

**ANALISIS MINAT PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI
PEMBAYARAN DIGITAL DENGAN PENDEKATAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
(STUDI KASUS *FOLLOWERS* INSTAGRAM OVO)**



Draf Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Akuntansi

Oleh:

Rahel Wasty Rosaline Marbun

2017130166

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA AKUNTANSI

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

***ANALYZING THE INTENTION TO USE OF DIGITAL PAYMENT
WITH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
(CASE STUDY : OVO FOLLOWERS ON INSTAGRAM)***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in Accounting

By:

Rahel Wasty Rosaline Marbun

2017130166

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN ACCOUNTING

Accredited by National Accreditation Agency

BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA AKUNTANSI



**ANALISIS MINAT PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI
PEMBAYARAN DIGITAL DENGAN PENDEKATAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
(STUDI KASUS *FOLLOWERS* INSTAGRAM OVO)**

Oleh :

Rahel Wasty Rosaline Marbun

2017130166

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Sarjana Akuntansi,

Felisia, S.E., M.Ak., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Amelia Setiawan, SE., M.Ak., Ak.,CISA., CA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahel Wasty Rosaline Marbun
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 27 November 1999
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017130166
Program Studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

Mengatakan bahwa skripsi berjudul:

ANALISIS MINAT PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI PEMBAYARAN DIGITAL
DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (STUDI KASUS
FOLLOWERS INSTAGRAM OVO)

Yang telah disesuaikan di bawah bimbingan:

Dr. Amelia Setiawan, SE., M.Ak., Ak.,CISA., CA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri :

1. Apapun yang tentang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis tersebut merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya dikutip, sadur atau tafsir dan jela setelah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan keserjanaan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003 :
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta

Bandung
Dinyatakan tanggal: Juli 2022
Pembuat pernyataan,


(Rahel wasty Rosaline Marbun)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi aktivitas manusia, banyak proses transaksi keuangan beralih dari manual ke digital. Salah satunya ditandai dengan munculnya beragam dompet digital. Dompet digital menyediakan berbagai fitur yang mudah, cepat, aman dan memungkinkan pengguna untuk melacak informasi tagihan. Belakangan ini, semakin banyak produk dompet digital yang bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah OVO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini pengaruh persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2) dan persepsi risiko (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan adalah minat penggunaan ulang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner dalam bentuk Google Form. Dari kuesioner tersebut, diperoleh 103 data yang seluruhnya akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji statistik t, uji statistik F, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik persepsi kemudahan maupun persepsi risiko memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO. Namun, persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO. Secara simultan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko dapat dibuktikan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko, Minat Penggunaan Ulang

ABSTRACT

The development of technology today affects many human activities, many financial transaction processes switch from manual to digital. One of them is characterized by the emergence of a variety of digital wallets. Digital wallets provide a variety of features that are easy, fast, secure and allow users to keep track of billing information. Recently, more and more digital wallet products have emerged in Indonesia, one of which is OVO.

This study aims to determine the effect of perceived convenience, perceived usefulness, and perceived risk on interest in using the OVO application. The independent variable (X) used in this study influenced the perceived ease of use (X1), perceived of usefulness (X2) perceived of risk (X3). While the dependent variable (Y) used is interest in reuse.

The methods used in this research is a causal research because it aims to explain the causal relationship between variables. The type of data in this study is primary data. Data was obtained by distributing questionnaires in the form of Google Form. From the questionnaire, obtained 103 data, all of which will be used as samples in this study. The data analysis technique in this study used the t statistic test, the F statistical test, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination.

The result of the study showed that both the perceived ease of use and the perceived of risk have a partial influence on the interest in reusing the OVO application. However, the perceived of usefulness does not have a partial effect on the interest in reusing the OVO application. Simultaneously, perceived ease of use, perceived of usefulness perceived of risk . can be proven to have an effect on interest in reusing the OVO application.

