 16.471 | 4 | 4.118 | 12.993 | .000b |
| Residual | 33.276 | 105 | .317 |  |  |
| Total | 49.746 | 109 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Mean\_Y |
| b. Predictors: (Constant), Mean\_K, Mean\_R, Mean\_PU, Mean\_PE |

**Lampiran 7. Uji t**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .198 | .486 |  | .408 | .684 |
| Mean\_PU | .420 | .105 | .370 | 4.011 | .000 |
| Mean\_PE | .315 | .125 | .240 | 2.523 | .013 |
| Mean\_R | .117 | .093 | .108 | 1.259 | .211 |
| Mean\_K | .013 | .134 | .008 | .094 | .925 |

**Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .575a | .331 | .306 | .56295 | 1.997 |
| a. Predictors: (Constant), Mean\_K, Mean\_R, Mean\_PU, Mean\_PE |
| b. Dependent Variable: Mean\_Y |