PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI DOMPET DIGITAL OVO

Isha Arnabella¹⁾, Irda²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : shayshh69@gmail.com , irda@bunghatta.co.id

PENDAHULUAN

Pada era industri digital ini teknologi berkembang pesat dan semakin canggih. Teknologi saat ini banyak yang berbasis digital dengan menggunakan akses internet. Dampak kemajuan fintech menghadirkan inovasi pembayaran digital atau yang lebih dikenal dengan *digital payment*. Di Indonesia telah dilakukan pembangunan segala bentuk infrastruktur fisik serta digital guna untuk lebih memudahkan masyarakat dalam hal bertransaksi. Adanya fenomena ini membuat para pelaku bisnis terus menciptakan sebuah inovasi dalam pemanfaatan *financial technology* untuk mendukung kegiatan bisnisnya serta melakukan pembayaran secara online / *e-wallet* [1]. Untuk mendukung argument yang ditulis maka dilakukan survey pada data E-Wallet dimana ovo berada pada posisi kedua. Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas karena minimnya penelitian, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan yang sejenis serta dapat memberikan manfaat untuk ovo dalam mempertahankan keunggulan dalam penggunaan dompet digital ovo.

METODE

Metode yang diterapkan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus lemeshow. Didapatkan jumlah responden pada penelitian ini

sebanyak 96 orang. Pengguna dompet digital OVO Kota Padang yang dijadikan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan sampel dengan metode purposive sampling, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian guna meningkatkan ketepatan sampel [2]. Kriteria yang dipakai yaitu berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kota Padang dan telah melakukan transaksi di dompet digital OVO setidaknya sekali dalam satu bulan. Variabel minat menggunakan kembali menjadi variabel dependen pada penelitian ini serta variabel yang berperan sebagai variabel independent yaitu persepsi kemudahan, promosi dan e-service quality. Instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengukuran skala likert[3]. Analisis yang digunakan dalam tahap pengujian diantaranya meliputi uji validitas dan reabilitas, uji deskriptif, uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi liner berganda dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji F dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independent dalam penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel independent secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, tetapi

jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen [4]. Pengujian hipotesis uji T menerapkan uji dengan kriteria jika nilai signifikan besar dari $0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen, namun jika nilai signifikansi kecil dari $0,05$ maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap dependen [4].

Adapun hasil pada penelitian ini mendapatkan nilai signifikan $< 0,001$ yang berarti $< 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan, promosi dan E-service quality secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ovo.

Adapun hasil pengujian Uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Hasil Uji Hipotesis

Konstanta dan Variabel bebas	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Ket.
Konstanta (a)	0.633	1.800	0.75	-
Persepsi Kemudahan	0.580	5.367	0,000	H1 Diterima
Promosi	0.016	0.131	0.896	H2 Ditolak
E-Service quality	0.596	4.771	0.000	H3 Diterima

Hasil pengujian hipotesis melalui Uji T pada penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis pertama (H1) bahwa nilai signifikan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan kembali sebesar memiliki nilai sig $0,000$ berarti $< 0,05$ yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan kembali. Hipotesis kedua (H2) bahwa nilai signifikan promosi terhadap minat menggunakan kembali memiliki nilai

sig sebesar $0,896$ berarti $> 0,05$ yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh promosi terhadap minat menggunakan kembali. Hipotesis ketiga (H3) bahwa nilai signifikan E-service quality terhadap minat menggunakan kembali memiliki nilai sig sebesar $0,000$ berarti $< 0,05$ yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh E-service quality terhadap minat menggunakan kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa persepsi kemudahan dan E-service quality berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ovo tetapi promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ovo. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperbanyak sampel dan menambahkan variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463.
- [2] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [3] Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipt
- [4] Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan*

Program SPSS. Edisi Semarang:
Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.