Key Word: Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Perceived of Risk, Interest in Reuse.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan banyak karunianya kepada saya, karena dengan rahmat serta anugerah yang telah diberikan, saya dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Minat Penggunaan Sistem Informasi Pembayaran Digital dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus : *Followers* Instagram OVO).” Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan penelitian ini, tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang memberikan penulis kehidupan, kesehatan, dan memberikan orang-orang baik disekitar penulis sehingga saya dapat mencapai pada titik ini.
2. Bapak Sono Marbun dan Ibu Nurma Sianipar yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta doa tanpa henti. Selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penelitian ini mulai hingga berakhir. Yang selalu sabar dan membantu penulis dalam keadaan apapun tanpa pamrih.
3. Diva Yohana Margaretha Marbun dan Trysetia Maria Angelina Marbun selaku adik-adik kandung penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya selama ini.
4. Kepada seluruh keluarga yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya yang selalu membantu doa demi kelancaran proses perkuliahan penulis hingga menjadi sarjana.
5. Ibu Dr. Amelia Setiawan, SE., M.Ak., Ak.,CISA., CA. selaku dosen pembimbing penelitian penulis yang selalu memberikan masukan serta memperbaiki apa yang kurang dari penulis, yang mau meluangkan waktunya untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang penulis sampaikan. Yang selalu membimbing penulis agar penelitian ini dapat diselesaikan

dengan baik dan benar.

6. Ibu Felisia, S.E., M.Ak., CMA. selaku Ketua Program Sarjana Akuntansi yang membantu melancarkan dalam proses pendaftaran sidang.
7. Ibu Linda Damajanti, SE., M.Ak. Ak. selaku dosen wali yang sudah banyak membantu penulis semasa perkuliahan dan juga memberikan bantuan dalam pendaftaran sidang skripsi.
8. Seluruh dosen mata kuliah dan seluruh staf di Universitas Katolik Parahyangan yang banyak membantu penulis semasa perkuliahan selama ini.
9. Ahresty Miura Dewi, Saviera Laksana Ayulia, Amelawaty Manulang dan Joana Josevira selaku sahabat penulis yang selalu ada disaat penulis membutuhkan bantuan dan menjadi tempat berkeluh kesah selama masa perkuliahan hingga proses skripsi.
10. Tasya Imara selaku teman dekat penulis yang menemani penulis selama mengerjakan skripsi dan menjadi tempat bertukar pikiran bila ada masalah.
11. Yohana Graciella selaku teman dekat penulis yang selama masa perkuliahan dan menjadi tempat berbagi cerita selama masa kuliah.
12. Seluruh teman-teman kepanitiaan AST 2017 dan rekan-rekan Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2017 yang memberikan cerita baru. baik suka dan duka masa perkuliahan.
13. Kak Grace Jessy Ciputri dan Kak Diana Walandouw selaku kakak rohani yang selalu memberikan motivasi, semangat positif dan senantiasa membawa dalam doa selama perkuliahan dan mengerjakan skripsi.
14. Nirwanto Tampubolon. Agnes Grasella. Kelly Josephine, Joan, Natasha Zefanya, Devina Pradita, Devani Pramesti dan semua saudara-saudari PMK 3 Unpar selaku teman bertumbuh rohani penulis yang memberikan rasa kekeluargaan dan senantiasa membawa dalam doa semua pergumulan dan pencapaian yang alami saat masa perkuliahan.
15. Seluruh responden kuesioner yang sangat membantu dalam prosespenulisan skripsi ini hingga akhir.
16. Seluruh teman-teman dan pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang membantu penulis selama proses perkuliahan baik secara

langsung maupun tidak langsung.

Penulis sangat berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dan juga pembaca. Akhir kata, semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung

Bandung, Juli 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rahel Wasty Rosaline Marbun'.

