



Pengaruh Dimensi Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Universitas Andalas

Intan Septri Dewi¹, Puspa Leni², Jumiatul Mulya²

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perdagangan, Padang
intanseptridewi@gmail.com, puspaleni@gmail.com, jumiatulmulya89@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of the dimensions of the technology acceptance model (TAM) on intention to use the OVO application. This study uses a type of quantitative research with an associative design. The number of samples was 96 Andalas University students. The technique of Data analysis was using multiple linear regression analysis. The results of the study show that perceived usefulness and perceived ease of use partially had a positive and significant effect on intention to use the OVO application in the Andalas University students. Perceived security has no significant effect on interest in using the OVO application in Andalas University students. Based on the F test, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived security simultaneously or together have a positive and significant effect on interest in using the OVO application at Andalas University students. Thus it can be concluded that it is important for the OVO company to increase perceived usefulness, perceived ease of use and perceived security to increase intention to use the OVO application.

Keywords: Intention to use, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *technology acceptance model* (TAM) terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif. Jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Berdasarkan uji F, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penting bagi aplikasi OVO untuk meningkatkan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan untuk meningkatkan minat menggunakan aplikasi OVO.

Kata kunci: Minat Menggunakan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan.

1. Pendahuluan

Fenomena *cashless society* adalah kondisi dimana masyarakat bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai, melainkan dengan kartu APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) dan uang elektronik (*e-wallet*). *E-wallet* merupakan aplikasi yang digunakan sebagai alat pembayaran digital, dimana seseorang dapat menyimpan uang dan melakukan transaksi belanja *online* maupun *offline* melalui *smartphone* [1]. Di Indonesia, dapat ditemui beberapa produk *e-wallet* yang dikeluarkan oleh perbankan dan pihak swasta dalam bentuk aplikasi [2].

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah sistem informasi teori model bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi (Halila, 2020). Konstruksi utama dalam TAM adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat penggunaan (*perceived usefulness*) [3]. Selain dengan adanya TAM terdapat persepsi keamanan yang dapat memaparkan bahwa minat menggunakan adalah keputusan akhir dari diri pengguna.

Berdasarkan Data Mobile Wallet Market Share 2021, OVO memimpin penggunaan mobile wallet di Indonesia dengan 38,2% pangsa pasar dikarenakan OVO mengakses berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam bentuk aplikasi, diantaranya simpel, instan, dan aman, tampilan yang sederhana, mudah digunakan, dan keamanan yang tinggi yang dapat terhindar dari resiko uang palsu, khawatir menyimpan uang palsu dan susah mencari uang kembalian, diikuti oleh ShopeePay (15,6%), LinkAja (13,9%), Gopay (13,2%), DANA (12,2%), dan lainnya (6,9%).

Meskipun OVO telah menjadi peringkat pertama sebagai *e-wallet* yang digunakan oleh konsumen namun tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi. Berdasarkan laporan salah satu konsumen OVO di Medan, Sumatera Utara [4] pada website media konsumen pada tahun 2019 akun OVO miliknya dibajak oleh pengguna akun OVO yang lain. Berdasarkan laporan tersebut terlihat beberapa permasalahan yang dialami oleh pengguna OVO yaitu pengguna merasa khawatir data-datanya dibajak sehingga adanya kebocoran data dan penyalahgunaan data pribadi, maka bukan tidak mungkin minat untuk menggunakan OVO akan menurun.

OVO diluncurkan oleh perusahaan Lippo Group pada tahun 2017 dibawah naungan PT Visionet International, aplikasi OVO memberikan kemudahan bertransaksi (*OVO Cash*) serta poin (*OVO Points*) yang berlipat saat melakukan transaksi di tempat yang sudah bekerja sama dengan OVO. Aplikasi OVO juga dapat digunakan untuk bertransaksi pembayaran di Grab, Tokopedia, Blibli,

Layanan Disney Plus dan Spotify. Selain itu, OVO memiliki OVO Point (1 OVO Point = Rp 1) yang dapat digunakan untuk membayar listrik dan ditukar dengan voucher lainnya.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan di Kecamatan Pauh Kota Padang dengan sampel berjumlah 30 orang diperoleh hasil sebagai berikut :

Penelitian terkait pembayaran digital masih sangat terbatas di Indonesia terutama di Sumatera Barat yang masyarakatnya masih dominan menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran. Bank Indonesia (BI) Perwakilan Sumatera Barat (Sumbar) mengakselerasi sejumlah daerah di provinsi setempat yang hingga kini belum sepenuhnya menerapkan sistem pembayaran nontunai atau berbasis elektronik [5].

