

Dampak Tanggapan Manfaat, Kemudahan Menggunakan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Imam Fahlefi

¹Program Studi Manajemen, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

email: imamfahlevistabat@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan menggunakan terhadap terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat, kemudahan Menggunakan dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada mahasiswa UMSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Manfaat terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kemudahan terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sedangkan hasil penelitian secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,359, hasil ini memiliki arti bahwa 35,9% variabel minat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 64,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Minat Menggunakan*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia dikenal dengan dua sistem pembayaran yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai. Pembayaran tunai dilakukan dengan alat pembayaran berupa uang kartal atau yang sering dikenal dengan istilah uang tunai. Pembayaran tunai merupakan sistem pembayaran yang paling sering digunakan. Umumnya, masyarakat menggunakan uang tunai untuk transaksi dengan nominal yang kecil. Hal ini mengakibatkan terjadinya terbatasnya penggunaan uang tunai. Uang tunai harus dicetak dan proses pencetakan uang memerlukan biaya yang tidak sedikit sedangkan uang tunai memiliki durasi pemakaian, sehingga sering didengar istilah penarikan uang lama dan penerbitan uang baru. Kelemahan lain dari penggunaan uang tunai adalah kesulitan dibawa dalam jumlah banyak baik dari segi berat ataupun keamanan uang.

Pada tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia selaku pemegang kekuasaan tertinggi dibidang keuangan mulai mengumumkan program percepatan pemakaian transaksi non tunai atau yang lebih dikenal sebagai gerakan nasional non tunai (GNNT). Dibuatnya GNNT bertujuan membentuk masyarakat yang lebih banyak menggunakan instrumen non tunai (Less Cash Society/LCS), hal ini bertujuan untuk mengurangi beban bank sentral dalam mencetak uang dan mengendalikan peredaran uang tunai di masyarakat. Selain itu, tujuan pelaksanaan dari program ini adalah mendorong terciptanya sistem pembayaran yang aman, efisien, dan andal. Dalam rangka mempercepat program tersebut, dilakukan elektronifikasi dan inklusi keuangan. Pembayaran non tunai melibatkan peranan dari lembaga keuangan untuk melakukan transfer baik antar bank maupun intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Jika uang tunai diterbitkan oleh pemerintah, maka instrumen pembayaran non tunai menggunakan lembaga keuangan sebagai penerbit. Ada dua jenis instrumen pembayaran non tunai yang ada diterbitkan oleh lembaga keuangan. Instrumen tersebut adalah menggunakan kartu (APMK) dan uang elektronik (e-money). APMK berupa kartu kredit, kartu Automated Teller Machine (ATM) dan kartu debit. Sedangkan uang elektronik berbasis aplikasi (server based) dan berbasis kartu (card based), (Khairi & Gunawan, 2019).

Bank Indonesia baru pertama kali menerbitkan izin tentang e-money pada tahun 2009 melalui Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009. Go-pay menempati urutan pertama, sedangkan Ovo berada di urutan ketiga. Dengan adanya sistem pembayaran non tunai, membuat masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi. Penggunaan instrumen pembayaran non tunai seperti e-money dapat mengatur pola hidup masyarakat menjadi lebih efisien. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh instrumen ini dapat memicu masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif. Adanya penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat dikalangan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku dalam berkonsumsi. Kemudahan dalam bertransaksi membuat seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya. Ketika sistem pembayaran dituntut untuk mampu memfasilitasi setiap kebutuhan masyarakat dalam hal pemindahan dana secara cepat, aman, dan efisien maka perkembangan dan inovasi teknologi sistem pembayaran akan sangat pesat disertai dengan kemudahan penggunaan fasilitas transaksi. Kemudahan sistem pembayaran dapat memicu perilaku boros dan mubazir dalam konsumsi. Untuk itu, perlu pemanfaatan secara bijak dalam menyikapi perkembangan yang ada (Khairi & Gunawan, 2019).