Rahel Wasty Rosaline Marbun

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Deskripsi Data Penelitian.....	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	35
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	36
Tabel 4. 5 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1).....	75
Tabel 4. 6 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kegunaan (X2).....	75
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X3)	76
Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan Ulang (Y)	76
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1).....	79
Tabel 4. 10 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kegunaan (X2).....	78
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Risiko (X3).....	79
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Minat Penggunaan Ulang (Y)	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik t.....	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik F.....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Model Penelitian	11
Gambar 3. 1	Langkah-Langkah Penelitian.....	25
Gambar 3. 2	Logo OVO.....	29
Gambar 3. 3	Rekanan OVO	30
Gambar 4. 1	Mempelajari aplikasi OVO adalah hal yang mudah	36
Gambar 4. 2	Tampilan fitur pada aplikasi OVO mudah dipahami	38
Gambar 4. 3	Fitur yang ada pada aplikasi OVO mudah digunakan.....	39
Gambar 4. 4	Aplikasi OVO dapat diakses dengan mudah.....	41
Gambar 4. 5	Aplikasi OVO dapat menunjang aktivitas belanja online	42
Gambar 4. 6	Aplikasi OVO dapat meningkatkan kecakapan teknologi	44
Gambar 4. 7	Aplikasi OVO bisa diakses dimana saja dan kapan saja.	46
Gambar 4. 8	Aplikasi OVO dapat memperlancar aktivitas belanja online	48
Gambar 4. 9	Aplikasi OVO meningkatkan kecepatan dalam bertransaksi.....	50
Gambar 4. 10	Aplikasi OVO meningkatkan kecepatan dalam bertransaksi.....	52
Gambar 4. 11	Aplikasi OVO dapat meningkatkan kepraktisan dalam bertransaksi.....	53
Gambar 4. 12	Aplikasi OVO dapat Menghemat Waktu dalam Bertransaksi	55
Gambar 4. 13	Aplikasi OVO Dapat Menghemat Biaya dalam Bertransaksi.....	57
Gambar 4.14	Aplikasi OVO memungkinkan konsumen lebih mudah dalam bertransaksi.	60
Gambar 4. 15	Aplikasi OVO Memiliki Berbagai Keuntungan dalam Bentuk Promosi Menarik, Misalnya Diskon atau <i>Cashback</i>	61
Gambar 4. 16	Sistem Layanan Aplikasi OVO Menjamin Uang dalam Dompet Digital.....	63
Gambar 4. 17	Saya merasa tidak ada dampak negatif selama dan setelah bertransaksi menggunakan aplikasi OVO.	65
Gambar 4. 18	Saya merasa khawatir menggunakan aplikasi OVO karena terkadang gagal melakukan transaksi.	66
Gambar 4. 19	Saya yakin bahwa proses <i>top-up</i> aplikasi OVO memiliki sistem yang baik.....	68

Gambar 4. 20	Ketika saya menggunakan voucher <i>cashback</i> yang ditawarkan aplikasi OVO, terkadang pada prosesnya terjadi kegagalan sistem sehingga saya tidak mendapatkan <i>cashback</i> yang seharusnya saya terima.....	70
Gambar 4. 21	Saya akan menggunakan OVO sebagai alat pembayaran pada saat melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari sesering mungkin.	71
Gambar 4. 22	Saya Berencana akan Terus Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Pembayaran Di Masa yang Akan Datang.	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pertanyaan Kuisisioner

- Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner

- Lampiran 3 Kritik dan Saran Kuisisioner untuk Persepsi Kemudahan

- Lampiran 4 Kritik dan Saran Kuisisioner untuk Persepsi Kegunaan

- Lampiran 5 Kritik dan Saran Kuisisioner untuk Persepsi Risiko

- Lampiran 6 Kritik dan Saran Kuisisioner untuk Minat Penggunaan Kembali

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR ISI.....	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
1.6. Hipotesis Penelitian.....	8
1.6.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.	8
1.6.2. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.	8
1.6.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.	9
1.6.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko Secara Simultan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Teknologi Finansial.....	10
2.2. <i>Electronic Wallet</i>	11

