

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* Berbasis Server

Almira Deana Savitri¹, Abdul Muslim²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email : deasavitri16@gmail.com¹, abdulmuslim@stiami.ac.id²

Abstract.

Abstract.

This study was conducted with the aim of knowing the effect of perceived benefits and perceived ease of use on interest in using the server-based e-money among OVO users in Bekasi City. The research method used is descriptive quantitative analysis method. Data were collected through questionnaires distributed through social media. This study used unlimited population, namely all users of the OVO application in Bekasi City. The sample consisted of 155 respondents who were selected using a non-probability sampling technique, namely accidental sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis with the help of IBM Statistics version 25 software. The results showed that partially the perceived benefit variable had a positive and significant influence of 41.1% on the interest in using the server-based e-money, and the perceived ease of use variable had a positive and significant effect of 26.5% on the interest in using the server-based e-money. Simultaneously the perception of benefits and perceived ease of use variables has a positive and significant effect of 43.2% on interest in using the server-based e-money, with the remaining 56.8% being the influence of other variables not examined in this study.

Keywords : *Perceived Benefits, Perceived Ease Of Use, Interest In Using*

Cronicle of Article: Received (00,00,2022); Revised (00,00,2022); and Published (00,00, 2022).

©2022 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

Profile and corresponding author (contoh): Almira Deana Savitri adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* deasavitri16@gmail.com

How to cite this article : Savitri, A. D., Abdul Muslim., (2022) 'Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*', *Adbispreneur*, 2(5), pp. 740-750. Available at:
<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

PENDAHULUAN

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju di era globalisasi telah membuat inovasi-

inovasi baru di bidang teknologi khususnya di bidang perbankan yang dikenal dengan *financial technology* atau *fintech*. Masyarakat menggunakan *fintech* sesuai dengan kebutuhan yang dilakukan melalui *online*. Metode pembayaran *fintech* menggunakan uang elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-money*. Munculnya *e-money* di Indonesia didorong oleh lahirnya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Gerakan Nasional Non Tunai merupakan program yang dibuat oleh Bank Indonesia dalam mendukung kebijakan pemerintah dalam mewujudkan fenomena *cashless society*, yang didirikan pada 14 Agustus 2014. Gerakan Nasional Non Tunai memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan instrumen uang elektronik non tunai.

Dalam 5 tahun terakhir, uang elektronik di Indonesia berkembang sangat pesat. Sejak pandemi *COVID-19*, segala jenis aktivitas masyarakat dibatasi untuk mencegah penyebaran virus *COVID-19*, terutama aktivitas di luar rumah. Pertumbuhan jumlah transaksi uang elektronik setiap tahunnya didukung dengan peningkatan jumlah instrumen uang elektronik berbasis *server*.

Tabel 1. Jumlah Instrumen Uang Elektronik Berbasis *Server* Tahun 2017-2021

Periode (Tahun)	Jumlah Instrumen (Unit)	Peningkatan (%)
2017	49.094.469	100%
2018	111.723.271	128%
2019	231.956.194	245%
2020	363.877.566	269%
2021	495.747.213	269%

Sumber : Bank Indonesia (2022), data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah instrumen uang elektronik berbasis *server* yang beredar di masyarakat dari tahun 2017-2021 mengalami kenaikan seiring dengan kebutuhan manusia saat ini yang dilakukan secara *online*. Peningkatan yang signifikan terjadi di tahun 2020 dan 2021 dengan kenaikan 269%.

Penggunaan *e-money* berbasis *server* yang selalu meningkat tiap tahun menunjukkan bahwa pembayaran *cashless* seperti *e-money* mulai diterima di masyarakat sebagai bagian dari transaksi keuangan yang digunakan masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari. Faktor ini membuat banyak perusahaan *fintech* bermunculan. Salah satunya adalah OVO.

OVO merupakan produk *e-money* berbasis *server* yang diterbitkan oleh PT. Visionet Internasional pada tahun 2017. PT. Visionet Internasional terdaftar secara resmi oleh Bank Indonesia dengan Surat No.23/593/DKSP/Srt/B. OVO bermitra dengan Grab dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar dalam hal kebutuhan belanja *online*, transportasi dan pemesanan makanan secara *online*. Selain itu, OVO juga bekerjasama dengan beberapa UMKM di Indonesia. Untuk sistem pembayaran saat pembelian produk UMKM bisa menggunakan OVO. Hal ini sesuai dengan misi OVO dalam mendorong percepatan dan perluasan digitalisasi di Indonesia.