"Hasil rapat Tim Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah atau TP2DD, kita menyepakati memberikan perhatian bagi daerah yang kanal pembayarannya masih banyak yang tunai," kata Kepala BI Perwakilan Sumbar Endang Kurnia Saputra di Padang, Kamis 21 Maret 2024 [5].

Eks Deputi Kepala BI Perwakilan DKI Jakarta tersebut menjelaskan keterbatasan akses internet menjadi salah satu penyebab lambatnya implementasi pembayaran berbasis elektronik di beberapa daerah. "Infrastruktur memang menjadi kendala utama penerapan pembayaran nontunai terutama daerah tertinggal, terdepan dan terluar atau 3T," ucap Adang sapaan akrabnya. Hingga kini BI mendata masih terdapat sembilan daerah di Ranah Minang yang belum menerapkan kanal pembayaran elektronik. Ke depannya, BI akan mempercepat penerapan pembayaran nontunai terhadap sembilan daerah itu [5].

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Andalas, alasannya adalah:

1. Mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang sering menggunakan produk teknologi dan mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari termasuk aplikasi *e-wallet*.
2. Mahasiswa Universitas Andalas mempunyai potensi sebagai calon konsumen OVO sebab OVO dapat digunakan untuk berbelanja (Tokopedia, Blibli, Lazada, Shopee, Matahari Departemen Store), untuk membayar jasa transportasi *online* (Grab), untuk isi pulsa/paket data, bayar tagihan listrik, air, WiFi, dan TV kabel, untuk pascabayar (kartu halo), untuk pembayaran tagihan BPJS kesehatan, angsuran kredit, asuransi, Telkom Indihome, iuran lingkungan (IPKL) Iuran Pemeliharaan dan Keamanan Lingkungan), untuk penerimaan Negara (Bea Cukai), untuk pendidikan (uang kuliah), pajak (PBB), membeli voucher game, donasi, transfer dana, serta tarik tunai.
3. Lingkungan kampus Universitas Andalas yang

memiliki kelengkapan sarana dan prasarana untuk penggunaan *e-wallet*.

Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul ingin mempunyai produk tersebut, dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut [6]. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat [7] yaitu sikap, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Hasil penelitian [8] menjelaskan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* dengan aplikasi DANA.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan aplikasi dompet digital, pengguna mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Salah satunya adalah persepsi manfaat. Menurut [3] persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hasil penelitian [8] menjelaskan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* dengan aplikasi DANA.

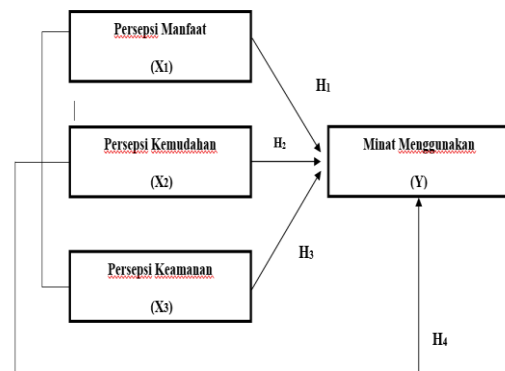
Selain persepsi manfaat, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan pengguna dalam menggunakan suatu layanan digital, yaitu persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk pengoperasiannya [3]. Hasil penelitian menjelaskan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* dengan aplikasi DANA [8].

Faktor keamanan juga dijadikan pertimbangan pengguna sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu aplikasi dompet digital. Persepsi keamanan adalah dasar bagi konsumen untuk percaya bahwa pihak lain tidak dapat melihat, menyimpan, atau memanipulasi data privasinya saat bertransaksi *online* [9]. Hasil penelitian [10] persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO (Studi Pada Masyarakat Solo Raya).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Universitas Andalas”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas..

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas.
 H2 : Diduga Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas.
 H3 : Diduga Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas.
 H4 : Diduga Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas.