2.3. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	12
2.4.1. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)..	12
2.4.2. Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	13
2.5. Persepsi Kegunaan (<i>Perceived of Usefulness</i>)	14
2.5.1. Pengertian Persepsi Kegunaan (<i>Perceived of Usefulness</i>).....	14
2.5.2. Dimensi Persepsi Kegunaan (<i>Perceived of Usefulness</i>).....	15
2.6. Persepsi Risiko (<i>Perceived of Risk</i>)	15
2.6.1. Pengertian Persepsi Risiko (<i>Perceived of Risk</i>)	15
2.6.2. Dimensi Persepsi Risiko (<i>Perceived of Risk</i>).....	16
2.7. Minat Penggunaan Ulang.....	17
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	18
3.1. Metode Penelitian.....	18
3.1.1. Variabel Penelitian	18
3.1.1.1 Operasionalisasi Variabel.....	18
3.1.2. Sumber Data.....	23
3.1.3. Metode Pengumpulan Data	23
3.1.4. Langkah-Langkah Penelitian	24
3.1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.1.6 Metode Pengolahan Data	26
3.1.6.1. Pengolahan Kuisisioner	26
3.1.6.2. Uji Validitas	27
3.1.6.3. Uji Realibilitas	27
3.1.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.1.6.5. Uji t (Uji Parsial).....	28
3.1.6.6. Uji Statistik F (Uji Simultan)	29

3.1.6.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	29
3.2. Objek Penelitian	30
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	30
3.2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	34
4.2. Pembagian Kuisioner	36
4.2.1. Persepsi Kemudahan Aplikasi OVO (X1)	36
4.2.2. Persepsi Kegunaan Aplikasi OVO (X2)	48
4.3.3. Persepsi Risiko Aplikasi OVO (X3)	63
4.2.4. Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO (Y)	71
4.2. Hasil Pengolahan Data	75
4.2.1. Uji Validitas	75
4.2.2. Uji Reliabilitas	77
4.2.3. Uji Statistik t	80
4.2.4. Uji Statistik F	81
4.2.5. Uji Regresi Linear Berganda.....	81
4.2.6. Uji Koefisien Determinasi.....	83
4.4. Pembahasan.....	84
4.4.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.	84
4.4.2. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X2) Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.	87
4.4.3. Pengaruh Persepsi Risiko Aplikasi OVO (X3)	88
4.4.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENELITI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini banyak mempengaruhi aktivitas manusia. Pada masa lalu manusia sudah terbiasa dengan barter, namun saat ini sudah tergantikan oleh keberadaan uang. Namun, uang juga sudah mengalami banyak perubahan bentuk bukan hanya sekedar berbentuk uang tunai maupun giro, namun saat ini muncul uang elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk membawa uang dengan lebih mudah dan aman. Salah satunya pembayaran elektronik yaitu *e-wallet* atau dompet digital.

Meningkatnya masyarakat yang melakukan transaksi belanja *online* seperti *e-commerce*, *e-marketplace* dan *online web store* telah mempercepat popularitas *e-wallet* di Indonesia. Masyarakat memilih untuk membayar dengan *e-wallet* karena lebih mudah dan aman, dan penyedia layanan *e-wallet* menawarkan berbagai fasilitas menarik seperti potongan harga, *voucher* belanja, dan pengiriman bersubsidi. Percepatan adopsi *e-wallet* juga didukung oleh jumlah penyedia layanan *e-wallet* di Indonesia, dengan lebih dari 50 operator mendapat pengawasan dari Bank Indonesia pada tahun 2020. Beberapa *e-wallet* yang populer adalah GoPay (PT. Dompet Anak Bangsa), OVO Cash (PT. Visionet International), Shopee Pay (PT. Airpay International Indonesia), dan LinkAja (PT. Fintek Karya Nusantara).¹Banyaknya aplikasi *e-wallet* yang tersedia menunjukkan bahwa *e-wallet* berkembang sangat pesat di Indonesia. Bahkan pada kuartal II 2020, transaksi digital menggunakan *e-wallet* telah mengalahkan transaksi digital menggunakan kartu. Berkembangnya penggunaan *e-wallet* di Indonesia didukung oleh tumbuhnya *platform* digital seperti *e-commerce* dan transportasi *online*.

