



Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis is licensed under  
A [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

# ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGUNAKAN APLIKASI OVO (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI OVO DI KOTA SINGKAWANG)

Erik Sudarso<sup>1)</sup>, Elita Darmasari<sup>2)</sup>,

<sup>1)</sup> STIE MULIA Singkawang, Singkawang, Indonesia  
E-mail: [erick.sudarso83@gmail.com](mailto:erick.sudarso83@gmail.com)

<sup>2)</sup> STIE MULIA Singkawang, Singkawang, Indonesia  
E-mail: [darmasarielita@gmail.com](mailto:darmasarielita@gmail.com)

□ Correspondence Author

## Article Information:

Received 10 20, 2025

Revised 10 20, 2025

Accepted 10 21, 2025

**Keywords:** Manfaat, Kemudahan,  
Kepercayaan, Minat Menggunakan

© **Copyright:** 2025. Authors retain  
copyright and grant the JTMB (Jurnal  
Terapan Manajemen dan Bisnis) right of  
first publication with the work  
simultaneously licensed under a [Creative  
Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

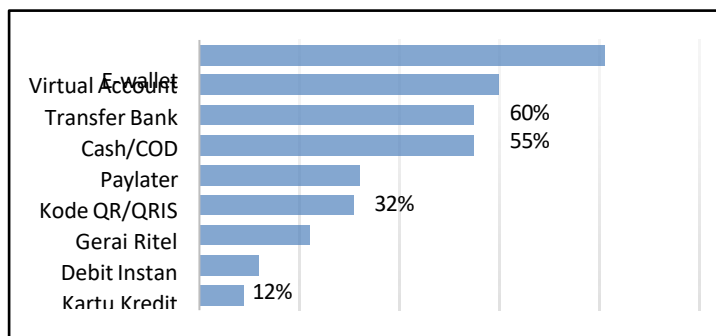
## Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada pengguna aplikasi OVO di kota Singkawang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa metode kuantitatif deskriptif. Jenis data yang diperoleh berupa data primer yang meliputi kuesioner dan observasi, kemudian data sekunder berupa buku, situs, atau dokumen lainnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner yang disebarluaskan melalui google form. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi OVO di kota Singkawang. Aplikasi yang digunakan untuk mengelola data dalam penelitian ini yaitu software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi OVO di kota Singkawang

**How to cite:** . Sudarso, E., & Darmasari, E. (2025). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI OVO DI KOTA SINGKAWANG). *JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS*, 11(2). doi:<http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v11i2.7993>

**INTRODUCTION**

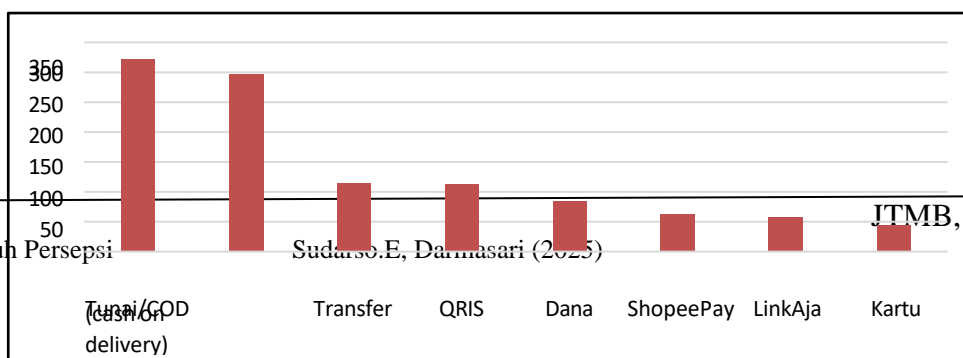
Perkembangan teknologi di era globalisasi dan digitalisasi saat ini telah membawa perubahan pada kebutuhan masyarakat akan sistem pembayaran yang semakin mudah dan tentunya lebih praktis. Pada era ini, perkembangan teknologi dan informasi membuat perubahan semakin meluas, seperti hadirnya sistem pembayaran digital saat ini. perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran yang semula menggunakan uang tunai, kini sudah bergeser menjadi system pembayaran yang serba digital (digital payment). digital payment merupakan proses transaksi yang dilakukan menggunakan uang elektronik dengan metode transfer bank, scan QR (quick response) code maupun dompet elektronik yang tersedia di dalam platform digital tanpa harus melibatkan pertukaran uang tunai. Salah satu bentuk digital payment dalam industri fintech yaitu E-Wallet. E-Wallet merupakan sebuah layanan berbasis aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk menyimpan uang serta menggunakannya sebagai metode pembayaran berbasis elektronik. sebagai salah satu financial technology, E-Wallet berguna untuk menyimpan uang secara digital yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi baik online maupun offline. Perkembangan E-Wallet tidak terlepas dari adanya e-commerce dan marketplace di Indonesia seperti Bukalapak, Shopee, Lazada dan Tokopedia.