Gambar 1
 Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif [11]. Menurut Wibisono [12], rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right]^2 = [9,8]^2$$

$$n = 96,04$$

→ sampel 96 orang

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z $\alpha/2$ = Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan
- σ = Standar deviasi
- e = Kesalahan penarikan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Yaitu

merupakan teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu [13] [14]. dengan karakteristik sampel sebagai berikut : 1. Mahasiswa Universitas Andalas 2. Pengguna Internet aktif dan 3. Mengetahui Aplikasi OVO. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dengan cara survey, dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survey, instrument yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara offline dan *online* (melalui *google form*). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji Hipotesis menggunakan uji F dan Uji T.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Minat Menggunakan (Y) Minat adalah sesuatu yang timbul setelah seseorang merasakan dan produk yang dilihatnya, kemudian ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. (Kotler, 2016)	1. Akan bertransaksi 2. Akan merekomendasikan 3. Akan terus-menerus menggunakan (Pratiwi dalam Joan et al., 2019)	Skala Likert
2	Persepsi Manfaat (X1) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. (Jogiyanto, 2019)	1. Mempermudah transaksi pembayaran 2. Mempercepat transaksi pembayaran 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi 4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi (Yang dalam Yogananda et al., 2017)	Skala Likert
3	Persepsi Kemudahan (X2) persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk pengoperasiannya. (Jogiyanto, 2019)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah untuk didapatkan 3. Mudah dioperasikan (Jimenez et al., 2016)	Skala Likert
4	Persepsi Keamanan (X3) Menurut Kartika (2018) persepsi keamanan adalah persepsi yang dapat menunjukkan tingkat kevakaman yang dimiliki	1. Jaminan keamanan 3. Kerahasiaan data (Novita & Sari 2020)	Skala Likert

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif data demografi responden penelitian yang menjadi profil responden penelitian.

Tabel 2
Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis kelamin:		
Laki-laki	30	31,2
Perempuan	66	68,8
Umur:		
18 - 24 Tahun	94	97,9
25 - 31 Tahun	2	2,1
Jenjang Studi:		
Diploma (D3)	8	8,3
Sarjana (S1)	82	85,4
Profesi	2	2,1
Magister (S2)	4	4,2

Provinsi Domisili Asal:		
Nanggroe Aceh	2	2,1
Darussalam	6	6,3
Sumatera Utara	1	1,0
Sumatera Selatan	58	60,5
Sumatera Barat	3	3,1
Bengkulu	9	9,4
Riau	6	6,3
Kepulauan Riau	5	5,2
Jambi	1	1,0
Kalimantan Barat	1	1,0
Kalimantan Timur	2	2,1
Banten	1	1,0
DKI Jakarta	1	1,0
Jawa Barat	1	1,0
Uang Saku:		
<Rp1.000.000		
>Rp1.000.000- Rp2.000.000	55	57,3
>Rp3.000.000- Rp4.000.000	33	34,4
>Rp5.000.000	7	7,3
	1	1,0

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2024

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, terdapat asumsi yang dipersyaratkan (uji asumsi klasik) yang perlu dipenuhi terlebih dahulu. Sebelum data dapat diolah untuk keperluan inferensial, data harus lolos dari uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik	Hasil
Uji Normalitas Asymp. Sig. (2-tailed) =0,200 Alpha (α) = 0,05	Normal
Uji Multikolinearitas Persepsi Manfaat (X ₁) VIF = 1,256 Tolerance = 0,796	Tidak terdapat gejala Multikolinearitas
Persepsi Kemudahan (X ₂) VIF = 1,340 Tolerance = 0,747	Tidak terdapat gejala Multikolinearitas
Persepsi Keamanan (X ₃) VIF = 1,099 Tolerance = 0,910	Tidak terdapat gejala Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas Persepsi Manfaat (X ₁) Sig = 0,076 Alpha (α) = 0,05	Tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan (X ₂) Sig = 0,069 Alpha (α) = 0,05	Tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas
Persepsi Keamanan (X ₃) Sig = 0,722 Alpha (α) = 0,05	Tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis linear berganda ditunjukkan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T test	
	B	Std.Error	t-Hitung	Sig.
(Constant)	0,186	0,555	0,335	0,739
Persepsi Manfaat (X ₁)	0,265	0,107	2,466	0,016
Persepsi Kemudahan (X ₂)	0,326	0,117	2,781	0,007
Persepsi Keamanan (X ₃)	0,207	0,113	1,825	0,071
F test				
F hitung	F tabel		Sig	
11,711	3,10		0,000	
Koefisien Determinasi	Adjusted R ² = 0,253			