Peningkatan kualitas sistem informasi akuntansi yang semakin baik juga menyebabkan peningkatan pengguna *e-wallet*. *E-wallet* memiliki beberapa

¹Ira Puspitasari, S.T., M.T., Ph.D., "Menilik Keberlangsungan Penggunaan E-Wallet di Indonesia", diakses 18 Maret 2022, <http://news.unair.ac.id/2021/05/02/menilik-keberlangsungan-penggunaan-e-wallet-di-indonesia/>

manfaat yaitu menyimpan dan mengontrol informasi pengguna seperti kata sandi, rincian kartu kredit pengguna, dan data penting lainnya. *E-wallet* juga menyediakan berbagai fitur yang mudah, cepat, aman dan memungkinkan pengguna untuk melacak informasi tagihan. *E-wallet* juga diklaim memberikan banyak manfaat bagi perkembangan bisnis UMKM, salah satunya adalah pembukuan. Karena *e-wallet* adalah dompet digital maka pembukuannya juga digital, sehingga dalam hal ini dapat membantu mengurangi kesalahan penulisan atau perhitungan dan menghemat waktu pemrosesan.

Selama masa pandemi, transaksi menggunakan *e-wallet* diyakini dapat mengurangi kemungkinan penyebaran Covid-19, sehingga masyarakat lebih memilih menggunakannya dibanding menggunakan uang kartal. Pascapandemi, tren penggunaan *e-wallet* untuk bertransaksi diperkirakan akan terus berlanjut. Riset ACI Worldwide 2021 menunjukkan bahwa pandemi telah mengubah kebiasaan pembayaran masyarakat Indonesia. Terungkap seperlima atau dua puluh persen konsumen mengurangi melakukan pembayaran tradisional seperti uang tunai, kartu kredit dan debit. Sebaliknya penggunaan metode pembayaran *cashless* meningkat. Hampir separuh konsumen atau 47% menggunakan pembayaran seperti *Quick Response Code Indonesian Standard* yang terhubung dengan rekening bank.²

Tren menggunakan *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari semakin meningkat di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut dirasakan juga oleh OVO sebagai salah satu platform pembayaran digital di Indonesia yang mengalami peningkatan transaksi *merchant online* sebesar 76 % di kuartal pertama tahun 2021. Menurut Harumi Supit, *Head of Corporate Communications* OVO, mengatakan pandemi Covid-19 telah membuat para pelaku UMKM melakukan digitalisasi usaha untuk mempertahankan bisnis mereka dengan cara mengurangi transaksi secara tunai dan menggunakan platform digital *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran, salah satunya dengan menggunakan aplikasi OVO.³

² Novina Putri Bestari, "Transaksi GoPay & OVO Cs Naik Tinggi, Bye Uang Kertas?", diakses 18 Maret 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210708123559-37-259293/transaksi-gopay-ovo-cs-naik-tinggi-bye-uang-kertas>

³ Abdul Muslim, "Ekosistem OVO Dorong UMKM Masuk Pasar Digital", diakses 18 Maret 2022, <https://investor.id/it-and-telecommunication/242501/ekosistem-ovo-dorong-umkm-masuk-pasar-digital>

Saat ini, penting bagi perusahaan e-wallet untuk dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaannya dan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, baik secara internal maupun eksternal. Secara eksternal, perusahaan dapat menawarkan promosi dengan memberikan *voucher* berupa pengiriman secara gratis, diskon, ataupun *cashback* jika pengguna bertransaksi menggunakan *e-wallet* yang dikembangkannya. Promosi yang menguntungkan dipercaya dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk.