Peneliti telah melakukan pra-survey yang disebar melalui *google form* kepada 30 responden pengguna *e-money* berbasis *server* yang berdomisili di Kota Bekasi. Pada bulan Juni

2022, OVO menjadi *e-money* berbasis *server* yang paling banyak digunakan selama 1 bulan terakhir sebanyak 40% responden. Kemudian 33,3% responden menggunakan ShopeePay. Selanjutnya, sebanyak 20% responden menggunakan Gopay dan sisanya sebanyak 6,7% memilih menggunakan DANA. Penggunaan aplikasi OVO memberikan keuntungan kepada pengguna yaitu tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar, kemudahan bertransaksi yang tidak memakan banyak waktu, dan meminimalisir peredaran uang palsu. Tabel 2. Hasil Pra-Survey Mengenai Persepsi Manfaat

No	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya menggunakan aplikasi OVO karena tuntutan gaya hidup yang serba praktis	33,3%	66,7%
2	Promo <i>cashback</i> yang terdapat dalam aplikasi OVO dapat menghemat pengeluaran saya ketika melakukan pembayaran	46,7%	53,3%

Sumber : Data pra-survey, 2022

Dapat dilihat dari tabel 2, pada pernyataan pertama sebanyak 66,7% orang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia belum paham mengenai penggunaan sistem *cashless* dalam OVO saat bertransaksi, masyarakat cenderung menggunakan uang tunai dikarenakan transaksi ini sudah ada sejak dahulu. Sedangkan pada pernyataan kedua, sebanyak 53,3% orang tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna OVO merasa bahwa *cashback* OVO tidak efektif karena sering terjadi kendala *limit* dalam mengklaim *cashback* OVO points dan tidak ada notifikasi dari aplikasi langsung jika *cashback* sudah masuk.

Tabel 3. Hasil Pra-Survey Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa nyaman bertransaksi menggunakan aplikasi OVO karena tidak ada tindak kejahatan	46,7%	53,3%
2	Saya tidak pernah mengalami kendala dalam mengoperasikan aplikasi OVO	23,3%	76,7%

Sumber : Data pra-survey, 2022

Dapat dilihat dari tabel 3, pada pernyataan pertama sebanyak 53,3% orang menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan masih marak kasus *cyber crime* di Indonesia, seperti kasus hilangnya saldo OVO akibat pencurian saldo melalui kode OTP dengan link scam yang tersebar melalui media sosial dan saldo OVO yang berkurang tanpa adanya transaksi. Kemudian pada pernyataan kedua, sebanyak 76,7% orang tidak setuju, hal ini menunjukkan adanya masalah saat mengoperasikan aplikasi OVO. Pertama, sebagian pengguna merasa aplikasi OVO yang sering *error* saat digunakan. Kedua, mendapati permasalahan dalam memuat laman fitur layanan membutuhkan waktu yang lama.

Tabel 4. Hasil Pra-Survey Mengenai Minat Menggunakan

No	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui aplikasi OVO lebih dalam	30%	70%
2	Saya merasa promosi dari Perusahaan OVO dapat mendorong saya untuk menggunakan aplikasi OVO	26,7%	73,3%

Sumber : Data pra-survey, 2022

Dapat dilihat dari tabel 4, pada pernyataan pertama sebanyak 70% orang menjawab tidak setuju. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi secara langsung, tidak hanya melalui iklan di media sosial terkait kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan OVO. Kemudian pada pernyataan kedua sebanyak 73,3% orang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan aplikasi OVO tidak berjalan sesuai harapan karena kurangnya komunikasi dan campaign yang menarik dalam promosi produk dari perusahaan OVO.

