

2024

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS USING* PADA *E-WALLET OVO*



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana
manajemen

Oleh :

Albert Fedor Sutjiatno

6031801200

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

Bandung

2024

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND
PERCEIVED EASE OF USE ON ATTITUDE TOWARDS
USING THE OVO E-WALLET**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Albert Fedor Sutjiatno

6031801200

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

Bandung

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



*Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use
terhadap Attitude Toward Using Pada E-Wallet OVO*

Oleh:

Albert Fedor Sutjiatno

6031801200

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,



Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.En

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Albert Fedor Sutjiatno
Tempat, tanggal lahir : Jakarta 11 November 1999
NPM : 6031801200
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Towards Using Pada E-Wallet OVO

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah 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 hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

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 digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 29 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



(Albert Fedor Sutjiatno)

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi jaman sekarang banyak sekali penemuan-penemuan baru yang mempermudah kehidupan kita sehari-hari. Salah satu penemuan yang didapati adalah *E-Wallet* atau dompet digital. Kegunaan *E-wallet* yang muncul ini mempermudah para pengguna nya dalam menabung dan juga melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan *e-wallet* mempermudah pengguna nya untuk tidak menggunakan duit *cash* secara fisik atau dapat dikatakan *cashless*. Pada saat ini banyak *e-wallet* yang bermunculan dalam Masyarakat, salah satu nya adalah OVO. OVO merupakan *e-wallet* yang pertama kali muncul pada tahun 2017 dan semenjak itu selalu membantu kemudahan pengguna nya dari segi transaksi atau menyimpan uang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah manfaat yang diberikan oleh *e-wallet* OVO (*perceived usefulness*) dan juga kemudahan penggunaan aplikasi *e-wallet* OVO (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap terhadap pengguna (*attitude toward using*) dalam menggunakan *e-wallet* OVO. Dalam penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang berumur 17-65 tahun dan menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengambilan data sampel menggunakan *convenience sampling*.

Pengolahan data yang dibantu dengan SPSS dalam mengetahui variabel-variabel dependen (*perceived usefulness* dan juga *perceived ease of use*) berpengaruh terhadap variabel independen (*attitude towards using*). Peneliti melakukan uji f dan juga uji t, dimana uji f mengatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki berpengaruh secara simultan terhadap *attitude towards using* sedangkan uji t menghasilkan bahwa setiap variabel *perceived usefulness* dan juga *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude towards using*.

Kata kunci: *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards using, sales promotion, repurchase intention*

ABSTRACT

In today's technological developments, there are many new discoveries that make our daily lives easier. One of the discoveries found was an E-Wallet or digital wallet. The emerging use of E-wallets makes it easier for users to save and also carry out transactions. The ease of using e-wallets makes it easier for users not to use physical cash or can be said to be cashless. Currently, many e-wallets are emerging in society, one of which is OVO. OVO is an e-wallet that first appeared in 2017 and since then has always helped make it easier for users in terms of transactions or saving money.

The purpose of this research is to find out whether the benefits provided by the OVO e-wallet (perceived usefulness) and also the ease of use of the OVO e-wallet application (perceived ease of use) have an effect on the user's attitude (attitude toward using) in using the e-wallet OVO. The research used a questionnaire distributed to 100 respondents aged 17-65 years and using e-wallet. This research is explanatory research and this research is quantitative by collecting sample data using convenience sampling.

Data processing assisted with SPSS in finding out whether the dependent variables (perceived usefulness and also perceived ease of use) have an effect on the independent variable (attitude towards using). The researcher carried out the f test and also the t test, where the f test said that perceived usefulness and perceived ease of use had a simultaneous effect on attitude towards using while the t test resulted that each variable of perceived usefulness and also perceived ease of use had a positive effect on attitude towards using.