Sedangkan secara internal, perusahaan harus mampu mengembangkan sistem sedemikian rupa agar *e-wallet* tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas. Untuk mengetahui apakah suatu teknologi dapat diterima masyarakat, ada model penelitian yang diciptakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menerima suatu teknologi. Model penelitian ini disebut *Technology Acceptance Model (TAM)*. Menurut (Davis F. D., 1989), TAM mengidentifikasi bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi tingkat penerimaan suatu teknologi. Jika suatu teknologi mudah digunakan serta bermanfaat bagi penggunanya, maka teknologi tersebut akan digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Saat ini, media sosial digunakan oleh banyak perusahaan dompet digital untuk melakukan *marketing* lewat berbagai penawaran diskon dan juga sebagai media untuk mengenalkan fitur baru termasuk OVO. Salah satu media sosial yang digunakan OVO adalah Instagram, platform yang sering digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran dan mengedukasi penggunaan berbagai fitur OVO. Selain itu, melalui Instagram untuk mengetahui promo-promo terkini yang ditawarkan OVO. Hal ini berdampak pada banyak masyarakat yang terpengaruh Instagram untuk menggunakan OVO. Hingga saat ini, OVO memiliki jumlah pengikut dan aktivitas media sosial yang lebih banyak daripada dompet digital lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO?
4. Apakah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan peneliti dan sebagai sarana latihan untuk mengembangkan kemampuan di bidang penelitian.

2. Manfaat bagi Perusahaan Penyedia Layanan Aplikasi OVO

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan menjadi bahan evaluasi bagi para perusahaan penyedia layanan aplikasi OVO dalam upaya mempertahankan maupun meningkatkan jumlah penggunanya.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan aplikasi OVO, baik yang sudah pernah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan.

4. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi membawa perubahan dan dampak terhadap munculnya inovasi baru dalam penggunaan alat pembayaran. Sejalan dengan perkembangan sistem pembayaran yang sangat pesat, pola pembayaran pun berganti dari secara tunai hingga beralih menuju pembayaran non tunai. Alat pembayaran non tunai dibagi menjadi tiga jenis yaitu *M-Banking*, *e-money*, dan *e-wallet*. Contoh *m-banking* adalah *BNI m-banking*, *Livin' by Mandiri*, dan *BCA mobile*. Kemudian, contoh *e-money* adalah kartu *FLAZZ*, *BRIZZI*. Terakhir, contoh *e-wallet* *Go-Pay*, *OVO*, dan *Dana*. Menurut *The Convergence of (Digital) Financial Services* yang diolah oleh *Dailysocial.id* mencatat *OVO* sebagai *e-money* yang paling banyak digunakan di Indonesia, mencapai hingga 58,9 persen pengguna. Berdasarkan temuan dari sejumlah survei dan studi sepanjang 2021, *OVO* konsisten sebagai *e-money* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat baik untuk transaksi *online* maupun *offline*, juga oleh *UMKM* yang sudah mengenal pembayaran digital.⁴

Minat penggunaan ulang transaksi elektronik *OVO* di kalangan *followers OVO* dipengaruhi oleh tiga variabel yang akan diteliti yaitu persepsi