Sumber : Data Primer, diolah Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,186 + 0,265 X_1 + 0,326 X_2 + 0,207 X_3 + 0,555$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta bertanda positif, yaitu 0,186. Artinya, tanpa adanya pengaruh persepsi manfaat (X₁), persepsi kemudahan (X₂), dan persepsi keamanan (X₃) (variabel bebas), nilai minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas tetap ada.
2. Koefisien regresi persepsi manfaat (X₁) bertanda positif yaitu 0,265. Artinya, apabila persepsi manfaat meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Koefisien regresi persepsi kemudahan (X₂) bertanda positif yaitu 0,326. Artinya, apabila persepsi kemudahan meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Koefisien regresi persepsi keamanan (X₃) bertanda positif yaitu 0,207. Artinya, apabila persepsi keamanan meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Penelitian	Hasil
Uji T Persepsi Manfaat (X₁) T-hitung = 2,466 T-tabel = 1,986 Sig = 0,016 Alpha (α) = 0,05	H ₁ diterima
Persepsi Kemudahan (X₂) T-hitung = 2,781 T-tabel = 1,986 Sig = 0,007 Alpha (α) = 0,05	H ₂ diterima
Persepsi Keamanan (X₃) T-hitung = 1,825 T-tabel = 1,986 Sig = 0,071 Alpha (α) = 0,05	H ₃ ditolak
Uji F Persepsi Manfaat (X₁), Persepsi Kemudahan (X₂), dan Persepsi Keamanan (X₃) F-hitung = 11,711 F-tabel = 3,10 Sig = 0,000 Alpha (α) = 0,05	H ₄ diterima

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Universitas Andalas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Maka apabila persepsi manfaat meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila persepsi manfaat menurun maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [8] yaitu persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* dengan aplikasi DANA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO (Studi pada Masyarakat Solo Raya).

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Universitas Andalas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Maka apabila persepsi kemudahan meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila persepsi kemudahan menurun maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [8] dan [15] yaitu persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

3. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Universitas Andalas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Artinya apabila persepsi keamanan meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas tidak mengalami peningkatan yang berarti. Sebaliknya, apabila persepsi keamanan menurun maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas juga tidak mengalami penurunan yang berarti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan [16] persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap *intention to use* OVO di Surabaya. Persepsi Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas disebabkan responden tidak begitu mempertimbangkan tingkat keamanan layanan karena sebagian besar penggunaan OVO hanya untuk limit transaksi mikro seperti pembelian makanan dan minuman sehingga ketika melakukan *top-up* saldo OVO disesuaikan dengan kebutuhan saja. Jadi pengguna tidak khawatir akan kehilangan uang. Serta responden kurang mengerti bahkan mengabaikan keamanan dan juga tidak terlalu memikirkan keamanan saat menggunakan aplikasi OVO. Hal ini dapat dikatakan keamanan bukan hal pertama yang dipikirkan responden, selama aplikasi OVO mudah untuk digunakan maka responden akan tetap menggunakan aplikasi tersebut tanpa mengutamakan keamanan [17]. Namun hal itu tidak mempengaruhi responden untuk tidak bertransaksi

menggunakan aplikasi OVO karena pentingnya tingkat kebutuhan mereka. walaupun responden merasa tidak aman bertransaksi menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO, tetapi mereka tetap menggunakannya untuk memenuhi transaksi masa kini dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [18] dan [19] yaitu keamanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan OVO.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian [10] persepsi keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO (Studi pada Masyarakat Solo Raya).

4. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Secara Bersama-sama Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Universitas Andalas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan (X_2), dan persepsi keamanan (X_3) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Artinya apabila persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan [10] persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO (Studi pada Masyarakat Solo Raya)..

4. Kesimpulan

1. Persepsi manfaat (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Maka apabila persepsi manfaat meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila persepsi manfaat menurun maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas juga akan menurun.

2. Persepsi kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Maka apabila persepsi kemudahan meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas juga akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, apabila persepsi kemudahan menurun maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas juga akan menurun.

3. Persepsi keamanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Maka apabila persepsi keamanan meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas tidak mengalami peningkatan yang berarti. Sebaliknya, apabila persepsi keamanan menurun maka minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas juga tidak mengalami penurunan yang berarti.

4. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan persepsi keamanan (X_3) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas Andalas. Artinya apabila persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan meningkat maka minat menggunakan aplikasi OVO juga akan meningkat

5.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Pihak Manajemen OVO dapat menambah kerjasama dengan merchant-merchant di industri lain selain *food* dan *beverage* dan bekerjasama dengan *e-commerce* lainnya.

