

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO (Survei Pada Generasi Z di Jakarta Pusat)

* Annisa Safitri¹, Ade Firmansyah²

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

Abstract.

This study aims to determine and analyze the influence of Trust and Ease of Use on the Usage Decision of the OVO application. This research is a quantitative study. The research sample consisted of 100 respondents, selected using Purposive Sampling. Data collection technique employed a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis used multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that based on the t- test, both Trust and Ease of Use variables have a significant partial effect. Simultaneously, both Trust and Ease of Use variables have a positive and significant effect on the Usage Decision of the OVO application (a survey among Generation Z in Central Jakarta).

Keywords: Trust, Ease of Use, Usage Decision

Cronicle of Article:Received (11,04,2024); Revised (15,04,2024); and Published (28,04, 2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Annisa Safitri 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*: annisasftr16@gmail.com

How to cite this article : Safitri A, Firmansyah A (2024) "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO (Survei Pada Generasi Z di Jakarta Pusat)". *Adbispreneur*, 4 (2), pp. 142-150. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era sekarang ini telah membawa dampak perubahan pada kebiasaan hidup manusia. Pada Revolusi 4.0 perkembangan teknologi internet

merupakan penyebab terjadinya perubahan dan perkembangan di era sekarang, salah satunya yaitu teknologi digital. Pada era zaman ini, sistem pembayaran dan instrument di Indonesia terus mengalami kemajuan. Awalnya, manusia melakukan transaksi dengan sistem barter untuk barang dan jasa, kemudian melakukan transaksi dengan uang kartal (uang logam dan kertas), lalu berkembang lagi menjadi pembayaran non tunai seperti uang elektronik dan dompet digital.

OVO merupakan aplikasi dompet digital milik Lippo Group. Aplikasi ini merupakan salah satu dompet digital yang sering dipergunakan oleh kalangan Masyarakat melalui smartphone atau gadget. OVO sendiri saat ini sedang bekerja sama dengan Grab untuk mempermudah segala bertransaksi dalam e-commerce tersebut. Selain mempermudah bertransaksi, masih banyak fitur-fitur yang ada pada OVO, yaitu pembayaran akan lebih cepat dan atur keuangan dengan tepat. Cara pembayaran dengan OVO juga dapat dikategorikan sangat mudah, yaitu dapat membayar berbagai layanan, dapat transfer sesama pengguna OVO, dan dapat melakukan pembayaran melalui OVO dengan QR Code atau QRIS. Kebanyakan para pengguna aplikasi OVO di masa sekarang ini untuk melakukan pembayaran adalah Generasi Y dan Generasi Z.

Fenomena Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan dalam Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO menjadi perhatian penting bagi pengguna, terutama ketika melihat rating kecil yang terlihat pada Play Store dan App Store. Rating yang rendah pada kedua platform tersebut dapat menyebabkan beberapa pengguna meragukan kualitas dan kehandalan aplikasi. Pengguna cenderung lebih berhati-hati dan waspada dalam menggunakan aplikasi dengan rating rendah karena mereka khawatir akan mengalami masalah atau ketidaknyamanan saat bertransaksi.

LITERATUR REVIUW

1. Kepercayaan Menurut Morgan dan Hunt dalam Salim dan Catherine (2015:327), "Hubungan antara Perusahaan dengan konsumen pada dasarnya ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen". Menurut Kotler dan Keller dalam Jeremia dan Djuwanti (2019:834), "Kepercayaan adalah kesanggupan Perusahaan untuk mempercayai mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa factor interpersonal dan organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan keramahan". Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa Kepercayaan adalah suatu komitmen atau kesediaan Perusahaan dengan konsumen untuk memenuhi factor kepercayaan.
2. Kemudahan Penggunaan Menurut Amanullah (2014:25), "Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan banyak usaha". Menurut Sebayang (2017:13), "Kemudahan Penggunaan berarti percaya pada proses pengambilan keputusan". Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan adalah suatu sikap seseorang yang dimana dapat mengoperasikan sistem tertentu tanpa mengalami kesulitan untuk mengambil keputusan.
3. Keputusan Penggunaan Menurut Peter dan Olson (2013), "mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya". Menurut Sangadji (2013:121), "Pengambilan Keputusan konsumen adalah proses integrative yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satunya".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan mengukur variabel bebas (Kepercayaan (X1) dan

Kemudahan Penggunaan (X2)) dan variabel terikat (Keputusan Penggunaan (Y)). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi OVO pada Generasi Z di Jakarta Pusat Kecamatan Johar Baru, serta memiliki sampel sebanyak 100 responden yang di dapatkan dengan menggunakan rumus menurut Hair et al. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji koefisien korelasi, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO survey pada Generasi Z di Jakarta Pusat Kec. Johar Baru

Hasil rekapitulasi nilai rata-rata dari variable Kepercayaan (X1) dalam table 4.10 dengan perolehan angka sebesar 4.09. Termasuk ke dalam kategori “Baik” dengan interval yaitu 3.40-4.19. Kepercayaan memperoleh nilai Koefisien Determinasi (R²) yaitu sebesar 59,6%. Berarti Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO survei pada Generasi Z di Jakarta Pusat sebesar 59,6% Sedangkan untuk nilai thitung sebesar 12,034 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO survey pada Generasi Z di Jakarta Pusat Kec. Johar Baru