⁴ Randi Eka, "Fintech Report 2021: *The Convergence of (Digital) Financial Services*" diakses 31 Maret 2022, <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2021>

kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Persepsi kegunaan (*usefulness*) berdasarkan definisi dari kata *usefull* yaitu dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan (Davis F. D., 1989, pp. 319-340). Seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui ada manfaat baik yang diperoleh atas penggunaan teknologi informasi tersebut (Thompson, 1991). Dengan berbagai fitur, OVO menawarkan berbagai kemudahan dalam pembayaran menggunakan OVO yang dapat menghemat waktu dan tenaga konsumen dibandingkan membayar secara manual. OVO dapat digunakan untuk membayar listrik, pulsa, paket data, pascabayar, asuransi, BPJS Kesehatan dan pembayaran parkir di tempat-tempat yang bekerjasama dengan OVO, pembayaran di layanan aplikasi Grab dan berbagai pembayaran lainnya. Pembayaran menggunakan OVO lebih efisien karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan memanfaatkan aplikasi OVO yang telah diunduh di *smartphone* masing-masing pengguna. Keuntungan lain adalah konsumen akan mendapatkan potongan harga yang tidak didapatkan jika membayar menggunakan pembayaran tunai. Semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi OVO maka semakin tinggi juga minat penggunaan aplikasi OVO. Untuk lebih mendorong minat penggunaan aplikasi OVO, perusahaan yang menyediakan layanan aplikasi OVO harus mampu menawarkan berbagai manfaat terutama dapat memberikan kegunaan yang tidak diperoleh dari pesaing sejenis.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konstruk yang mengacu kepada *Technology Acceptance Model* (Davis F. D., 1989, pp. 319-340). Persepsi ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. OVO menciptakan dompet elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembayaran tanpa uang fisik maupun kartu. Penggunaan OVO tergolong cukup mudah dan jelas karena tampilan aplikasi OVO yang *user friendly*. Selain itu, setiap transaksi yang terjadi, akan tersimpan dalam data transaksi sehingga konsumen dapat melakukan pengecekan secara berkala, ke mana saja saldo telah mengalir. Konsumen dapat memantau riwayat transaksi kapan saja sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih mudah.

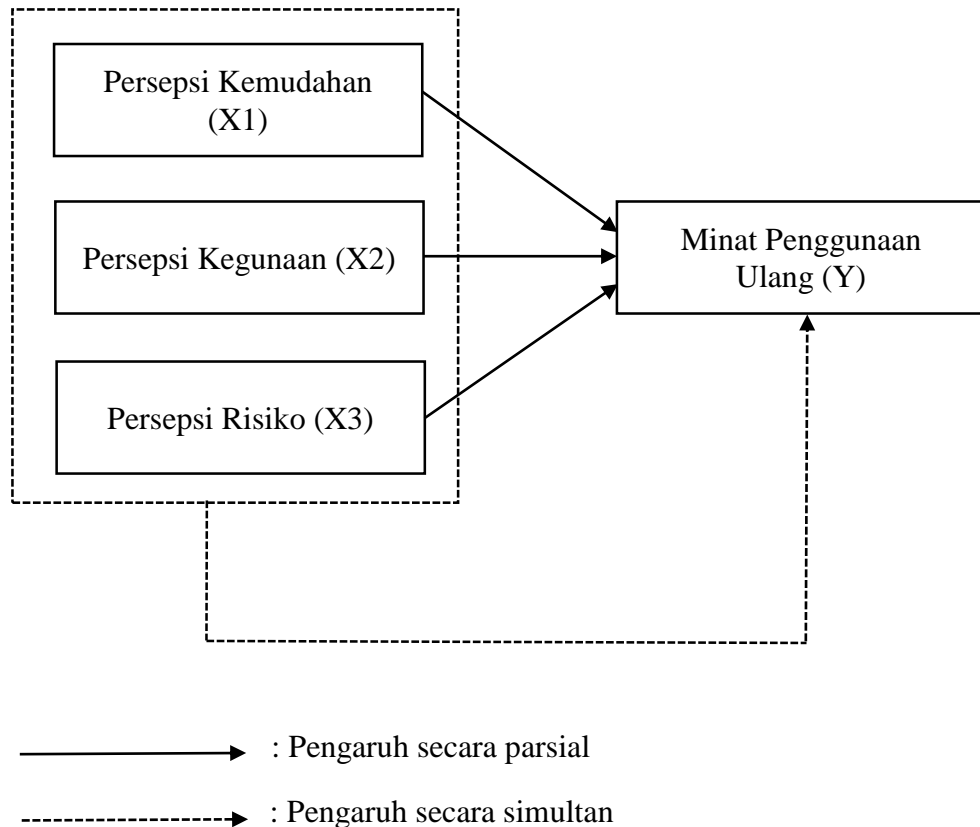
Persepsi risiko akan mempengaruhi pengambilan keputusan individu. Suatu kondisi dikatakan berisiko ketika di mana probabilitas atau kemungkinan dari suatu hasil masih tidak diketahui (Han, 2008, pp. 1-9). Ketidakpastian inilah yang