Namun jika penggunaan E-money terus meningkat dan menjadi pembayaran paling banyak maka akan ditakutkan masyarakat tidak menenal lagi bagaimana jenis uang rupiah yang dikeluarkan pemerintah. Ada beberapa kelebihan e-money dibandingkan uang fisik. Pertama, bisa melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik, Kedua bisa melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di emoney dengan nilai transaksi. Namun ada juga kekurangan e-money. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai e-money karena e-money baru bisa dipakai di merchant yang bekerja sama

dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan e-money.

Perkembangan teknologi tentunya selalu diikuti oleh para millennial, karena mereka dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, dan juga sifat millennial yang ingin melakukan sesuatu dengan mudah dan secara instan. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial sebagai pengguna e-money, karena beberapa alasan. Pertama, mahasiswa saat ini adalah generasi milenial yang akrab dengan teknologi. Kedua, mahasiswa memiliki stok uang bulanan kiriman dari orangtua yang jumlahnya relatif besar. Ketiga, mobilitas mahasiswa yang memerlukan transportasi berbasis e-money relatif tinggi (kereta api, bis umum, ojek/car daring. Keempat, banyak tempat perbelanjaan yang sering dikunjungi mahasiswa, menawarkan sistem pembayaran secara e-money (seperti Indomart, Alfamart, Mall-mall besar).

OVO merupakan uang elektronik yang diterbitkan oleh PT. Visionet International, Perusahaan ini berada di bawah naungan LippoX yang merupakan divisi bisnis digital payment milik Grup Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital- payment milik grup perusahaan Lippo, sebuah smart financial apps diluncurkan, yakni OVO. Dalam berbagai situs ditemukan informasi, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobile-payment. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna.

Akibat perkembangan teknologi, kini pembayaran dapat dilakukan melalui smartphone menggunakan aplikasi android. Salah satu aplikasi untuk transaksi pembayaran yaitu aplikasi OVO. Aplikasi OVO merupakan salah satu platform yang digunakan untuk transaksi pembayaran, dengan metode pembayaran elektronik secara digital yang didalamnya terdapat saldo OVO cash, sehingga aplikasi OVO dinilai dapat memudahkan proses pembayaran yang mempersingkat waktu penggunaannya, dengan aplikasi OVO pengguna tidak perlu membawa uang cash pada saat transaksi pembayaran karena menggunakan saldo yang ada didalam aplikasi tersebut sehingga akan terpotong otomatis sesuai jumlah yang harus dibayar. Uang elektronik juga sudah banyak digunakan untuk pembayaran transportasi umum dan pembayaran minimarket. Hingga saat ini uang elektronik yang berbasis pada telepon seluler yang berkembang dikalangan masyarakat yaitu T-cash milik telkomsel, Gopay milik Gojek, OVO milik Lippo Group dan lain sebagainya. Dari salah satu produk uang elektronik berbasis server, OVO merupakan produk yang memberikan penawaran menarik. OVO adalah aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat.

Pengguna aplikasi OVO juga dapat melakukan pengisian pulsa dan kuota internet, transfer antar bank, pembayaran pln, bpjs, tiket nonton bioskop, melakukan booking di beberapa hotel, serta pembayaran belanja di Bukalapak. Untuk risiko dalam penggunaan OVO terbilang cukup rendah karena saat melakukan transaksi kita bisa membuat pin sehingga orang lain tidak bisa menggunakan saldo OVO kita. Jika terjadi koneksi internet yang tidak lancar saat transaksi di kasir, kita tetap masih bisa menggunakan dengan scan code QR yang ada pada aplikasi. Namun tak semua tempat bisa melakukan proses pembayaran menggunakan OVO, hanya merchant yang bekerjasama saja kita dapat melakukan pembayaran menggunakan OVO. Tapi saat ini OVO terus melakukan kerjasama, mengingat jumlah pengguna yang semakin meningkat, sehingga masyarakat bisa menggunakan OVO dimanapun.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi minat menggunakan diantaranya adalah persepsi manfaat. Menurut (H M Jogiyanto, 2015) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi

manfaat sebagai variable kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Selain Psepsi Manfaat Kemudahan menggunakan juga mempengaruhi minat menggunakan. Menurut (H M Jogiyanto, 2015), pengertian Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Selain itu factor yang mempengaruhi minat beli adalah kemudahan menggunakan. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya. (H M Jogiyanto, 2015). Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kepercayaan. Menurut (Aniek, 2013) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesitik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli suatu produk.