Hasil rekapitulasi nilai rata-rata dari variable Kemudahan Penggunaan (X2) dalam tabel 4.19 dengan perolehan angka sebesar 4.17. Termasuk ke dalam kategori “Baik” dengan interval yaitu 3.40-4.19. Kemudahan Penggunaan memperoleh nilai Koefisien Determinasi (R²) yaitu sebesar 52,5%. Berarti Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO survei pada Generasi Z di Jakarta Pusat sebesar 52,5%. Sedangkan untuk nilai thitung sebesar 10,403 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

3. Pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO survey pada Generasi Z di Jakarta Pusat Kec. Johar Baru

Hasil rekapitulasi nilai rata-rata dari variable Keputusan Penggunaan (Y) dalam tabel 4.24 dengan perolehan angka sebesar 3.98. Termasuk ke dalam kategori “Baik” dengan interval yaitu 3,40-4,19. Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan memperoleh nilai Koefisien Determinasi (R²) yaitu sebesar 60,9%. Berarti Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO survey pada Generasi Z di Jakarta Pusat sebesar 60,9%. Sedangkan untuk nilai thitung sebesar 75,562

> ttabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan Variabel Kepercayaan (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dengan nilai R square sebesar 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dengan nilai R square sebesar 52,5% dan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Variabel Kepercayaan (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dengan nilai R square sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah Perusahaan dompet digital Aplikasi OVO untuk memprioritaskan sebagai berikut :

1. Pada Variabel Kepercayaan, tidak semua pengguna aplikasi OVO mempercayai adanya cashback ini, karena terkadang cashback tersebut tidak sesuai dengan iklan atau banner. Sehingga peneliti menyarankan manajemen OVO harus pastikan bahwa syarat dan ketentuan program cashback dijelaskan secara terperinci. Dengan merancang dan melaksanakan program cashback dengan hati-hati, OVO dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengguna, memperkuat keterlibatan pengguna dan mempromosikan penggunaan aplikasi OVO secara berkelanjutan.
2. Pada variabel Kemudahan Penggunaan, peneliti menyarankan kepada Manajemen OVO pada customer service dapat memberikan pelayanan dengan cepat, komunikasi jelas dan memiliki jadwal layanan yang luas dalam menangani keluhan pengguna Aplikasi OVO untuk kebaikan kemudahan penggunaan. Dengan memprioritaskan layanan pelanggan yang berkualitas dan proaktif dalam menangani keluhan pengguna, OVO dapat membangun reputasi yang baik dan memperkuat hubungan dengan pengguna setia.
3. Pada variabel Keputusan Penggunaan, tidak semua pengguna aplikasi OVO ingin mengiklankan aplikasi tersebut, bisa saja karena fitur-fitur dan tampilan aplikasi OVO yang kurang menarik. Jadi manajemen OVO dapat meningkatkan fitur dan tampilan aplikasi OVO sehingga memudahkan para pengguna dalam keputusan penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan Buku

- Akbar, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Maxim di Kota Bandung.
- Darmawan, F. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab li Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Dr. Vladimir, V. F. (2020). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–

24.

- Efendi, M. (2016). Variabel Penelitian dan Definisi Operasional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(6), 61–77.
- Husain, B. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, KEUNGGULAN FITUR, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING (studi pada bank BRI di kota malang).
- Lutfi, L. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEHANDALAN, DAN JAMINAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA (Studi pada KP JNE Mojoagung). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–18.
- Putra, Hendrik Tri Laksono, Kumar, Vinod., Kumar, Uma., & Dwivedi, Y. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking Pt. Bank Negara Indonesia Tbkdi Kcp Buaran Jakarta. *Journal of Enterprise Infation Management*, 1(55), 48–56.
- Ramdani, R. (2019). Kualitas produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP). *Jurnal Artikel*, 2019, 13–31.
- Rusli, B. (2016). Konsep dan Latar Belakang Reformasi Administrasi. Modul 1, 1–57. <https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/DAPU6103-M1.pdf>
- Sriekaningsih, A. (2020). QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0.
- Sugiyono. (2017). Definisi Hipotesis. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung, 63.
- Tambajong, stanton dalam. (2013). Penilaian Kegiatan Pemasaran Berbasis Analisis Swot Pada Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang. *Politeknik Negeri Sriwijaya*, 11–24. <http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB II.pdf>
- Wangdra, Y. (2022). Analisis Pengaruh Ease of Use, Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Minat Beli E-Commerce Customers Shopee Di Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah* https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4978%0Ahttps://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4978/2709

Artikel

- https://idcloudhost.com/e-money-ovo-sejarah-pengertian-fitur-dan-pembayarannya/#Pembayaran_Dengan_OVO
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- https://www.gramedia.com/literasi/kajian-pustaka/#Pengertian_Kajian_Pustaka
- <https://www.linovhr.com/generasi-z/#/pengertian> <https://bisnis.tempo.co/read/1609209/survei-populix-konsumen-lebih-menyukai-aplikasi-mobile-banking-dan-e-wallet>
- https://ometlit.com/definisi-operasional/#definisi_operasional_menurut_sugiyono_2015
- <https://bisnis.tempo.co/read/1609209/survei-populix-konsumen-lebih-menyukai-aplikasi-mobile-banking-dan-e-wallet>