sumber: katadata.co.id,2024

**Fig. 1 Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan data pada gambar 1 hasil survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa dompet digital atau E-wallet telah menjadi metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. Data dalam survei ini dikumpulkan dari 2.209 responden yang mewakili beragam wilayah di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 59 persen adalah laki-laki dan 41 persen adalah perempuan. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan E-Wallet dalam aktifitas transaksi tentunya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan E-Wallet sebagai metode pembayaran yang efektif. Penggunaan e-wallet menawarkan sejumlah manfaat yang signifikan. Salah satu keunggulan utama adalah minimnya resiko peredaran uang palsu.



Sumber: Data Olahan, 2024

### **Fig. 2 Metode Pembyaran yang Banyak Digunakan Oleh Msyarakat Kota Singkawang**

Berdasarkan data pada gambar 2 hasil survei yang telah dilakukan peneliti didapatkan bahwa mayoritas masyarakat Singkawang masih menggunakan sistem pembayaran secara tunai/COD (*cash on delivery*) dengan jumlah pengguna sebanyak 321 orang responden. Sementara itu OVO menduduki posisi ke dua sebagai metode pembayaran yang banyak digunakan masyarakat di kota Singkawang dengan jumlah pengguna sebanyak 296 orang responden. Dari hasil survei yang dilakukan diketahui OVO banyak digunakan masyarakat sebagai metode pembayaran di aplikasi Grab dan sebagai aplikasi yang banyak digunakan untuk melakukan pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa dan paket data.

OVO (PT Visionet Internasional) adalah sebuah layanan dompet elektronik yang memiliki fitur penyimpanan uang secara elektronik, serta untuk pembayaran transaksi berupa non-tunai. OVO menawarkan berbagai fitur, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, *top up* saldo *e-money* dan pembayaran di *merchant*. OVO memberikan penawaran dalam bertransaksi dengan dua metode yaitu OVO *Cash* dan OVO *Points*. OVO *Cash* digunakan untuk melakukan berbagai macam pembayaran di *merchant* atau toko yang sudah bekerja sama dengan OVO. Sementara OVO *Points* adalah *loyalty rewards* yang akan didapatkan oleh pengguna OVO setelah bertransaksi di berbagai *merchant* atau toko yang menjadi rekan OVO.

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan aplikasi OVO oleh masyarakat di Kota Singkawang. Pemahaman ini sangat penting untuk memberikan implikasi praktis bagi pengembang layanan pembayaran digital dalam merumuskan strategi pemasaran di pasar digital yang terus berkembang

## **METHODS**

### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran menurut Sunyoto (2014: 18): adalah serangkaian tindakan bisnis yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, hal ini meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, atau ide kepada target pasar, sedangkan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang berfokus pada upaya meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **1.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Priansa (2021: 62): “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegunaannya”. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Tidak hanya peran dan status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi pengaruh yang dibawa oleh kelompok-kelompok di sekitar konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

## 1.2 Dompet Elektronik (*Electonic Wallet*)

Dompet elektronik merupakan platform digital yang memfasilitasi pengelolaan keuangan secara non-tunai melalui perangkat mobile. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi keuangan dengan mudah dan efisien. (Hidayat, et al 2020: 240) mendefinisikan Dompet elektronik hampir menggantikan peran dompet fisik karena dompet elektronik menawarkan berbagai kemudahan dalam bentuk digital