Key words: perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards using, sales promotion, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Peneliti ingin menyampaikan rasa Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena telah memungkinkan peneliti menyelesaikan penelitian berjudul “**Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Towards Using***” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

Peneliti berharap supaya skripsi ini dapat membawakan manfaat bagi Perusahaan dan pembaca. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih juga kepada setiap individu yang pernah membantu dalam mengatasi permasalahan selama penyusunan skripsi ini, termasuk:

1. Tuhan yang maha Esa dan Karunia-Nya yang berlimbah selalu membimbing dan menyertai peneliti selama masa perkuliahan
2. Rudi Idul Sutjiatno dan Martha Banuwati Purnama selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberi dorongan dan doa dalam menyelesaikan penelitian
3. Patrick Hanzel Sutjiatno sebagai saudara kandung peneliti
4. Hansen Sebastian, Verend Limuel Effendy, Ryan Marcus, Michael Adrian selaku sahabat karib penulis yang selalu menemani disaat suka dan duka
5. Abiya Rahmandha Bya, Christopher Evan, Daniel Aditya, Bimo Bagaskara, Fritz Niokholas, Christopher Bagus, Gung Bagus, Ihza Ashril selaku teman seperjuangan selama menghadapi kehidupan kuliah
6. Ibu Irsanti Hasyum, S.E., M.S.M., M.Meng selaku pembimbing penelitian skripsi peneliti yang patut mendapatkan apresiasi karena wawasan, masukan, yang diberikan kepada peneliti. Disisi lain beliau memiliki karakter yang tegas namun sabar kepada peneliti dan juga rela untuk meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dengan baik.
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
8. Dan kepada semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan peneliti juga terbuka terhadap masukan dalam bentuk apapun agar peneliti dapat menjadi lebih baik pada waktu

yang akan datang. Peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 10 Januari 2023



Albert Fedor Sutjiatno

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Perceived Usefulness	11
2.2 Perceived Ease of Use.....	14
2.3 Attitude Towards Using	16
2.4 Hubungan Perceived usefulness dan Perceived ease of use terhadap Attitude Towards Using	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.4 Operasionalisasi Variabel	23
3.5 Pengukuran Variabel.....	26

3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1	Analisis Deskriptif	29
3.7.2	<i>Multiple Regression</i> (Regresi Linear Berganda)	30
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.4	Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	32
3.7.5	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	32
3.7.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
3.8	Objek Penelitian.....	33
3.9	Profil Responden.....	34
3.9.1	Usia.....	34
3.9.2	Pekerjaan	35
3.9.3	Pengeluaran Responden	35
3.9.4	Terakhir Menggunakan Aplikasi OVO.....	36
3.9.5	Aplikasi <i>E-Wallet</i> Lainnya Yang Dimiliki	37
BAB 4	PEMBAHASAN.....	39
4.1	Analisis persepsi konsumen atas <i>Perceived Usefulness</i> Aplikasi OVO (X2).....	39
4.2	Analisis Persepsi pengguna mengenai <i>Perceived Ease of Use</i> Aplikasi OVO (X2)	41
4.3	Analisis pengguna mengenai <i>Attitude Toward Using</i> Aplikasi OVO (Y)	42
4.4	Analisis Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	44
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	44
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.4.3	Uji Pengaruh parsial (Uji t).....	50
4.4.4	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	51

4.4.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.4.6 Model Regresi Penelitian	53
4.5 Pembahasan.....	54
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Jumlah pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)	2
Gambar 1.2 - Persentase E-Wallet yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 - Presentase Pengguna <i>E-Wallet</i> Responden	5
Gambar 1.4 - Alasan Pengguna Tidak Menggunakan OVO.....	5
Gambar 1.5 - Kerangka Pemikiran	10
Gambar 3.1 – Logo Aplikasi <i>E-Wallet</i> OVO	34
Gambar 3.2 - Usia	34
Gambar 3.3 - Tabel Pekerjaan Responden.....	35
Gambar 3.4 - Tabel Pengeluaran Responden.....	36
Gambar 3.5 - Penggunaan Terakhir Responden	37
Gambar 3.6 - Aplikasi Lain Yang Dimiliki	37
Gambar 4.1 – Histogram Uji Normalitas	45
Gambar 4.2 – <i>Normal Probability Plot (P-Plot)</i>	45
Gambar 4.3 – Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Gambar 4.4 – Model Regresi Penelitian	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 - Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	11
Tabel 2.2 - Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	14
Tabel 2.3 - Indikator <i>Attitude Towards Using</i>	16
Tabel 2.4 - Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 - Operasional Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	24
Tabel 3.2 - Operasional Variabel <i>perceived ease of use</i>	25
Tabel 3.3 - Operasional Variabel <i>attitude toward using</i>	26
Tabel 3.4 - Pengukuran Skor Menggunakan Skala Likert	27
Tabel 3.5 – Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 3.6 – Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 3.7 – Interpretasi Nilai Rata-Rata Hitung Variabel.....	30
Tabel 4.1 - Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X1)	39
Tabel 4.2 - Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X1).....	41
Tabel 4.3 - Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Using E-Wallet OVO</i> (Y)	43
Tabel 4.4 – Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	46
Tabel 4.5 – Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.6 – Tabel <i>Variabels Entered/Removed</i>	49
Tabel 4.7 – Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.8 – Hasil Uji t.....	50
Tabel 4.9 – Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.10 – Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2: Jawaban Kuesioner.....	69
Lampiran 3: Hasil Uji SPSS.....	81