Sehingga dari fenomena permasalahan di atas, dapat disimpulkan jika manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh Perusahaan OVO dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. Hal ini sesuai dengan teori dari TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dalam Adhiputra (2015), bahwa 2 konstruk utamayang mempengaruhi penerimaan sistem teknologi yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

LITERATUR REVIUW

Persepsi Manfaat

Jogiyanto (2007) dalam Farizi dan Syaefullah (2013) menyatakan bahwa perespsi manfaat merupakan sejauh mana suatu teknologi informasi diyakini dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dimensi dari persepsi manfaat yang dikemukakan oleh Venkatesh dan Davis(2000:201) dalam Susanti (2018) adalah meningkatkan kinerja pekerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas dan sistem bermanfaat.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

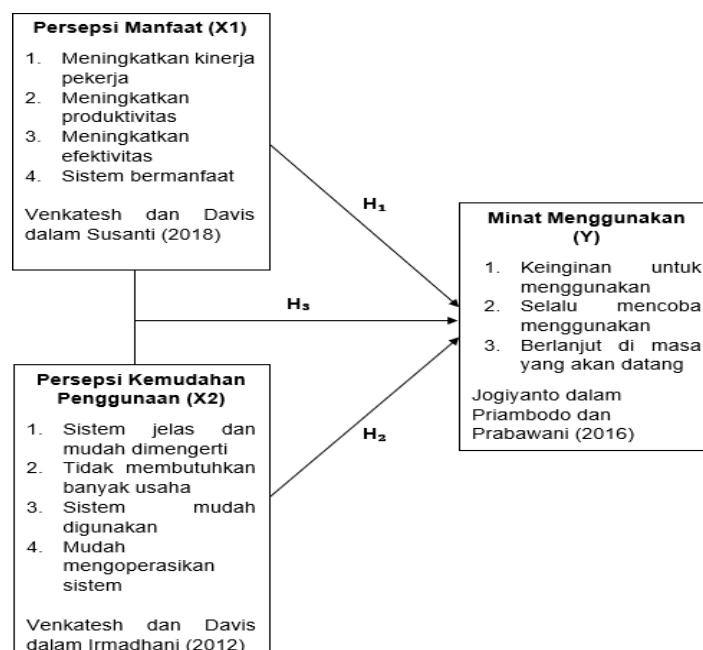
Menurut Jogiyanto (2007) dalam Rodiah dan Melati (2020), persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut akan bebas dari usaha. Dimensi dari persepsi kemudahan penggunaan yang dikemukakan oleh Venkatesh dan Davis (2000:201) dalam Irmadhani (2012) yaitu sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha, sistem mudah digunakan dan mudah mengoperasikan sistem.

Minat Menggunakan

Menurut Jati (2012) dalam Tony Sitinjak (2019), minat menggunakan adalah tingkat keinginan atau niat individu untuk terus menggunakan teknologi informasi, dengan asumsi memiliki akses terhadap teknologi informasi tersebut. Dimensi dari minat menggunakan yang

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Berbasis Server

dikemukakan oleh Jogiyanto (2007:77) dalam Priambodo & Prabawani (2016) adalah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan dan berlanjut di masa yang akan datang.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berlandaskan pada filosofi positivis yang meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 155 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi tidak terbatas (*infinite*) yang merupakan masyarakat Kota Bekasi yang memiliki keinginan untuk menggunakan OVO dan pernah menggunakan OVO. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Berbasis Server

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.093	3.746		-.826	.410
	Persepsi Manfaat	.613	.092	.525	6.674	.000
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.208	.088	.185	2.356	.020

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data diolah dari SPSS 25,2022

Berdasarkan tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = (-3,093) + 0,613X_1 + 0,208X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar -3,093, dimana jika variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah 0, maka nilai variabel Minat Menggunakan akan tetap sebesar -3,093.
- 2) Nilai variabel Persepsi Manfaat sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh secara positif terhadap Minat Menggunakan. Sehingga jika variabel Persepsi Manfaat mengalami kenaikan satu nilai, maka Minat Menggunakan akan meningkat sebesar 0,613.
- 3) Nilai variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif terhadap Minat Menggunakan. Sehingga jika variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan mengalami kenaikan satu nilai, maka Minat Menggunakan akan meningkat sebesar 0,208.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.358	3.498		.102	.919
	Persepsi Manfaat	.749	.072	.641	10.332	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data diolah dari SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai signifikan Persepsi Manfaat yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $10,332 > t_{tabel}$ sebesar $1,975$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa Persepsi Manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Tabel 7. Hasil Uji T Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.563	3.755		2.280	.024
	Persepsi Kemudahan	.578	.078	.515	7.431	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data diolah dari SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai signifikan Persepsi Kemudahan Penggunaan yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $7,431 > t_{tabel}$ sebesar $1,975$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2163.575	2	1081.787	57.737	.000 ^b
	Residual	2847.935	152	18.736		
	Total	5011.510	154			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