2. Bagi merchant OVO, diharapkan memberikan tanda OVO “*Acceptance Here*” dan merchant bertanda “QRIS” supaya masyarakat tau dan mudah dalam melakukan transaksi pembayaran.

3. perusahaan penyelenggara atau penerbit OVO harus mampu meningkatkan sistem keamanan selain menggunakan PIN serta kode OTP pada saat log in aplikasi OVO, sehingga OVO harus terus meningkatkan keamanan pengguna melalui adanya update berkala dari tim pengembang aplikasi dan perkuat fasilitas keamanan karena sistem keamanan sangat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OVO

Daftar Rujukan

- [1] P. B. R and K. A. A, “Study of E-wallet Awareness and its Usage in Mumbai,” *J. Commer. Manag. Thought*, vol. 9, no. 1, pp. 33–45, 2018.
- [2] C. Zada and Y. Sopiana, “Penggunaan E-Wallet atau Dompot Digital sebagai Alat Transaksi Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah,” *JIEP J. Ilmu Ekon. dan Pembang.*, vol. 4, no. 1, pp. 251–268, 2021.

- [3] H. M. Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*. 2019.
- [4] M. A. Mahyuarsony, “OVO Tidaklah Aman, Saldo OVO Saya Kebobolan,” <https://mediakonsumen.com/2019/06/27/surat-pembaca/ovo-tidaklah-aman-saldo-ovo-saya-kebobolan>, 2019.
- [5] M. Zulfikar, “BI akselerasi daerah yang belum terapkan pembayaran elektronik,” <https://kassel.antaraneews.com/rilis-pers/4021263/bi-akselerasi-daerah-yang-belum-terapkan-pembayaran-elektronik>, 2024.
- [6] P. Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 2016.
- [7] U. Rahmatika and M. A. Fajar, “Factors Affecting Interest in Using Electronic Money: Integration of the TAM – TPB Model with Perceived Risk,” *Nominal Barom. Ris. Akunt. dan Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 274–284, 2019.
- [8] S. U. Khoiriyah, A. S. Zulkarnaeni³, and M. Halim, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Financial Technology pada Aplikasi Dana Studi Kasus pada Toko Online dan Toko Fisik di Kecamatan Ajung,” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 70–79, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.38204/jrak.v9i1.950>
- [9] D. C. Kumala, J. W. Pranata, and S. Thio, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya,” *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 6, no. 1, pp. 19–29, 2020, doi: 10.9744/jmp.6.1.19-29.
- [10] L. Robaniyah and H. Kurnianingsih, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo,” *Image J. Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 53–62, 2021, doi: 10.17509/image.v10i1.32009.
- [11] Ruky et al, *Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi*, vol. 52. 2018.
- [12] Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [13] and M. Eliza, R. Nasrah, J. Mulya, P. Leni, *Metodologi Penelitian*. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2020.
- [14] E. Eliza, “Analysis of E-Marketing, Social Media Marketing, and E-Wom on Consumer Purchase Decisions,” *Economica*, vol. 12, no. 1, pp. 43–48, 2023, doi: 10.22202/economica.2023.v12.i1.6876.
- [15] A. A. K. Sulmi, M. Awaluddin, I. Gani, and M. Kara, “PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

- Alauddin Makassar),” *Islam. Banking, Econ. Financ. J.*, vol. 1, no. 2, p. 60, 2021.
- [16] T. Y. Durman and Musdholifah, “Integrasi Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior Terhadap Intention To Use Mobile Payment (Studi Pada Pengguna OVO Di Surabaya),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 621–633, 2020.
- [17] R. Wandira and A. Fauzi, “TAM Approach: Effect of Security on Customer Behavioral Intentions to Use Mobile Banking,” *Daengku J. Humanit. Soc. Sci. Innov.*, vol. 2, no. 2, pp. 192–200, 2022, doi: 10.35877/454ri.daengku872.
- [18] S. Hadikusuma and F. Jaolis, “287242-Pengaruh-Social-Influence-Perceived-Usef-725E9Fd2,” vol. 7, no. 2, 2019.
- [19] A. Anjelina, “Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money,” *J. Appl. Manag. Account.*, vol. 2, no. 2, pp. 219–231, 2018, doi: 10.30871/jama.v2i2.934.