BAB 1

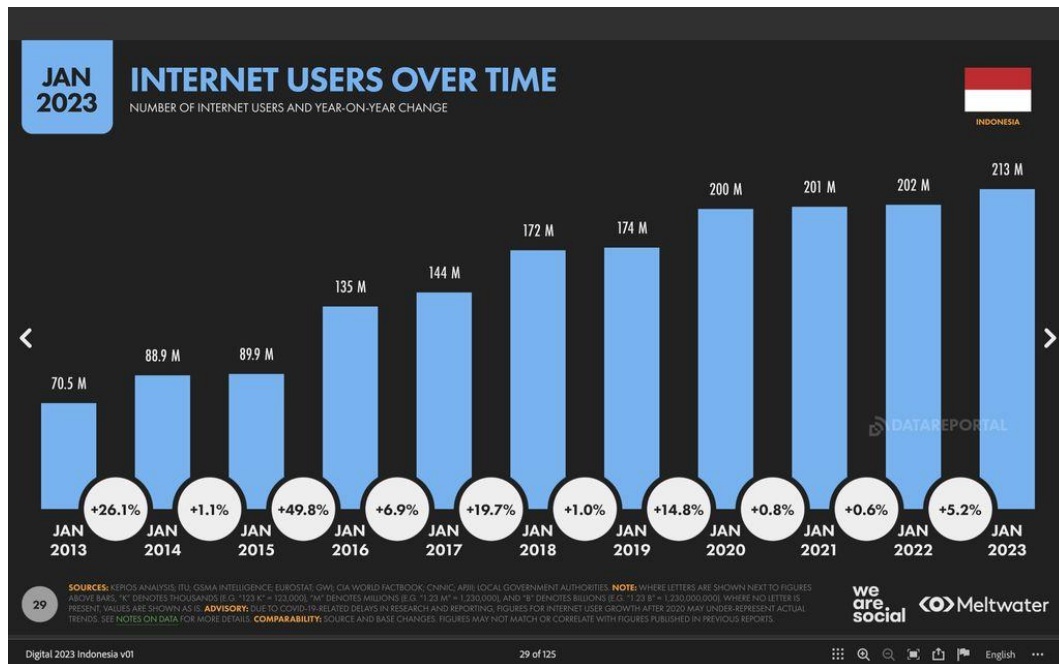
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat membawa banyak manfaat dari kehidupan sehari-hari. Abad ke 21 ini merupakan era revolusi industri 4.0, revolusi Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (Merkel, 2014). Revolusi Industri 4.0 adalah fenomena yang menggabungkan teknologi siber dan teknologi otomatisasi (Rizkinaswara, 2020). Revolusi Industri ini berdampak dalam segala aspek kehidupan kita yang membuat semua hal menjadi serba digital.

Internet menjadi bagian yang tak terpisahkan oleh masyarakat, internet mempermudah hidup bermasyarakat dari segi kemudahan akses bertransaksi, komunikasi, kesehatan, dan banyak hal lainnya. Dalam **Gambar 1.1** memperlihatkan bahwa perkembangan penggunaan di internet di Indonesia. Pada gambar tersebut dapat dilihatnya selalu adanya perkembangan setiap tahunnya mulai dari 2013 sampai 2023.

