



## Studi Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (OVO): Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan

Jasinda Salsabila Nugrahani<sup>1</sup>, Budi Rustandi Kartawinata<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

E-mail: [asindasalsabila2@gmail.com](mailto:asindasalsabila2@gmail.com), [budi.kartawinata@gmail.com](mailto:budi.kartawinata@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-05-22 Revised: 2023-06-15 Published: 2023-07-06  <b>Keywords:</b> <i>Financial Technology; Perceived Ease of Use; Service Features; Trust; Interest in Usage.</i>	The development of financial technology has undergone various revolutions to the point where fintech has developed to have various types and classifications. One example of a classification included in fintech is e-wallet. E-wallet is a type of financial storage in digital form which is now more popular and used by the public compared to mobile banking. E-wallets have started to be used and become popular since the Covid-19 pandemic, which has made these e-wallets increasingly known and growing. One of the biggest e-wallet brands in Indonesia is OVO. This research was conducted with the aim of knowing Interest in Using the OVO digital Payment Application by using the variables Perceived Ease of Use Service Features, and Trust. The type of quantitative research method used is descriptive causal research. Then the sampling technique used in this study is a nonprobability sampling technique and purposive sampling with 400 respondents. While the data analysis and testing techniques to be used are descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results for descriptive analysis are Perceived Ease of Use of 83.9%, Service Features of 81.6%, Trust of 83.5%, and Interest in Use of 83.3%. The four variables are each included in the good category. Then the results of his research show that the variables Perceived Ease of Use, Service Features, Trust simultaneously and partially have a significant effect on Interest in Using the OVO Digital Payment Application.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-05-22 Direvisi: 2023-06-15 Dipublikasi: 2023-07-06  <b>Kata kunci:</b> <i>Financial Technology; Persepsi Kemudahan; Fitur Layanan; Kepercayaan; Minat Penggunaan.</i>	Perkembangan financial technology mengalami berbagai revolusi hingga berada di titik yang membuat fintech berkembang hingga memiliki berbagai macam jenis dan klasifikasinya. Salah satu contoh klasifikasi yang termasuk dalam fintech yaitu e-wallet. E-wallet adalah jenis penyimpanan keuangan dalam bentuk digital yang kini lebih digemari dan digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan mobile banking. E-wallet mulai digunakan dan populer sejak adanya pandemi Covid-19 yang membuat e-wallet ini semakin dikenal dan berkembang. Salah satu brand e-wallet terbesar di Indonesia yaitu OVO. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Minat Penggunaan pada Aplikasi Pembayaran digital OVO dengan menggunakan variabel Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan. Jenis metode penelitian kuantitatif yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kausal. Kemudian teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dan sampling purposive dengan 400 responden. Sedangkan teknik analisis dan pengujian data yang akan digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian untuk analisis deskriptif yaitu variabel Persepsi Kemudahan sebesar 83,9%, Fitur Layanan sebesar 81,6%, Kepercayaan sebesar 83,5%, dan Minat Penggunaan sebesar 83,3%. Keempat variabel tersebut masing-masing termasuk dalam kategori baik. Kemudian untuk hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital OVO.

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital pada zaman modern kini berkembang pesat, pasalnya aktivitas sehari-hari yang dilakukan masyarakat dari berbagai bidang pun kini mengarah pada era digital. Dimulai dari transportasi, perdagangan, pariwisata, kesehatan, hingga keuangan. Hal ini pun juga dipengaruhi oleh pandemi covid-19, yang semula dilakukan secara langsung kini bisa

dilakukan jarak jauh. Adapun salah satu hal terpenting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat yaitu uang, dalam kegiatan transaksi pun menjadi sangat berkembang dengan adanya aplikasi financial teknologi dalam bentuk digital guna mendukung transaksi yang dapat digunakan dimanapun berada. Adapun berbagai macam perantara yang kini masyarakat dapat menggunakannya dalam melakukan tran-

saksi dikehidupan sehari-hari yaitu salah satu contohnya seperti dompet digital dan mobile banking. Tetapi antara mobile banking dan dompet digital, masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan dompet digital. Hal ini dengan adanya data survei yang dilansir dari dataindonesia.id pada tahun 2022 sebanyak 94% masyarakat Indonesia memilih dompet digital.

Dompet digital yang ada di Indonesia pun beragam, salah satunya yaitu OVO. OVO merupakan salah satu aplikasi yang berupa layanan dompet digital dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara online maupun offline di berbagai merchant. Menurut data yang dilansir pada iprice.co.id (2020), OVO menduduki peringkat kedua brand dompet digital terbesar yang digunakan masyarakat Indonesia. Tetapi pada tahun 2021 yang dilansir pada dataindonesia.id, OVO menduduki peringkat ke tiga dan pada tahun 2022 yang dilansir pada goodstats.id (2022), OVO juga masih berada di peringkat ketiga. Berdasarkan hasil data responden yang disebarkan kepada 30 orang, bahwa persepsi kemudahan, fitur layanan, kepercayaan, dan minat penggunaan masih kurang baik. Hal ini juga didukung dengan beberapa ulasan terkait hal tersebut pada playstore yang merasa kecewa akan fitur dan penggunaan yang di berikan oleh OVO.

Permasalahan tersebut bisa mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi, jadi dari beberapa masalah tersebut masih ada konsumen yang memiliki pengalaman kurang baik saat menggunakan aplikasi OVO sehingga banyak yang beralih menggunakan brand dompet digital yang lain. Adapun perbedaan atau keunikan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian, variabel yang salah satunya menggunakan teori TAM dan TRA serta tempat atau lokasi penelitian yang akan dilakukan yaitu terkait tempat tinggal responden yang berada di seluruh Indonesia dengan jumlah responden sebesar 400. Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian diatas, masih terdapat persepsi kemudahan, fitur layanan, dan tingkat kepercayaan yang kurang di masyarakat dalam menggunakan aplikasi pembayaran digital OVO sehingga jumlah pengguna OVO mengalami penurunan.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 8) Metode penelitian kuan-

titatif adalah metode penelitian yang dilihat berdasarkan pada filsafat positivisme, yang dapat menganalisis populasi maupun sampel yang telah ditentukan, kemudian pengumpulan data penelitian ini juga menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, yang mana digunakan dalam pengujian hipotesis. Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu bersifat deskriptif dan penelitian kausal.

### B. Operasional Variabel

Menurut Bahri (2018: 137) Operasional variabel adalah suatu cara untuk mengukur atau menentukan variabel tertentu. Sedangkan operasional merupakan suatu penentuan construct yang hasil dari penentuan tersebut dijadikan sebagai sebuah variabel yang dapat diukur.

### C. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini yaitu untuk variabel independen yang digunakan yaitu meliputi persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan. Sedangkan untuk variabel dependennya yaitu minat penggunaan. Lokasi dan objek pada penelitian yang akan dilakukan yaitu para pengguna aplikasi e-wallet OVO di seluruh Indonesia.

### D. Sampel dan Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna aplikasi e-wallet OVO yang diasumsikan berdasarkan jumlah pengguna yang mengunduh di Playstore dengan jumlah lebih dari 10.000.000 pengguna. Sedangkan untuk sampelnya dihitung dengan menggunakan rumus yang menghasilkan perhitungan sebesar 399,984 yang dibulatkan menjadi 400 sampel. Sehingga sampel yang digunakan untuk dapat mengisi kuesioner sebesar 400 responden dan menggunakan teknik non probability sampling dan teknik purposive sample.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuisisioner dan disebarkan secara online menggunakan google form.

#### 2. Data Sekunder

Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari studi literatur,

jurnal nasional, serta jurnal internasional yang penelitiannya sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis.