Permasalahan minat penggunaan OVO pada mahasiswa adalah, sulitnya pendaftaran OVO karena memiliki sedikit merchant pendaftaran. Dalam hal persepsi manfaat, umumnya pada saat ini mahasiswa belum banyak mengetahui manfaat penggunaan e-money mahasiswa lebih banyak menggunakan uang cash dari pada menggunakan e-money. Permasalahan dalam hal Kemudahan adalah bahwa tidak semua merchant atau toko menggunakan aplikasi OVO. Permasalahan Kepercayaan adalah adanya perasaan khawatir karena isu keamanan data OVO yang cenderung rentan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif / kuantitatif. Menurut (Rusiadi, 2014) “Penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No 3 Glugur Darat 3 Medan. Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei 2021 — Sept 2021.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU pengguna aplikasi OVO. Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel probability sampling yaitu dengan menggunakan random sampling. Dikarenakan jumlah populasi tidak

diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernoulli. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden.

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket dengan pengujian uji validitas, uji reabilitas.

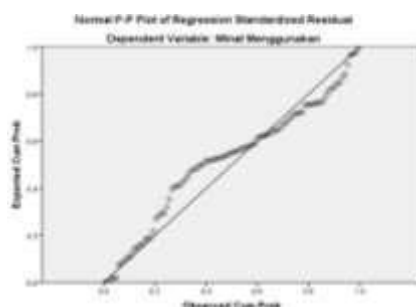
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angkaangka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi productmoment dan korelasi berganda tetapi dalam peraktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan menggunakan software statistik SPSS 20.

3. HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar.1 Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka 10.

Tabel.1 Uji Multikolinieritas

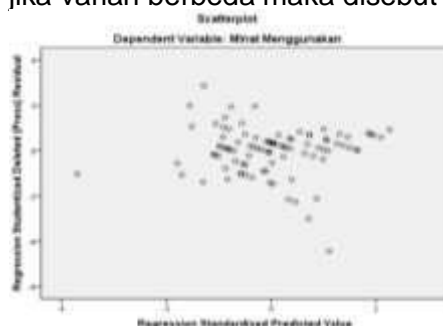
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Persepsi Manfaat	.911	1.098
Kemudahan Mennggunakan	.940	1.064
Kepercayaan	.907	1.103

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar.2 Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel.2 Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,698	4,113	
Persepsi Manfaat	,158	,096	,245
Kemudahan Menggunakan	,300	,077	,335
Kepercayaan	,219	,053	,362

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan
 Sumber : data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah : $Y = 7,698 + 0,158X_1 + 0,300 X_2 + 0,219 X_3$

Keterangan :

Y = Minat Menggunakan

X1 = Persepsi Manfaat

X2 = Kemudahan

X3 = Kepercayaan

Interpretas model :

a. Konstanta (a) = 7,698, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Minat Menggunakan (Y) akan sebesar 7,698

b. Variablel X1 sebesar 0,158 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y). Dengan kata lain, jika variabel Persepsi Manfaat ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Menggunakan akan meningkat sebesar 0,158.

c. Variablel X2 sebesar 0,300 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y). dengan kata lain, jika variabel Kemudahan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Menggunakan akan meningkat sebesar 0,300.

d. Variabel X3 sebesar 0,219 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan (Y). dengan kata lain, jika variabel Kepercayaan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Menggunakan akan meningkat sebesar 0,219.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program Statistical Package for Social Sciences (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significant level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel.3 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,698	4,113		1,871	,064
Persepsi	,158	,096	,245	2,656	,007
Manfaat					
Kemudahan	,300	,077	,335	3,888	,000
Kepercayaan	,219	,053	,362	4,126	,000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan
 Sumber: data diolah SPSS (2021)

Kriteria pengujiannya:

a. Ho ditolak apabila $t_{tabel} \geq t_{hitung}$ dan $t_{hitung} \leq -1,986$

b. Ha diterima apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan $t_{hitung} > 1,986$

1) Pengaruh Persepsi Manfaat (X1) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Persepsi Manfaat (X1) terhadap minat menggunakan diperoleh nilai thitung sebesar 2,656 sementara ttabel 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,007 > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,986. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 3,888 sementara ttabel 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,986. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kemudahan terhadap Minat Menggunakan.

3) Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Minat Menggunakan (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Minat Menggunakan (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 4,126 sementara ttabel 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,986. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan significant level taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel.4 Uji-F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.919	3	88.306	17.158	.000 ^a
	Residual	473.487	92	5.147		
	Total	738.406	95			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Ftabel = 2.70

Kriteria pengujiannya:

1) Tolak Ho apabila Fhitung > Ftabel atau -Fhitung < -Ftabel

2) Terima Ho apabila Fhitung < Ftabel atau -Fhitung > -Ftabel

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai Fhitung 17,158 > Ftabel 2.70 dengan probabilitas signifikan 0.000 < 0.05, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan at a lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.599 ^a	.359	.338	2.26861	.359	17.158	3	92	.000	1.652

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: data diolah SPSS (2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,359, hasil ini memiliki arti bahwa 35,9% variabel minat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 64,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat dikatakan hubungan Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan cukup erat.

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,599 \times 100\% \\
 &= 35,9\%
 \end{aligned}$$

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat menggunakan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat menggunakan diperoleh nilai thitung sebesar 2,656 sementara ttabel 1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.007 > 0.05 atau thitung 2,656 > ttabel 1,986. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Manfaat terhadap Minat menggunakan.

Persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Dapat dikatakan pula bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima oleh

seseorang dalam memilih atau melakukan sesuatu serta mampu menunjang kinerja seseorang.

Kemanfaatan terhadap Minat menggunakan e- money dapat diartikan bahwa e-money dirasa bermanfaat pada penggunaannya dan dapat mendorong Minat seseorang menggunakan e-money. (Harlan, 2014). Kemanfaatan merupakan salah satu faktor seseorang memilih suatu produk atau kegiatan. Tentunya seseorang akan meragukan memilih produk atau kegiatan yang memiliki sedikit keuntungan dan akan memilih produk dengan keuntungan lebih serta yang bermanfaat bagi dirinya. Dapat dikatakan seseorang akan menggunakan e-money pada saat mereka merasa dan percaya bahwa emoney memiliki kemanfaatan serta dapat meningkatkan kinerjanya. Pada e-money terdapat banyak kemanfaatan yang akan diterima oleh pengguna e- money tersebut. Kemanfaatan dapat mempengaruhi masyarakat pemilik di wilayah Medan berMinat menggunakan e-money. (Yogananda, 2017).

Hasil penelitian (Aulia, 2019), (Istiarni, 2017), (Pambudi, 2014) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap Minat menggunakan.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat menggunakan

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemudahan terhadap Minat menggunakan diperoleh nilai thitung sebesar 3,888 sementara ttabel1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau thitung $3,888 > ttabel1,986$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kemudahan terhadap Minat menggunakan.

Kemudahan dalam pemakaian sebuah aplikasi online sangat dibutuhkan bagi konsumen agar tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi yang ditawarkan. Semakin mudah dan sederhanacara penggunaan suatu aplikasi maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut. (Harlan, 2014).

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung. (H M Jogiyanto, 2015).

Hasil penelitian (H. F. Nasution, 2018), (Ardyanto, 2015), menyatakab bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan 4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat menggunakan Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menggunakan diperoleh nilai thitung sebesar 4,126 sementara ttabel1,986 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau thitung $4,126 > ttabel1,986$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kepercayaan terhadap Minat menggunakan. Kepercayaan dalam sebuah produk sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin meningkat masyarakat menggunakan online shop shopee tersebut.

Pendapatan di atas selaras pendapat (Kotler, 2014) bahwa Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler, 2014). Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang (Kotler, 2014).

Berdasarkan sumber yang ilmiah maka terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu dimensi yang mampu membangun Kepercayaan seseorang yaitu dengan dimensi Kepercayaan intention. Kepercayaan adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain.

Indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. Trust Intention adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sampai dengan sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative yang akan terjadi disebut dengan wilingness to depend.

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menggunakan konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian (Arianty, 2015), (Iskandar, 2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).

Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat menggunakan

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan. Dengan nilai Fhitung 17,158 > Ftabel 2.70 bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Manfaat produk akan meningkatkan minat penggunaan bertransaksi menggunakan e-money. Semakin bermanfaat penggunaannya maka banyak pengguna semakin berminat dan tertarik. Kemanfaatan adalah tingkat keyakinan dimana seseorang yakin atau percaya pada suatu produk atau sistem dapat membantu aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Dapat dikatakan pula bahwa banyak keuntungan yang dapat diterima oleh seseorang dalam memilih atau melakukan sesuatu serta mampu menunjang kinerja seseorang. Kemanfaatan terhadap minat menggunakan e-money dapat diartikan bahwa emoney dirasa bermanfaat pada penggunaannya dan dapat mendorong minat seseorang menggunakan e-money. Kemanfaatan merupakan salah satu faktor seseorang memilih suatu produk atau kegiatan. Tentunya seseorang akan meragukan memilih produk atau kegiatan yang memiliki sedikit keuntungan dan akan memilih produk dengan keuntungan lebih serta yang bermanfaat bagi dirinya. Pada penelitian ini seseorang akan menggunakan e-money pada saat mereka merasa dan percaya bahwa e-money memiliki kemanfaatan yang menguntungkan serta dapat meningkatkan kinerjanya. Pada e-money terdapat banyak kemanfaatan yang akan diterima oleh penggunaannya.

Semakin tinggi perspsi manfaat, kemudahan kepercayaan, pada penggunaan aplikasi maka semakin meningkat penggunaan aplikasi OVO tersebut. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (Raras, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi (postacquisition).

Menurut (Utomo, 2009) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian adalah faktor kepercayaan. Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara online atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial.

Kemudahan atau perceived ease of use (keyakinan akanckemudahan penggunaan) yaitu tingkatan dimana user percaya bahwateknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebasdari masalah (Davis, 2012).

Hasil penelitian (Nasution, 2019) variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Manfaat terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kemudahan terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan terhadap terhadap Minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan signifikan terdapat pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan Aplikasi OVO pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. REFERENSI

- Andriany, D., HASIBUAN, L. S., & Rahayu, S. E. (2018). Pengembangan model pendekatan partisipatif dalam memberdayakan masyarakat miskin kota Medan untuk memperbaiki taraf hidup. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Aulia, N. (2019). Pengaruh Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4374–4382.
- Brigham, & Houston. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan (Edisi 11)*. Salemba Empat.
- Fauziati, P. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 4(2), 27–38.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2014). Pengaruh rasio keuangan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan perdagangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 13(1).
- Handoko, D. S., & Rambe, M. F. (2018). Pengaruh Pengembangan Karir dan Kompensasi terhadap Komitmen Organisasi Melalui Kepuasan Kerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 31-45.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(2), 1.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 128-137)*.
- Istiarni, P. R. D. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–13.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-19.

- Mujiatun, S. (2017). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kompetensi Pegawai Pada Kantor Regional VI Badan Kepegawaian Negara Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1).
- Prayogi, M. A., Koto, M., & Arif, M. (2019). Kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada pengaruh work-life balance dan stres kerja terhadap turnover intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 39-51.
- Rizal, S. M., & Radiman, R. (2019). Pengaruh Motivasi, Pengawasan, dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 117-128.
- Sabrina, R. (2021). Pemberdayaan Petani dalam Peningkatan Kinerja Pertanian (Suatu Kajian dengan Pendekatan Teoritis). *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 4(2), 100-104.
- Siagian, T. S., & Khair, H. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 59-70.
- Siregar, G., Andriany, D., & Bismala, L. (2019, October). Program Inkubasi Bagi Tenant Inwall Di Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 45-51)*.
- Siregar, Q. R., & Farisi, S. (2018). Pengaruh Return On Assets Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 81-89.
- Wahyuni, S. F. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 109-117.