Gambar 1.1
Jumlah pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)



Sumber: Detikinet, 2020

Salah satu industri dalam perkembangan internet yang muncul dalam bertransaksi dan pembayaran adalah *Fintech* atau *Financial Technology*. Lahirnya *Financial Technology* atau *Fintech* sangat membantu mempermudah hubungan manusia dalam bertransaksi. *Fintech* adalah hasil kolaborasi antara jasa keuangan dengan teknologi (Redaksi OCBC NISP, 2021). Terdapat dua bentuk dalam perkembangan *fintech* memiliki yaitu dompet digital dan juga *chip digital*, dimana contoh *chip digital* adalah Flazz, e-money, dan juga BRIZZI. Sedangkan dompet digital berupa OVO, GoPay, ShopeePay, dan DANA. Perkembangan *Fintech* tumbuh di Indonesia dimulai tahun 2006, lalu pada tahun 2015 dibuatlah Asosiasi *Fintech* di Indonesia untuk membangun kepercayaan *Fintech* dalam kalangan masyarakat. Seiring berjalannya waktu perusahaan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam bidang *fintech* dimana 140 perusahaan tercatat dalam daftar *Fintech* OJK (Redaksi OCBC NISP, 2021). Keberadaan dompet digital membuat kebiasaan baru yang tumbuh dalam masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa menggunakan uang kas atau dapat disebut dengan *cashless*.

Cashless merupakan penggunaan atau pengoperasian sistem pembayaran tanpa tunai (Aurellia, 2022). Sistem pembayaran *cashless* sudah mulai tersebar

merata di Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia juga mulai menggunakan *cashless* contoh nya dalam membayar *food delivery*, transportasi *online*, *e-toll*, dan hal lainnya. Manfaat yang didapatkan dari menggunakan *Cashless* juga dirasakan oleh pengguna maupun negara. Secara Individu dapat mempermudah dikarenakan tidak diharuskan membawa uang kas dan juga ada unsur praktis. Hal tersebut juga membuat risiko kehilangan uang kas menjadi kecil. Kebiasaan yang tumbuh dalam kalangan masyarakat membuat masyarakat terbiasa dengan tidak membawa uang kas dan lebih memilih untuk membayar secara non tunai atau *cashless*. *Cashless* sangat membantu kehidupan manusia di era yang sudah sangat berkembang sekarang. Kebiasaan tersebut membantu manusia dalam melakukan pembayaran, contoh nya seperti membayar toll, transportasi, pembelian barang, sampai pembayaran makan.

Beberapa aplikasi seperti OVO, Gopay, dan juga DANA merupakan sebuah wadah yang membantu dalam melakukan transaksi *Cashless*. OVO dan Gopay memiliki kesamaan yang tidak dimiliki DANA yaitu kedua OVO dan GoPay memiliki aplikasi seperti Grab dan GoJek. Dalam Grab pengguna dapat membayar dengan OVO sedangkan GoJek dapat membayar menggunakan GoPay. Hal yang berbeda dengan DANA, DANA merupakan aplikasi dompet elektronik yang memiliki aplikasi seperti Grab dan GoJek. Lampiran pada **Gambar 1.2** merupakan hasil daftar pengguna *E-Wallet* pada 2023

Gambar 1.2
Persentase E-Wallet yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