Sumber : Data diolah dari SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $57,737 > F_{tabel}$ sebesar $3,06$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.407	4.39244

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat

Sumber : Data diolah dari SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar

0,411 atau 41,1%, dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan sebesar 41,1%.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.260	4.90592

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan

Sumber : Data diolah dari SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,265 atau 26,5%, dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan sebesar 26,5%.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.424	4.32856

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

Sumber : Data diolah dari SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,432 atau 43,2%, dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan. Hal ini terlihat dari hasil uji t hitung $10,332 > t_{\text{tabel}} 1,975$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *OVO* di Kota Bekasi. Hasil uji

koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Menggunakan OVO di Kota Bekasi sebesar 41,1%.

Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian awal yang telah dilakukan bahwa salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi terletak pada manfaatnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra & Scenda (2021) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan. Hal ini terlihat dari hasil uji t hitung $7,431 > t_{\text{tabel}} 1,975$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan OVO di Kota Bekasi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan OVO di Kota Bekasi sebesar 26,5%. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian awal yang telah dilakukan bahwa salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi terletak pada kemudahan yang ditawarkan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasir Fatma (2021) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Persepsi Manfaat (X_1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji f hitung $57,737 > f_{\text{tabel}} 3,06$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan OVO di Kota Bekasi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan OVO di Kota Bekasi sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifah & Heny (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Menggunakan, hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan saat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel Persepsi Manfaat (X1) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Persepsi Manfaat (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y) OVO di Kota Bekasi sebesar 41,1%.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) OVO di Kota Bekasi sebesar 26,5%.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel Persepsi Manfaat (X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Persepsi Manfaat (X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) OVO di Kota Bekasi sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan analisis nilai jawaban responden terkait dengan variabel Persepsi Manfaat, nilai terendah adalah tanggapan mengenai “Menggunakan OVO dapat meminimalisir kesalahan dalam transaksi”. Oleh karena itu disarankan Perusahaan OVO diharapkan mampu meminimalkan risiko kesalahan serendah mungkin dengan cara selalu meng-*upgrade* sistem yang ada agar tidak terjadi kesalahan atau kegagalan sistem operasi pada pengguna, sehingga pengguna dapat mempercayai aplikasi OVO dan dapat bertransaksi secara aman.
2. Berdasarkan analisis nilai jawaban responden terkait dengan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, nilai terendah adalah tanggapan mengenai “Tidak pernah mengalami kendala dalam mengoperasikan OVO”. Oleh karena itu disarankan Perusahaan OVO sebaiknya memberikan fitur intruksi yang jelas pada setiap layanan yang ada sehingga pengguna baru dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi OVO, serta notifikasi dari aplikasinya langsung jika sedang terjadi *maintenance* agar pengguna tidak melanjutkan transaksi yang menyebabkan kerugian.
3. Berdasarkan analisis nilai jawaban responden terkait dengan variabel Minat Menggunakan, nilai terendah adalah tanggapan mengenai “Tertarik menggunakan OVO karena rekomendasi dari pengguna lainnya”. Oleh karena itu disarankan sebaiknya Perusahaan OVO menerapkan fitur *referral code* bagi pengguna lama dengan cara mengundang teman sebagai pengguna baru aplikasi OVO yang dimana kedua belah pihak akan mendapatkan *rewards* berbentuk voucher diskon yang dapat digunakan pada aplikasi OVO.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 52-63.
<http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/AXRZF6HGH9U5U5RB11MOL1>

D2V.pdf

- Farizi, H & Syaefullah. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Akuntansi universitas Brawijaya Malang*, 2(1).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/900/821>
- Irmadhani. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol. 1, No. 3.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jkpai/article/view/882/701>
- Latifah, R., & Heny, K. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Journal IMAGE*, 10(1), 53•62. <https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/32009/pdf>
- Nasir, F. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Investasi*, 7(1), 36•34.
<https://investasi.unwir.ac.id/index.php/investasi/article/download//117/70>
- Prasetya, Hendra & Scenda. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomidan Bisnis*, 17(2).
<https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127•135.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294/10951>
- 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.
<https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Susanti, F. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada.co.id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen “STIE KBP” Padang). *Sekolah Tinggi Ilmu Eknomi KBP Padang*.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/um4yw>
- Tony Sitinjak, M., & Leoni. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27•39.
<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/596>

Internet

- Bank Indonesia. (2022). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Default.aspx>