## 1.3 Persepsi Manfaat

Menurut Kotler and Keller (2014: 179): Persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam bekerja. Menurut Fahlevi & Dewi (2019: 106): indikator persepsi manfaat adalah sebagai berikut:

- a. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*) yaitu adanya penghematan waktu dari penggunaan sebuah sistem. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*), yaitu kemampuan sistem untuk membantu pengguna meningkatkan kualitas dan akurasi hasil kerja mereka.
- b. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), yaitu kemampuan sistem untuk membantu pengguna menghasilkan lebih banyak output dalam waktu tertentu.
- c. Mempermudah pekerjaan (*make job easier*), yaitu sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem.

## 1.4 Kemudahan Penggunaan

Menurut Fadhil (2016: 266): “persepsi kemudahan penggunaan ini merujuk pada kepercayaan individu bahwa setiap sistem ini membantu dan tidak memerlukan upaya serta biaya yang besar dalam penggunaannya. Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Fahlevi & Dewi (2019: 109) adalah sebagai berikut:

- a. Mudah untuk dipelajari (*Easy to learn*)

Yaitu sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi. Dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah sistem dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

b. Dapat dikontrol (*controllable*)

Yaitu pengguna memiliki kemampuan untuk mengoperasikan dan memanipulasi sistem sesuai dengan kebutuhan mereka. Dimensi ini mengacu pada kebebasan dan fleksibilitas yang diberikan sistem kepada pengguna dalam mencapai tujuan mereka.

c. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Yaitu interaksi individu dengan sistem memiliki kejelasan. Dimensi ini mengacu pada sebuah sistem yang memiliki konteks yang mudah dipahami.

d. Mudah digunakan (*Easy to use*)

Yaitu pengguna dapat menyelesaikan tugas yang mereka inginkan dengan mudah dan efisien. Dimensi ini mengacu pada efisiensi dan efektivitas yang ditawarkan sistem kepada pengguna dalam mencapai tujuan mereka.

### 1.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan mental dan penilaian pengguna terhadap platform digital mengenai keamanan, kehandalan, dan kejujuran layanan tersebut. Kepercayaan ini ditunjukkan melalui kesediaan pengguna untuk menggunakan atau menyimpan dana dalam aplikasi tersebut, dan didorong oleh keyakinan bahwa *platform* tersebut akan menjaga transaksi dan data pribadi mereka aman serta memenuhi fungsi pembayaran yang dijanjikan (misalnya, transfer berhasil atau *top-up* dana tepat waktu). Hal ini merupakan harapan fundamental pengguna bahwa sistem pembayaran tersebut dapat diandalkan (Prihatini & Hidayati, 2019). Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut (Setiobudi et, al., 2021) adalah sebagai berikut:

a. Integritas (*Integrity*)

Yaitu keyakinan pengguna bahwa suatu aplikasi atau penyedia layanan jasa jujur, transparan, dan etis dalam berinteraksi dengan pengguna dan data mereka.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan adalah keyakinan pengguna bahwa aplikasi atau penyedia layanan benar-benar peduli terhadap kesejahteraan dan kebutuhan pengguna, dan tidak akan mengambil tindakan yang merugikan pengguna secara sengaja.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah keyakinan pengguna bahwa aplikasi atau sistem tersebut memiliki kemampuan teknis, pengetahuan, dan keahlian yang diperlukan untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan aman.