GoPay	71%
DANA	70%
DANA	61%
ShopeePay	76%
LinkAja	30%

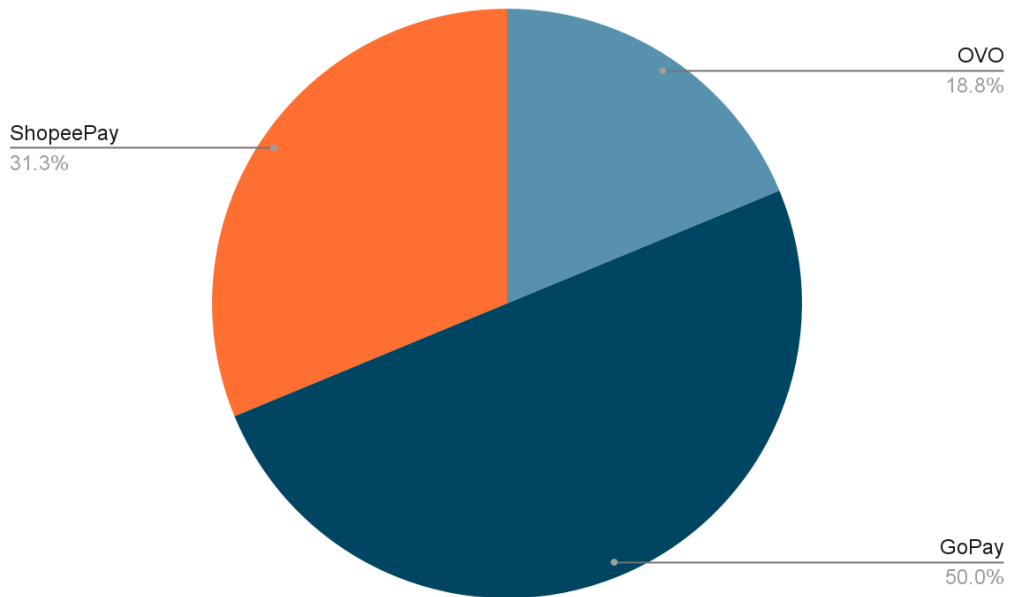
Sumber: Databooks, 2023

Menurut **Gambar 1.2** GoPay mendominasi dalam persentase *E-Wallet* yang paling sering digunakan di Indonesia (Databooks, 2023). OVO yang bekerja sama dengan Grab memiliki kemiripan dimana GoPay yang terdapat dalam GoJek, namun OVO tetap kalah saing dengan GoPay dan DANA dalam persentase pengguna di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *databooks* dapat dilihat bahwa kedudukan OVO berada pada peringkat kedua dari 10 besar *E-Wallet* yang paling sering dipakai di Indonesia. Pada data di atas dapat dilihat bahwa menurut *E-wallet* yang paling sering dipakai di Indonesia OVO menduduki peringkat ke 2 dibawah GoPay. Walaupun OVO sudah memiliki kerjasama dengan Grab dan promo yang memiliki kemiripan dengan kompetitornya tidak membuat OVO unggul dibandingkan dengan GoPay.

OVO merupakan Perusahaan jasa sistem pembayaran yang memberikan memudahkan pengguna dalam transaksi secara non-tunai. OVO dapat dikatakan sebagai dompet digital yang menawarkan pengguna nya untuk transaksi di sejumlah mitra OVO. OVO pertama muncul pada Maret 2017 dibawah naungan PT Visionet Internasional. Pada Mei 2018 Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk kemitraan di Indonesia termasuk investasi pada perusahaan OVO (CloudHost, 2020).

Penulis melakukan *preliminary research* berupa wawancara secara tidak terstruktur kepada 11 narasumber dengan memiliki tujuan untuk mengetahui hal apa yang dicari oleh pengguna dan juga alasan mereka saat melakukan pembayaran atau menggunakan aplikasi *E-Wallet*. Wawancara dilakukan kepada pengguna *e-wallet* karena dengan perkembangan teknologi yang sudah ada mayoritas penduduk indonesia sudah mulai mengenal dan menggunakan *E-Wallet*. Dari hasil wawancara kepada 11 responden pengguna *e-wallet* diketahui dari 11 responden hanya 2 responden saja yang sampai saat ini masih menggunakan OVO. Berikut adalah hasil gambar wawancara yang dilakukan penulis.

Gambar 1.3
Presentase Pengguna *E-Wallet* Responden



Sumber: Olahan Penulis

Menurut **Gambar 1.3** dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan dalam wawancara adalah hanya 2 responden yang masih menggunakan OVO dan 9 responden lainnya beralih ke *E-Wallet* lainnya. Dari hasil yang didapatkan oleh responden yang pernah menggunakan OVO bahwa pengguna nya memiliki alasan tersendiri dalam mengapa tidak memakai OVO kembali. Responden mengatakan bahwa alasan mereka tidak menggunakan OVO lagi dikarenakan faktor-faktor yang akan dilampirkan pada **Gambar 1.5**.

Gambar 1.4
Alasan Pengguna Tidak Menggunakan OVO

<i>E-Wallet</i> OVO tidak mudah untuk digunakan	4 dari 9 Responden (20%)
Manfaat yang diberikan OVO tidak sebesar <i>E-Wallet</i> lainnya	3 dari 9 Responden (15%)

Responden lebih nyaman menggunakan <i>E-Wallet</i> lain dibandingkan OVO	7 dari 9 Responden (35%)
--	--------------------------