## F. Teknik Analisis Data

Kemudian untuk analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis regresi linear berganda yang menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Sedangkan untuk pengujian-nya dilakukan dengan menggunakan teknik pengujian asumsi klasik dan uji t serta uji f yang termasuk dalam uji hipotesis.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan (X1)	PK1	0,827	0,361	Valid
	PK2	0,732	0,361	Valid
	PK3	0,734	0,361	Valid
	PK4	0,862	0,361	Valid
	PK5	0,884	0,361	Valid
	PK6	0,880	0,361	Valid
	PK7	0,904	0,361	Valid
	PK8	0,548	0,361	Valid
	PK9	0,770	0,361	Valid
	PK10	0,923	0,361	Valid
	PK11	0,864	0,361	Valid
	PK12	0,928	0,361	Valid
Fitur Layanan (X2)	FL1	0,775	0,361	Valid
	FL2	0,786	0,361	Valid
	FL3	0,861	0,361	Valid
	FL4	0,832	0,361	Valid
	FL5	0,778	0,361	Valid
	FL6	0,763	0,361	Valid
Kepercayaan (X3)	K1	0,867	0,361	Valid
	K2	0,811	0,361	Valid
	K3	0,806	0,361	Valid
	K4	0,819	0,361	Valid
	K5	0,883	0,361	Valid
	K6	0,844	0,361	Valid
	K7	0,873	0,361	Valid
	K8	0,823	0,361	Valid
Minat Penggunaan (Y)	MP1	0,835	0,361	Valid
	MP2	0,834	0,361	Valid
	MP3	0,826	0,361	Valid
	MP4	0,843	0,361	Valid
	MP5	0,867	0,361	Valid
	MP6	0,899	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS 24 (2023)

Untuk melakukan pengujian validitas pada setiap pertanyaan, kuesioner disebarkan kepada 30 responden terlebih dahulu sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya. Nilai r table,  $n = 30$  dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Pada hasil diatas menunjukkan bahwa setiap item pada variabel terhitung valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,955	Reliabel
Fitur Layanan	0,885	Reliabel
Kepercayaan	0,938	Reliabel
Minat Penggunaan	0,864	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas hasil olahan data pada setiap variabel terhitung reliabel karena hasil dari cronbach's alpha berada diatas lebih dari  $r \geq 0,60$ .

## B. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

**Tabel 3.** Tanggapan Responden Terkait Variabel

No.	Variabel	Total Skor	Rata-Rata Presentase	Kategori
1.	Persepsi Kemudahan	20.149	83,9%	Baik
2.	Fitur Layanan	9.786	81,6%	Baik
3.	Kepercayaan	13.370	83,5%	Baik
4.	Minat Penggunaan	10.004	83,3%	Baik

Sumber: Olahan Data Peneliti

Setelah melakukan pengujian, hasil yang didapatkan untuk analisis deskriptif variabel persepsi kemudahan memiliki total skor sebesar 20.149 dengan presentase sebesar 83,9%, variabel fitur layanan memiliki total skor sebesar 9.786 dengan presentase sebesar 81,6%, variabel kepercayaan memiliki total skor 13.370 dengan presentase sebesar 83,5%, dan variabel minat penggunaan memiliki total skor 10.004 dengan presentase sebesar 83,3%. Kemudian pada setiap variabel rata-rata presentasinya termasuk dalam kategori baik.

## C. Uji Normalitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal	Mean	.00000000
Parameters <sup>a, b</sup>	Std. Deviation	2.24624804
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.043
Test Statistic		1,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2023)

Dari data tersebut, untuk melakukan pengujian pada uji normalitasnya maka peneliti menggunakan metode Kolmogorov-smirnov. Berdasarkan tabel Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa tingkat signifikan yaitu 0,063 yang memiliki artian lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan hasil olahan data variabel secara keseluruhan berdistribusi normal.

## D. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

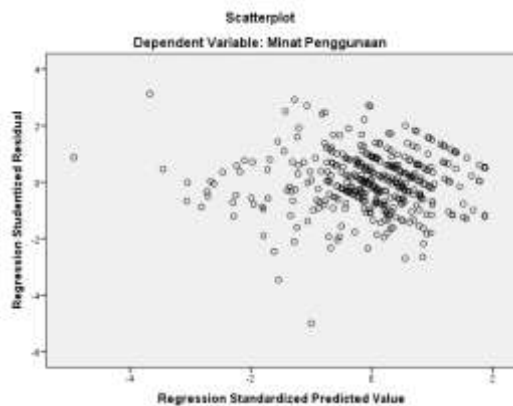
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	1,543	0,913		1,691	0,092	
Persepsi Kemudahan	0,180	0,027	0,311	6,582	0,000	0,499 2,006
Fitur Layanan	0,258	0,048	0,260	5,434	0,000	0,485 2,062
Kepercayaan	0,223	0,043	0,279	5,229	0,000	0,390 2,561

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2023)

Hasil dari pengolahan pada data tersebut terlihat bahwa variabel persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan nilai tolerance > dari 0,1 yang mana persepsi kemudahan memiliki nilai tolerance sebesar 0,499, fitur layanan nilai tolerancinya sebesar 0,485 kemudian kepercayaan memiliki nilai tolerance sebesar 0,390 dan nilai VIF < 10 karena nilai VIF pada persepsi kemudahan sebesar 2,006, untuk fitur layanan memiliki nilai tolerance sebesar 2,062 dan yang terakhir nilai VIF pada kepercayaan yaitu sebesar 2,561. Oleh karena itu, pada penelitian ini untuk masing-masing variabelnya tidak memiliki masalah dalam uji multikolinearitas.

## E. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2023)

Berdasarkan data tersebut, maka hasil uji heterokedastisitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada pada scatterplot tersebar diatas, titik angka 0 pada sumbu Y berada di bawah dan juga polanya tidak tertentu. Sehingga, hasil pengujian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

## F. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,543	0,913		1,691	0,092	
Persepsi Kemudahan	0,180	0,027	0,311	6,582	0,000	
Fitur Layanan	0,258	0,048	0,260	5,434	0,000	
Kepercayaan	0,223	0,043	0,279	5,229	0,000	

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2023)

Dari tabel hasil diatas, maka dirumuskan dengan persamaan dibawah ini:

$$Y = 1,543 + 0,180X_1 + 0,258X_2 + 0,223X_3$$

Persamaan dari regresi linear berganda bisa diartikan bahwa, nilai konstanta pada penelitian ini diperoleh sebesar 1,543 yang memiliki artian bahwa variabel terikat yaitu minat penggunaan, jika tidak dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan (X1), fitur layanan (X2), dan kepercayaan (X3) untuk setiap pertambahan satu memiliki rata-rata minat penggunaan (Y) dengan nilai konstanta sebesar 1,543. Untuk nilai koefisien setiap variabel bersifat positif dan juga memiliki hubungan searah dengan minat penggunaan. Dari pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dinyatakan bahwa variabel (X) yang berpengaruh terbesar terhadap variabel (Y) diantara variabel yang lain yaitu variabel fitur layanan (X2).

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji T (Parsial)

**Tabel 7.** Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,543	0,913		1,691	0,092	
Persepsi Kemudahan	0,180	0,027	0,311	6,582	0,000	
Fitur Layanan	0,258	0,048	0,260	5,434	0,000	
Kepercayaan	0,223	0,043	0,279	5,229	0,000	

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2023)

Selanjutnya untuk uji t yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan uji dua arah, dengan hasil perhitungan T table-nya diperoleh sebesar 1,9659. Berdasarkan tabel tersebut maka hasil uji T pada setiap variabel independen yaitu:

- Variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki t hitung (6,582) > t tabel (1,9659), kemudian untuk tingkat signifikansinya

yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan pernyataan pada variabel X1 ini, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan (X1) berpengaruh secara parsial dan tingkat signifikan yang baik terhadap minat penggunaan (Y). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Priestiani Putri Rahayu (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan juga Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

b) Variabel Fitur Layanan (X2) memiliki t hitung (5,434) > t tabel (1,9659), kemudian untuk tingkat signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan pernyataan pada variabel X2 ini, dapat disimpulkan bahwa fitur layanan (X2) memiliki pengaruh secara parsial dan tingkat signifikan yang baik terhadap minat penggunaan (Y). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Heny Kurnianingsih (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan juga Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan E-Money.

c) Variabel Kepercayaan (X3) memiliki t hitung (5,229) > t tabel (1,9659), kemudian untuk tingkat signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Berdasarkan pernyataan pada variabel X3 ini, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X3) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat penggunaan (Y). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rizky dan Yasa (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pengetahuan terhadap Minat Menggunakan E-Banking dalam Bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng ini hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan E-

Banking dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

## 2. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2568,280	3	856,093	167,916
	Residual	2018,945	396	5,098	
	Total	4587,224	399		

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan  
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil data tersebut, pengolahan dari F hitung yaitu sebesar 167,916 dengan signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Maka, hasil dari kedua perhitungan tersebut  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $167,916 > 2,6274$ ). Sedangkan untuk signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari data tersebut, menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel persepsi kemudahan, variabel fitur layanan, dan juga variabel terakhir yaitu kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan tingkat signifikan yang baik terhadap minat penggunaan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yaitu oleh penelitian Eggie Nurvitasari (2021) yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Menggunakan aplikasi grab pada fitur grabfood.

## H. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.748 <sup>a</sup>	0,560	0,557

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R pada perhitungan koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,748 sedangkan hasil dari R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,560. Selanjutnya, pengaruh dari persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan ditunjukkan dengan perhitungan yang menggunakan rumus sebagai berikut:



$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,560 \times 100\% \\ &= 56\% \end{aligned}$$

Jadi nilai dari Koefisien Determinasi (KD) pada data diatas mendapatkan hasil sebesar 56%, minat penggunaan yang dipengaruhi persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan. Kemudian untuk sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilaksanakan dengan mengolah data beserta analisis pembahasan terkait “Studi Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (OVO): Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan”, kesimpulannya yaitu:

1. Hasil pengujian dari analisis deskriptif pada variabel pertama persepsi kemudahan, dari 12 item pernyataan yang diajukan. Terdapat skor tertinggi variabel persepsi kemudahan yaitu pada item 8 yang mana termasuk kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kemudahan saat menggunakan OVO yang dilihat dari penggunaannya pun OVO sangat flexible, yang mana bisa digunakan di berbagai merchant dan dapat diakses kapan saja. Apabila konsumen merasa mudah dalam menggunakan suatu aplikasi maka mereka memilih untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut.
2. Berdasarkan dari hasil pengujian analisis deskriptif variabel fitur layanan, dari 6 item pernyataan yang diajukan. Terdapat skor tertinggi yaitu pada item 2 yang hasilnya masuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan, bahwa para responden memiliki anggapan terkait fitur layanan yang diberikan sangat baik karena adanya kerjasama dengan berbagai merchant. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa OVO memiliki fitur layanan yang lengkap dan juga memiliki hubungan kerjasama dengan berbagai merchant yang tersebar di Indonesia. Sehingga, kelengkapan dari fitur tersebut dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara digital ataupun secara langsung.

3. Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif variabel kepercayaan, dari 8 item pernyataan yang diajukan terdapat skor tertinggi yaitu pada item pernyataan ke 8 yang mana termasuk kedalam kategori sangat baik. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa, responden memiliki kepercayaan kepada OVO sehingga responden memahami risiko yang kemungkinan akan terjadi. Dari analisis tersebut, menunjukkan bahwa kepercayaan yang telah dibangun oleh OVO sudah dijaga dengan baik, tanpa adanya kepercayaan maka hubungan bisnis yang dibangun dengan konsumennya akan semakin berkurang.
4. Berdasarkan hasil pengujian analisis deskriptif variabel minat penggunaan dari 6 item pernyataan yang diajukan terkait variabel minat penggunaan, terdapat skor tertinggi yaitu pada item 2 yang termasuk kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa menggunakan aplikasi OVO merupakan ide yang positif. Dari hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa OVO berhasil dalam menarik minat pelanggan karena minat dalam diri seseorang akan timbul ketika mereka merasa tertarik dengan apa yang mereka terima. Hal tersebut dapat ditandai dengan adanya berbagai penawaran dan kelebihan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
5. Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital OVO.

##### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil dari penelitian yang sudah peneliti lakukan terkait “Studi Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (OVO): Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan”, peneliti mengajukan beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya yang dipaparkan sebagai berikut:

##### 1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran untuk perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a) Adapun saran bagi OVO terkait persepsi kemudahan yaitu untuk terus meningkatkan dan mempertahankan faktor tersebut yang mana dapat mempengaruhi

minat pada penggunaan dengan terus meningkatkan performa sistem pada aplikasi dan terus memberikan panduan mengenai penggunaan dan juga cara mengoperasikan tahap-tahap yang harus dilakukan ketika akan menggunakannya. Tidak hanya itu, bisa juga dengan mengembangkan lebih luas lagi terkait kerjasama dengan berbagai merchant dan juga bisa meningkatkan promosi lebih banyak untuk menarik minat pelanggan seperti mempertahankan biaya transfer yang murah agar bisa dijangkau oleh berbagai kalangan.