### 1.6 Minat Menggunakan

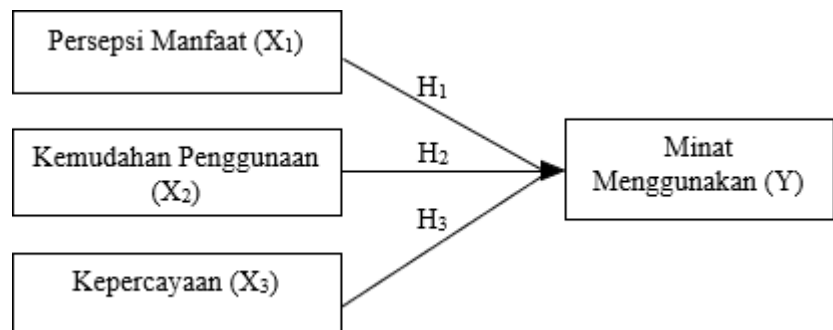
Menurut Djali (2014: 121): Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Adapun indikator minat menurut Welgito (2015: 40) adalah sebagai berikut:

a. Ketertarikan pada obyek minat, yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada E-wallet OVO.

- b. Perasaan senang, yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan E-wallet OVO dalam bertransaksi.
- c. Kecendrungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan E-wallet OVO dalam bertransaksi sehari-hari.

### 1.7 Framework of Thought

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan dalam implementasinya, penulis telah menyusun suatu kerangka pikir yang dapat dijadikan acuan hipotesis, seperti terlihat pada gambar 1.3 berikut ini:



**Fig. 3 Frame Of Mind Image**

#### Hypotheses

- H1 : Persepsi manfaat ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan (Y) aplikasi OVO.
- H2 : Kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan (Y) aplikasi OVO.
- H3 : Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan (Y) aplikasi OVO.

### Type of Research

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dikategorikan sebagai penelitian deskriptif., dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dari sampel sebanyak 100 responden.

#### 2.1.Population and Sample

##### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 130): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh pengguna E-wallet OVO di Singkawang dengan jumlah yang tidak diketahui.

##### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 131): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan peneliti adalah *sampling isidental*. Menurut Sugiyono (2018: 138): *Sampling isidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti tanpa perencanaan sebelumnya dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Penelitian ini mempunyai jumlah populasi yang banyak serta tidak diketahui jumlahnya, sehingga penentuan sampel akan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95 persen

p = Peluang benar 50 persen = 0,5

q = Peluang salah 50 persen = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), data, penelitian ini menggunakan 10 persen

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen di mana nilai Z sebesar 1,96 sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden

## 2.2.Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk pengukuran variabel adalah skala likert.

**Table 1. Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	SS	5	Sangat Setuju
2	S	4	Setuju
3	N	3	Netral
4	TS	2	Tidak Setuju
5	STS	1	Sangat Tidak Setuju

## 2.3.Metode Analisis Data

- a. Uji Validitas dan Reabilitas



- a = Konstanta
- $b_1-b_2-b_3$  = Koefisien regresi dari setiap variabel
- $X_1$  = Persepsi manfaat
- $X_2$  = Kemudahan penggunaan
- $X_3$  = kepercayaan
- e = Error / Tingkat kesalahan

d. Uji hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018: 96): “Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama- sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen)”. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar lima persen. Jika Tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018: 99): “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Dalam uji t, variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05.

3) Uji Koefisien Determinasi R Square (R2)

Menurut Ghozali (2018: 97): “uji koefisien determinasi (R2) pada intinya mrngukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas.

## RESULT AND DISCUSSION

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

**Table. 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Manfaat ( $X_1$ )	X1.1	0.873	0.000	0.870	Valid dan Reliable
	X1.2	0.870	0.000		
	X1.3	0.803	0.000		
	X1.4	0.847	0.000		
Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ )	X2.1	0.855	0.000	0.852	Valid dan Reliable
	X2.2	0.795	0.000		
	X2.3	0.841	0.000		
	X2.4	0.847	0.000		
Kepercayaan ( $X_3$ )	X3.1	0.773	0.000	0.812	Valid dan
	X3.2	0.840	0.000		

	X3.3	0.816	0.000		Reliable
	X3.4	0.789	0.000		
Minat Menggunakan (Y)	Y1	0.872	0.000	0.878	Valid dan Reliable
	Y2	0.844	0.000		
	Y3	0.850	0.000		
	Y4	0.880	0.000		

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan minat menggunakan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel atau layak untuk digunakan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,600.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Residual

**Table 3. Uji Normalitas Residual**

	<i>Unstandardizes Residual</i>	Keterangan
N	100	Distribusi
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.097	Normal