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.4** dapat dilihat alasan yang diberikan pengguna dalam mengapa responden beralih ke *e-wallet* lain selain OVO. Salah satu factor yang membuat responden tidak ingin menggunakan OVO adalah manfaat yang diberikan dari OVO sendiri. 15% (3 dari 9 responden) menyatakan bahwa pengguna merasa bahwa manfaat yang diberikan OVO tidak sebesar *e-wallet* lainnya. Manfaat yang diberikan kepada pengguna atau *Perceived Usefulness* menurut Davis kualitas kepercayaan seseorang dalam meyakini dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkat aktivitas kinerja pekerjaannya dalam sehari-hari (Davis, 1989). Dalam menggunakan *E-Wallet* tersebut seharusnya mempermudah kegiatan dan juga menguntungkan pengguna dalam melakukan transaksi maupun dalam pembayaran *delivery service* sampai pembayaran tagihan lainnya merupakan nilai tambahan untuk menggunakan terus *E-Wallet* tersebut. manfaat yang diberikan dapat mempengaruhi kegemaran responden terhadap pemakaian aplikasi *E-Wallet* yang tersebut. 20% (4 dari 9 responden) mengatakan bahwa factor lain yang membuat responden beralih ke *e-wallet* lain karena responden merasa bahwa *e-wallet* OVO tidak mudah untuk digunakan atau diakses. Menurut Davis kepercayaan sebuah individu dalam memakai teknologi baru dapat bebas dari kesulitan adalah definisi dari kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Kemudahan saat menggunakan *E-Wallet* merupakan faktor penentu dimana responden akan menggunakan aplikasi *E-Wallet* itu kembali (Davis, 1989). Karena dengan mudahnya digunakan dan diakses aplikasi yang digunakan dapat membawakan faktor kenyamanan yang membuat pengguna ingin membeli terus jasa *E-Wallet* yang digunakan.. Hal dalam kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan juga manfaat yang diberikan (*usefulness*) dapat mempengaruhi pengguna untuk menyukai atau tidak menyukai dalam menggunakan aplikasi *E-Wallet* tersebut. Aakers et al.(1997) mengatakan bahwa *Attitude Towards Using* merupakan menyukai atau tidak menyukai pengguna dalam menggunakan suatu produk. Penelitian yang pernah dilakukan dengan judul *Mobile payments adoption by US*

consumers (Bailey, 2017) membuktikan bahwa niat berperilaku sebuah individu kepada teknologi baru ditentukan dari persepsi manfaat dan juga persepsi akan kemudahan menggunakan teknologi tersebut. Dalam Widia et al. (2016) yang meneliti tentang Pengaruh *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* terhadap *Attitude toward Using E-Faktur* dimana hasil yang didapatkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* dan juga *perceived ease of use* memiliki dampak positif terhadap *attitude toward using*.

Oleh karena itu penulis ingin menggali lebih dalam tentang *E-Wallet OVO*. penulis berharap untuk memberikan rekomendasi dan saran terhadap *OVO*. Hal tersebut membuat penulis melanjutkan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness* terhadap *attitude towards using* aplikasi *E-Wallet OVO*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah terlampir diatas, penulis mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* yang diberikan *E-Wallet OVO*?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap aplikasi *E-Wallet OVO*?
3. Bagaimana pengaruh *attitude toward using* pada *e-wallet OVO*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*?
6. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* yang diberikan *E-Wallet OVO*?
2. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap aplikasi *E-Wallet OVO*?
3. Mengetahui pengaruh *attitude toward using* terhadap *E-Wallet OVO*?
4. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*

5. Mengatahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*
6. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap beberapa pihak berikut:

a) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan mengenai *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* pada aplikasi *E-Wallet OVO*.

b) Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi para pembaca dan juga dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang mungkin dilakukan pada waktu kedepannya.

c) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk penulis sendiri dalam mempraktekan teori yang sudah dipelajari saat perkuliahan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia *E-Wallet* persaingan antar perusahaan untuk mencapai konsumen sangatlah ketat. Perusahaan berlomba untuk menjadi yang terbaik agar masyarakat menggunakan *E-Wallet* tersebut terus menerus. Penulis menemukan bahwa *OVO* masih memerlukan beberapa peningkatan dalam beberapa hal untuk memenangkan persepsi konsumen terhadap menggunakan jasanya kembali. Dalam dunia kompetitif ini perusahaan menekankan beberapa faktor agar pengguna selalu kembali membeli jasa *E-Wallet* untuk kedepannya. Adapun faktor yang ditemukan oleh penulis melalui *preliminary research* dan juga hasil observasi bahwa konsumen memiliki persepsi dimana *OVO* masih kurang dalam *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Menurut Davis Kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah kualitas kepercayaan seorang individu dengan menggunakan teknologi baru dengan

mudah (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan konsumen untuk membeli kembali jasa *E-Wallet* OVO dari semua umur maupun dari anak-anak sampai orang tua. Selain kemudahan penggunaan dan promosi, manfaat yang diberikan kepada konsumen juga dapat berpengaruh pada persepsi konsumen dalam membeli kembali jasa itu tersebut. Kemudahan penggunaan dapat membantu pengguna dalam kehidupan sehari-hari nya, hal tersebut menjadi menjadi manfaat yang didapat oleh konsumen dari produk yang digunakannya.

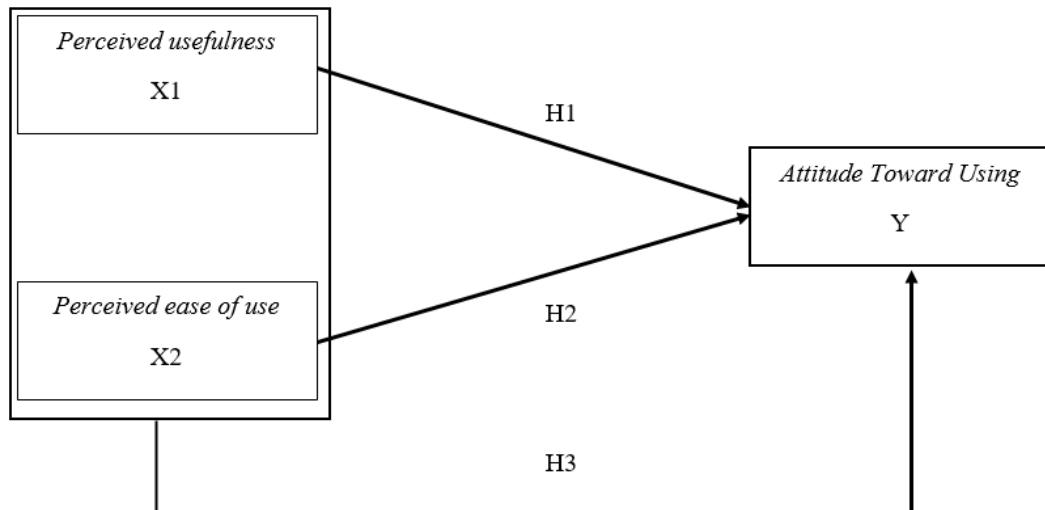
Manfaat atau *perceived usefulness* menurut Davis dikatakan sebagai kualitas kepercayaan seseorang dalam meyakini bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkat aktivitas kinerja pekerjaannya dalam sehari-hari (Davis, 1989). Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari *E-Wallet* OVO dapat menawarkan sebuah bantuan bagi para pengguna nya untuk membantu aktivitas dan memberikan manfaat bagi para konsumen yang memakai aplikasi tersebut. Meningkatkan kinerja penggunaan salah satunya dengan memberikan kemudahan dalam pembayaran secara cepat maka dapat berpengaruh pada meningkatnya konsumen untuk membeli kembali jasa OVO kedepannya. Manfaat dan juga kemudahan akses yang diberikan kepada konsumen dalam menggunakan *E-Wallet* dapat terbentuknya sebuah sikap untuk menyukai dompet digital yang digunakan.

Sikap sebuah individu dalam menyukai atau tidak terhadap penggunaan dalam suatu produk merupakan *attitude toward using* (Aaker et al., 1997). Dalam membuat para pengguna aplikasi untuk menyukai atau mengge *E-wallet* OVO memanglah tidak mudah dengan persaingan lainnya. Hal yang dapat mungkin dilakukan dengan cara membuat nyaman para pengguna aplikasi *E-wallet* OVO. Hal tersebut pernah di teliti lebih dalam oleh Widia et al. (2016) hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* dimana hasil nya didapatkan signifikan. Manfaat yang diberikan juga dapat ditingkatkan dikarenakan individu yang mendapatkan manfaat dalam menggunakan produk tersebut ada lebih menyukai produk tersebut. Adapun juga dalam penelitian Kristanto dan Firdausy (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, bahwa aplikasi *e-wallet* OVO masih kalah saing dengan competitor lainnya. Setelah melakukan

wawancara tidak terstruktur pun alasan yang diberikan responden tidak juga menyukai aplikasi *E-Wallet* OVO. Maka dari itu penulis menjadikan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*. Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.5
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis

H₁ : *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*

H₂ : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*

H₃ : *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*