

PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN OVO DALAM IMPLEMENTASI FINANCIAL TECHNOLOGY DI GRAND MALL BASKO KOTA PADANG

Dhiotrima Yusda¹, Yuhelmi², Tyara Dwi Putri³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: dhiotrimay@gmail.com, yuhelmi@bunghatta.ac.id, tyaradwiputri@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Financial technology merupakan teknologi yang berkembang dalam bidang keuangan, baik dalam hal pendanaan maupun sebagai alat pembayaran. Salah satu teknologi yang berfungsi sebagai alat pembayaran adalah OVO. Berdasarkan sumber data sekunder yang di unduh pada website iprice.com tahun 2019 [1], aplikasi yang paling banyak di *download* oleh masyarakat Indonesia di tempati oleh Gojek, lalu peringkat kedua disusul dengan OVO. Namun, apa yang menarik pada OVO belakangan ini dikarenakan OVO menjadi perbincangan di kalangan kaum millennial, karena OVO diketahui sedang banyak melakukan promosi dengan cara memberikan promo yang selalu berbeda setiap bulannya serta *cashback* yang terbilang cukup besar pada beberapa *tenant* tertentu.

Di tengah gencarnya OVO dalam persaingan *e-money*, tidak luput dengan beberapa permasalahan yang cukup perlu dipertimbangkan, mulai dari pengguna tidak bisa *login* dan tidak berhasil melakukan pengisian saldo [2], saldo tertulis Rp. 0 pada beberapa layanan gandingan OVO [3], terlempar keluar dari akun sendiri serta karena isu keamanan data OVO yang cenderung rentan [4]. Hal ini perlu dikaji karena ditengah perkembangan pesat dari OVO masih terdapat permasalahan di lapangan.

Upaya untuk memprediksi penggunaan sesungguhnya (*actual use*) seseorang dalam menggunakan teknologi OVO diantaranya dengan menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*).

Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual use*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan [5]. Minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya [6].

Kepercayaan (*Trust*), pada dasarnya secara praktis, semua interaksi membutuhkan elemen kepercayaan terutama yang dilakukan di lingkungan teknologi informasi yang tidak pasti. Oleh karena itu, kepercayaan cenderung memengaruhi niat seseorang ketika ingin bertransaksi yang baik, yang pada akhirnya akan mempengaruhi orang tersebut untuk menggunakan suatu produk/jasa berulang kali atau terus menerus. Dalam hal ini faktor kepercayaan akan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan OVO secara berulang untuk kemudahan bertransaksi mereka. Tingkat kepercayaan dalam meningkatkan kemudahan bertransaksi dapat mempengaruhi intensitas penggunaan teknologi dalam hal ini OVO.

Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya, artinya ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Adanya alat atau sistem yang lebih mudah untuk digunakan akan mendorong keyakinan diri individu untuk menggunakannya [7].

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived easy of use*), yang diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa suatu teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah [1]. Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan serta mengoperasikan suatu teknologi dalam hal ini OVO akan mempengaruhi tingkat keinginan orang tersebut untuk menggunakan OVO dikemudian hari atau selanjutnya dalam bertransaksi.

METODE

Metode yang digunakan penelitian ini terdiri dari beberapa bagian, populasi yang digunakan yaitu pengguna OVO di Grand Mall Basko Kota Padang, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden, dengan teknik

lameshow atau slovin [8]. Metode analisa yang digunakan adalah *Structural Model Assesment* (SMA) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh ditemukan bahwa nilai *p value* dari kepercayaan 0,034 dan persepsi kemudahan 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan OVO (H1 dan H3) dapat diterima. Namun *p value* persepsi manfaat 0,250 lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 sehingga H2 yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO di tolak. Nilai *p value* dari minat terhadap Penggunaan sesungguhnya 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 sehingga H4 yang menyatakan Minat berpengaruh positif terhadap penggunaan OVO sesungguhnya dapat diterima (lihat Tabel 1).

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample (O)	STDEV	Statistics	P Values	Keterangan
Kepercayaan -> Minat Menggunakan	0,277	0,130	2,131	0,034	H1 Diterima
Persepsi Manfaat -> Minat Menggunakan	0,168	0,146	1,151	0,250	H2 Ditolak
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Minat Menggunakan	0,415	0,102	4,068	0,000	H3 Diterima
Minat Menggunakan -> Penggunaan Sesungguhnya	0,637	0,082	7,813	0,000	H4 Diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pengguna OVO, sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat pengguna. Selanjutnya Minat berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. Saran yang dapat diajukan yang bermanfaat bagi PT Visionet Internasional selaku perusahaan pengelola OVO. PT. Visionet Internasional selaku perusahaan pengelola OVO disarankan untuk dapat meningkatkan minat menggunakan para penggunanya dengan cara mengetahui variabel mana yang paling efektif untuk meningkatkan minat menggunakan pengguna OVO tersebut, seperti kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, langkah nyata atau konkrit yang dapat dilakukan oleh perusahaan dapat berupa evaluasi rutin pelayanan terhadap keluhan yang disampaikan oleh

para penggunanya, selain itu ada baiknya juga selalu ada *feedback* yang antara perusahaan dengan pengguna secara aktif karena OVO merupakan sebuah jasa, sehingga pelayanan merupakan hal yang sangat diutamakan demi kesejahteraan penggunanya atau konsumennya, maka perusahaan dapat membenahi serta mengambil kebijakan dan keputusan yang tepat agar minat untuk menggunakan OVO untuk para pengguna yang baru maupun potensial dapat ditingkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol.13
- [2] CNN Indonesia. OVO buka suara soal gangguan jaringan. 05 november 2019 <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191105165404-185-445813/ovo-buka-suara-soal-gangguan-layanan> (diakses 10 juni 2020)
- [3] Dian Devita, Vivin. E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020 12 Agustus 2019. www.iprice.com (diakses 20 juni 2020)
- [4] Nistanto, Reska K. Layanan Dompot Digital OVO alami gangguan. 12 Agustus 2019 . <https://tekno.kompas.com/read/2019/08/12/12580027/layanan-dompot-digital-ovo-alami-gangguan-siang-ini> (Editor Kompas, Diakses 16 Maret 2020)
- [5] Iliyin, Ahmad. Widiartanto. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT Visionet Data International (Studi Pada Pengguna OVO di Kota Surakarta). *Jurnal FISIP Universitas Diponegoro*.
- [6] Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- [7] Smet, C. D., Bourgonjon, J., Wever, B. D., Schellens, T., & Valcke, M. (2012). Researching instructional use and the technology acceptance of learning management systems by secondary school teachers. *Computers & Education*, 58(2), 688-696. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.09.013>.
- [8] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.