- b) Adapun saran bagi OVO terkait fitur layanan yaitu untuk terus meningkatkan dan mempertahankan fitur yang mempengaruhi minat penggunaan dengan menambahkan dan mengembangkan fitur lain agar OVO memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dengan brand lain.
- c) Adapun saran bagi OVO terkait kepercayaan yaitu untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan yang mempengaruhi minat pada penggunaan dengan memperhatikan dan lebih bertindak secara cepat tanggap terhadap masalah atau keluhan yang sedang dihadapi pelanggan serta menerima masukan pelanggan guna meningkatkan performansi layanan OVO. Dan juga bisa memperbaiki masalah keamanan dana transaksi maupun cepat melakukan refund dana yang transaksinya gagal dilakukan.
- d) Adapun saran bagi OVO agar terus mempertahankan dan meningkatkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat penggunaan dengan memperbaiki dan juga mengembangkan fitur layanan, meningkatkan pelayanan customer services dan juga selalu memperhatikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi OVO serta juga dapat lebih memperhatikan faktor lain yang dapat meningkatkan minat penggunaan.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- a) Melakukan penelitian yang sejenis, agar hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

- b) Melakukan faktor penelitian lain diluar dari faktor yang diteliti oleh peneliti yang mana akan mempengaruhi minat penggunaan konsumen seperti persepsi manfaat, keamanan, risiko, promosi, brand image, kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel terikat atau variabel dependen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, N. F. & Nurmahdi, A. (2019). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Service Quality on User Satisfaction in Using Snaap Communication Application in Ignatius Slamet Riyadi Karawang Elementary School. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 849-855.
- Arthana R, Y. W. & Rukhviyanti, N. (2015). Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking) Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Informasi Volume 7 No 1*, 25-44.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bank Indonesia. (2018, Desember 1). Dipetik Desember 15, 2022, dari <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary Business Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bunjamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: CV.Literasi Nusantara Abadi.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of Mobie Money by Poor Citizen of India: Integrating Trust into The Technology Acceptance Model. *Info Vol 17 No 3*, 58-68.
- Devita, V. D. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. Retrieved Maret 20, 2023 from [iprice.co.id: https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/](https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/)
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya

- Hidup Hedonis terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi Vol 1 No 6*, 94-103.
- Haque-Fawzi, et al. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Hariyani, I., Serfiani, C. Y.& Purnomo, R. S. D. (2018). *Penyelesaian Sengketa Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasya, R. (2022, Agustus 7). *Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022*. Retrieved Desember 15, 2022 from GoodStats: <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Karnadi, A. (2022, Maret 24). *5 Dompok Digital Ini Paling Banyak Dipakai di Indonesia*. Retrieved Maret 20, 2023 from dataindonesia.id.
- Kotler, P. A. (2006). *Prinsip- Prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Meileny, F. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan LinkAja di Indonesia. *Skripsi pada Universitas Telkom*.
- Nurvitasari, E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur GRABFOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Volume 9 No 3* , 1472-1481.
- Pribadi, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking. *Skripsi pada UIN Syarif Hidayatullah*.
- Rahadi, D. D. (2020). *Financial Technology*. Jakarta: PT. Filda Fikrindo.
- Rahayu, P. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta). *Skripsi pada Universitas Islam Indonesia*.
- Sadya, S. (2022, September 27). *Transaksi Digital, Konsumen Pilih E-Wallet atau Mobile Banking?* Retrieved Desember 15, 2022 from dataindonesia: <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-digital-konsumen-pilih-ewallet-atau-mobile-banking>
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Skripsi Thesis pada Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Singh, N. & Sinha, N. (2020). How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology. *Journal of Retailing and Consumer Services Volume 52*, 1-13.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.