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas residual dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,097, Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data berdistribusi normal. hal ini dibuktikan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

#### b. Uji Multikolinearitas

**Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	<i>Collinearity Statistic Tolerance</i>	VIF
1	Presepsi Manfaat (X <sub>1</sub> )	0.217	4.608
2	Kemudaan Penggunaan (X <sub>2</sub> )	0.292	3.425
3	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0.302	3.311

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji Multikolieritas, dari data yang diperoleh tersebut dapat diketahui bahwa semua nilai Tolerance yang diperoleh lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### c. Hasil Heterokedastisitas

**Table 5. Hasil Uji Heterokedistisitas**

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Presepsi Manfaat (X <sub>1</sub> )	0.324	Tidak Terjadi
2	Kemudahan Penggunaan (X <sub>2</sub> )	0.235	Tidak Terjadi
3	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0.482	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji Heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi pada variabel Persepsi Manfaat (X<sub>1</sub>) sebesar 0,324, Kemudahan Penggunaan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,235, dan Kepercayaan (X<sub>3</sub>) sebesar 0,482. Masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

**Table 6. Hasil Uji Autokolerasi**

	<i>Unstanderized Residual</i>	Keterangan
<i>Total Cases</i>	100	
<i>Number Of Runs</i>	42	Tidak Terjadi
<i>Asymp. Sig. (2-tailes)</i>	0.070	

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa signifikansi dari Asymp. Sig. (2 tailes) yang diperoleh sebesar 0,070. Dapat diketahui bahwa dari data tersebut nilai Asymp. Sig. (2-tailes) yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah autokolerasi

e. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Table. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Variable	<i>Unstanderized Residual</i>		Standardized coefficients Beta
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
<i>(Constant)</i>	0.400	0.833	
Persepsi Manfaat (X <sub>1</sub> )	0.475	0.103	0.437
Kemudahan Penggunaan (X <sub>2</sub> )	0.226	0.093	0.216
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0.267	0.093	0.250

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 7 yang menampilkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,475X_1 + 0,226X_2 + 0,267X_3$

Dari persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Variabel Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,475.
- 2) Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,226.
- 3) Variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,267.

f. Hasil Uji Hipotesis

- 1) Uji Simultan (Uji F)

**Table 8. Hasil Uji F**

Model	df	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	3			
<i>Residual</i>	96	113.492	0.000	Berpengaruh
Total	99			

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji simultan, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel independen yaitu Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Menggunakan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

- 2) Uji Parsial (Uji t)

**Table 9. Hasil Uji t**

No	Variabel	t	Sig.	Keterangan
1	Presepsi Manfaat (X <sub>1</sub> )	4.603	0.000	Berpengaruh
2	Kemudaan Penggunaan (X <sub>2</sub> )	2.434	0.017	Berpengaruh
3	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	2.875	0.015	Berpengaruh

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 9 hasil analisis uji t sebagai berikut:

- a) Variabel Persepsi Manfaat (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,603 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y).
- b) Variabel Kemudahan Penggunaan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,434 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y).
- c) Variabel Kepercayaan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,875 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )

**Table 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0.883	0.780	0.773	1.665

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,780 atau 78 persen. Jadi dapat disimpulkan bahwa 78 persen variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y), kemudian sisanya yaitu sebesar 22 persen kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada skripsi ini.

**CONCLUSIONS**

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikasi variabel Persepsi Manfaat (X1) yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . dengan nilai signifikasi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Menggunakan (Y). Maka dari itu, hipotesis pertama diterima.
- b. Nilai signifikasi variabel Kemudahan Penggunaan (X2) yang diperoleh adalah sebesar  $0,017 < 0,05$ . dengan nilai signifikasi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Menggunakan (Y). Maka dari itu, hipotesis kedua diterima.
- c. Nilai signifikasi variabel kepercayaan(X3) yang diperoleh adalah sebesar  $0,005, < 0,05$ . dengan nilai signifikasi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan(X3) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Menggunakan (Y). Maka dari itu, hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis mengajukan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. Visionet Internasional OVO

a. Persepsi Manfaat

Agar tetap kompetitif OVO harus terus berinovasi dengan fitur-fitur terbaru dan desain yang moderen yang dapat membedakannya dari pesaing dan dapat memberikan nilai tambah yang unik bagi pengguna.

b. Kemudahan Penggunaan

Untuk mempertahankan daya tarik pengguna, OVO perlu terus meningkatkan kualitas aplikasinya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyederhanakan langkah-langkah transaksi, menyesuaikan fitur dengan kebutuhan pengguna sehari-hari dan memastikan keamanan data pengguna selalu terjaga. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif dan ramah akan memberikan nilai pengalaman pengguna yang lebih positif sehingga pengguna merasa nyaman dan setia menggunakan OVO.

c. Kepercayaan

OVO harus terus meningkatkan kepercayaan pengguna dengan mengimplementasikan sistem keamanan yang canggih dan transparan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan audit

keamanan secara berkala, menggunakan enkripsi data yang kuat, serta memberikan edukasi kepada pengguna tentang cara menjaga keamanan akun mereka.

## **ACKNOWLEDGMENT**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STIE Mulia Singkawang atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada responden di Kota Singkawang yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta kepada rekan-rekan dosen dan pihak redaksi Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis atas masukan berharga dalam penyempurnaan artikel ini

## **CONFLICTS OF INTEREST STATEMENT**

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan baik secara finansial maupun pribadi yang dapat memengaruhi hasil penelitian ini..

## **AUTHOR CONTRIBUTIONS**

Penulis satu berperan utama dalam penyusunan latar belakang penelitian, perumusan masalah, pengembangan landasan teori, serta pengumpulan dan pengolahan data melalui instrumen kuesioner. Penulis satu juga menyusun rancangan awal naskah dan memastikan kesesuaian penelitian dengan tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, penulis dua berkontribusi dalam melakukan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS, menginterpretasikan hasil temuan penelitian, serta menyusun bagian pembahasan dan kesimpulan agar selaras dengan kerangka teori yang digunakan. Selain itu, penulis dua juga berperan dalam melakukan penyuntingan akhir terhadap keseluruhan naskah agar siap untuk dipublikasikan. Kedua penulis secara aktif berdiskusi dan bekerja sama dalam setiap tahap penelitian hingga menghasilkan artikel yang utuh dan layak untuk diterbitkan..

## **REFERENCES**

Chazar, C., 2015 *Standar Manajemen Keamanan Sistem Informasi Berbasis ISO/ICE 27001:2005*, *Jurnal Informasi*, Vol. VII, no. 2, pp. 48-57.

Djali, 2014, *Psikologi Pendidikan*. Edisi 8, Bumi Aksara, Jakarta.

Fadhil, M., 2016, *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Resiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (studi empiris pada bank umum dikota banda aceh)*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akutansi (JIMEKA)*. Vol 1 no. 2.

Fahlevi, P., Octaviani, A., & Dewi, P., 2019, *Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM)*, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*. Vol 8 no. 2.

Ghozali, I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Denagan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.

Hidayat, M. T., Aini. Q, & Fetrina, E., Agustus 2020, *Penerimaan Penggunaan E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus)*, Jurnal Nasional Teknologi Elektro dan Teknologi Informasi, Vol. 9, no 3.

Kotler, P & Keller, Kevin L., 2014 *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks 2, Jakarta.

R.I., Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 *Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*.

Priansa, J. D., 2021 *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung. Priyatno, D., 2017 *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.

Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang)*. Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing OfModern Technology, 505–517

Rahardjo, B., 2017 *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*, PT Insan Indonesia, Bandung.

Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danakusuma, A. A. (2021). *Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar*. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika), 17(3), 238–252

Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ALFABETA, Bandung.

Sujarweni, V, W., 2014, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Sunyoto, D., 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Onsep, Strategi, dan Kasus*, Edisi Pertama, CAPS, Yogyakarta.

Walgito, 2015, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Yogyakarta.

[www.ovo.id/faq](http://www.ovo.id/faq)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)