menyebabkan keraguan dalam pengambilan keputusan. Konsumen dapat melakukan berbagai laporan mengenai saldo dan proses transaksi yang terjadi kepada *call center* OVO. Pihak OVO akan menjamin kenyamanan konsumen dalam bertransaksi menggunakan OVO. Hal ini digunakan untuk mengurangi dampak risiko terjadinya keamanan dan tindakan diluar yang diharapkan oleh konsumen. Dengan menggunakan OVO, konsumen dapat terhindar dari risiko mendapatkan uang palsu, kekhawatiran menyimpan uang tunai dengan aman, dan kerepotan mencari uang kembalian.

Dari berbagai layanan keuangan digital yang kini marak di Indonesia, OVO merupakan salah satu platform layanan keuangan digital yang menarik untuk diteliti dan telah memiliki kurang lebih 1 juta *followers* di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO di kalangan *followers* instagram OVO.

Gambar 1. 1

Model Penelitian



1.6. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dari rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas :

1.6.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konstruk yang mengacu kepada *Technology Acceptance Model* (Davis F. D., 1989, pp. 319-340). Persepsi ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widi Yanto, 2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pemakaian *financial technology* pada aplikasi OVO. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO.

1.6.2. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.

Persepsi kegunaan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *usefull* yaitu dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan (Davis F. D., 1989, pp. 319-340). Seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui ada manfaat baik yang diperoleh atas penggunaan teknologi informasi tersebut (Thompson, 1991). Semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi OVO maka semakin tinggi juga minat penggunaan ulang aplikasi OVO. Untuk lebih mendorong minat penggunaan ulang aplikasi OVO, perusahaan yang menyediakan layanan aplikasi OVO harus mampu menawarkan berbagai manfaat terutama dapat memberikan kegunaan yang tidak diperoleh dari pesaing sejenis. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Atriani, 2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital OVO di Kota Mataram. Maka dari itu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO.

1.6.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.

Persepsi risiko akan mempengaruhi pengambilan keputusan individu. Suatu kondisi dikatakan berisiko ketika di mana probabilitas atau kemungkinan dari suatu hasil masih tidak diketahui (Han, 2008, pp. 1-9). Ketidakpastian inilah yang menyebabkan keraguan dalam pengambilan keputusan. Persepsi risiko ini tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan mereka untuk menggunakan sistem teknologi. Persepsi risiko tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna dompet digital OVO (Kusumawati, 2020). Dalam hal ini, tidak berpengaruh yang dimaksud berupa ketidakpastian yang akan merugikan maupun mengurangi keinginan seorang individu untuk menggunakan aplikasi OVO. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO.

1.6.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Risiko Secara Simultan terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi OVO.

Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko berpengaruh merupakan hal yang menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam mempengaruhi minat pengguna aplikasi OVO karena memudahkan untuk melakukan OVO namun tidak berisiko tinggi pada masa pandemi saat ini. Dan semakin banyak manfaat yang mampu diberikan perusahaan yang menyediakan layanan aplikasi OVO maka pengguna akan semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi OVO tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasir, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas dan risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO . Maka dari itu, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO.