

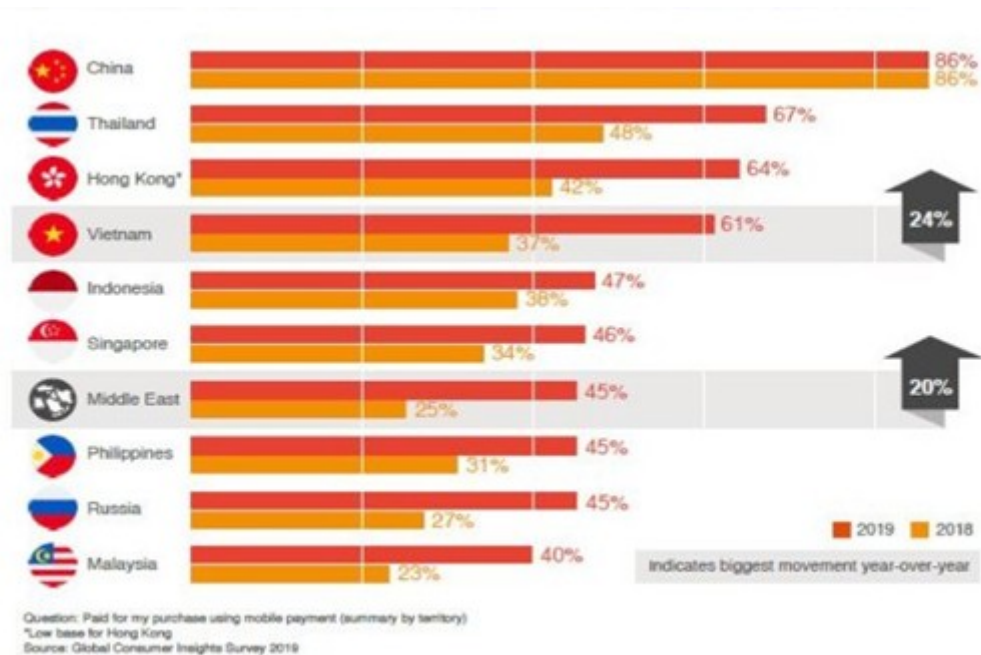
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Natanson (2019) menyatakan transformasi yang terjadi di daerah Asia Tenggara merupakan dampak dari adanya *mobile economy*. Indonesia berada di posisi keempat yang memiliki penduduk terbanyak yaitu 265 juta orang dan juga termasuk negara yang memiliki penduduk dengan usia rata-rata berkisar 29 tahun, dengan presentase 60% dari populasinya berusia 40 tahun atau dibawah nya. Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya mencapai 150 juta pengguna, sehingga pengguna *mobile* mencapai 142 juta pengguna. Penduduk dewasa Indonesia yang berkisar 60% telah memiliki *smartphone*. Beberapa tahun lagi Indonesia akan menjadi macan Asia setelah Hong Kong, Singapore, South Korea dan Taiwan.

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan penggunaan Mobile Payment



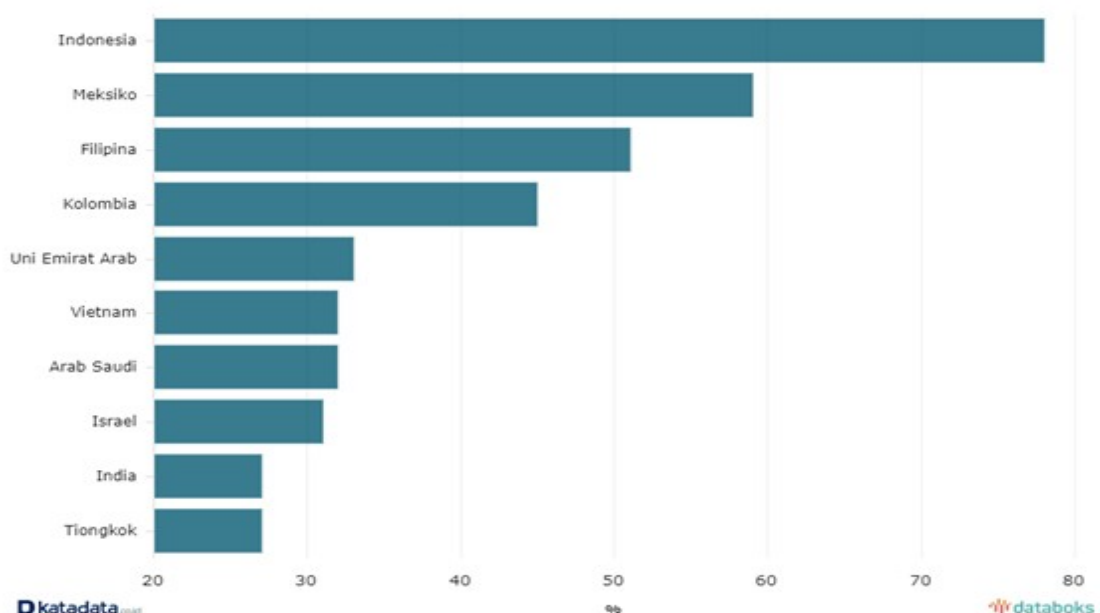
Sumber : *Global Consumer Insight Survey* (2019)

Dari survey diatas dijelaskan bahawa Negara China, Thailand, dan Hong Kong merupakan 3 negara dengan pertumbuhan penggunaan *mobile payment* tercepat. China menduduki posisi pertama dengan pertumbuhahan 86% di tahun

2018 dan 2019, disusul oleh Thailand dengan 48 % pada tahun 2018 dan sekarang berkisar 67 % terdapat peningkatan yang cukup tinggi yaitu 19%, dan diposisi ketiga ada Hong Kong dengan 42% di tahun 2018 dan pada tahun 2019 telah mencapai 64% dengan pertumbuhannya berkisar 22% dalam satu tahun ini. Vietnam dan Middle East merupakan negara yang pertumbuhan penggunaan *mobile payment* tumbuh sangat cepat yaitu 24% dan 20%. Ternyata Indonesia juga menduduki posisi kelima dengan pengguna *mobile payment* pada tahun 2018 mencapai 38% dan di tahun berikutnya menjadi 47%, ada kenaikan yang lumayan tinggi yaitu 9% (Setiaji, 2019).

Pada zaman teknologi informasi yang terjadi saat ini, Indonesia harus mengikuti tren pemanfaatan teknologi yang ada sebagai Negara yang sedang berkembang. Dalam bidang teknologi, Indonesia masih tertinggal dari Negara-negara maju yang ada. Maka dari itu Indonesia harus mengikuti tren yang ada sehingga tidak tertinggal jauh dari Negara maju lainnya dan bertahan dalam persaingan bisnis dengan skala global. Internet telah menyebar dan berkembang pesat di Indonesia atau di dunia, karena internet merupakan salah satu media teknologi informasi modern. (Mulyasari, Dan, & Wijaya, 2014).

Gambar 1.2 Pertumbuhan *E-Commerce* tercepat



Sumber :Lembaga Riset Asal Inggris "*Merchant Machine*" (2019)

Negara Indonesia adalah Negara yang memiliki pengguna E-commerce dengan pertumbuhan tercepat yang telah dibuktikan oleh lembaga riset asal Inggris yang bernama *Merchant Machine*. Salah satu pendorong tumbuhnya *E-Commerce* yaitu di Negara Indonesia jumlah pengguna internet nya itu berkisar 100 juta pengguna. (Widowati, 2019).

Dalam perkembangan zaman saat ini, penyampain dan penerimaan informasi sangat dibutuhkan. Teknologi *E-commerce* yang ada saat ini antara lain adalah kartu kredit *online*, *digital payment*, sistem pembayaran cek digital dan lainnya yang guna nya untuk mempermudah sistem pembayaran. (Mulyasari et al., 2014).

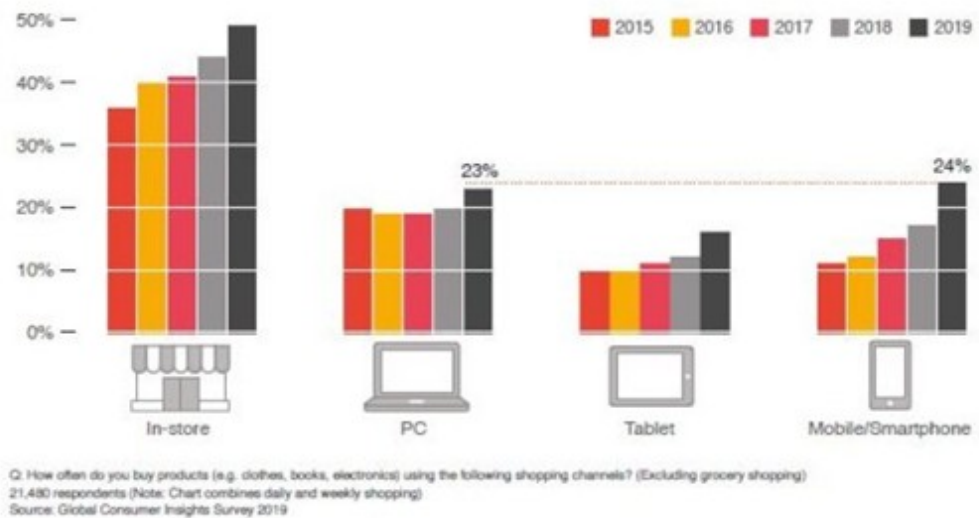
Dalam data *Indonesian Credit Card Association* (2003) tercatat bahwa transaksi yang lebih sering dilakukan yaitu *transfer bank* yang berkisar 57% dan sisanya adalah kartu kredit, *cash on delivery* dan lain-lain. Tetapi Laudon dan Traver (2009) menyatakan seluruh transaksi yang dilakukan secara online baru bisa dinyatakan 100% *E-commerce*. (Mulyasari et al., 2014).

Peningkatan penggunaan jaringan internet di Indonesia yang berkisar 132,7 juta dan 63,1 juta pengguna telah mengakses internetnya dengan *handphone*, hal ini sejalan dengan pertumbuhan bisnis *mobile commerce* di Indonesia. Fenomena ini juga didukung dengan pengguna *handphone* yang mencapai 71 juta orang dari populasi yang ada di Indonesia. (Nugroho, Winarno, & Hartanto, 2017).

Semakin tinggi perilaku pengguna untuk menggunakan *mobile payment* sebagai alat pembayaran maka semakin menguatkan peran *mobile payment* sebagai salah satu aplikasi pendukung pada bisnis *E-commerce*. (Nugroho et al., 2017).

Ada beberapa dapat mempengaruhi intensitas dalam penggunaan aplikasi *mobile* guna untuk mempermudah kegiatan sehari-hari. Kemudahan transaksi yang diberikan oleh layanan aplikasi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pengguna layanan aplikasi dalam menggunakan aplikasi. Dewasa ini banyak generasi muda/generasi milenial yang menggunakan aplikasi untuk mempermudah kegiatannya. Adapun aplikasi yang sering digunakan pada saat ini adalah OVO. Jadi semakin mudah transaksi pada layanan aplikasi maka semakin sering aplikasi itu digunakan (Irmadhani, 2012).

Gambar 1.3 Grafik masyarakat belanja di store, PC, *Tablet*, dan *Mobile/Smartphone*



Sumber : *Global Consumer Insights Survey* (2019)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat daya beli masyarakat pada tokonya secara langsung masih terus meningkat, namun tren belanja *online* saat ini menjadi sorotan. Tren belanja *online* ini lebih sering dilakukan dengan menggunakan *mobile* yang mencapai angka 24% pada tahun 2019. Pertumbuhan penggunaan *mobile* ini lebih tinggi dibandingkan pengguna PC pada tahun 2019. Padahal di tahun 2018, angka penggunaan PC lebih besar dibanding penggunaan *mobile* dalam hal belanja *online* (Setiaji, 2019).

Suatu gerakan yang dinamakan Gerakan Nasional Non Tunai atau bisa disingkat dengan GNTT yang telah dipelopori oleh Bank Indonesia mulai berdiri sejak Agustus 2014, penggunaan *mobile payment* sebagai alat pembayaran dimulai dari tahun 2009 dengan tujuan untuk beralih dari transaksi tunai menjadi non-tunai atau *cashless*. Gerakan ini diharapkan agar masyarakat segera beralih ke penggunaan *cashless* dan secara tidak langsung akan terbentuknya kumpulan masyarakat yang tidak menggunakan tunai lagi dan diharapkan juga masyarakat Indonesia akan menuju menjadi masyarakat yang tidak menggunakan uang tunai lagi. (Bank Indonesia, 2014)

Karena hal ini baru, maka peneliti butuh melakukan riset mengenai bagaimanakah minat masyarakat untuk menggunakan *mobile payment*, sehingga hal tersebut ditentukan oleh beberapa faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Sukirno (2013), mengenai “Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan *internet banking*” menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada minat menggunakan internet banking. Selanjutnya Andriyano & Rahmawati (2016) meneliti mengenai “Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel (studi kasus pada nasabah CIMB NIAGA Daerah Istimewa Yogyakarta)” menyatakan terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan, kemanfaatan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel.

Ada penelitian Li, Liu, & Ji, (2014) mengenai “*Empirical study of Influence Factors of Adoption Intention of Mobile Payment based on TAM Model in China*” menyatakan bahwa kemanfaatan tidak memiliki pengaruh terhadap *adoption intention*, kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap *attitude*, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap *attitude*, kepercayaan berpengaruh terhadap *adoption intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Pousttchi & Wiedemann (2007) mengenai “*What Influences Consumers’ Intention to Use Mobile Payments?*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kemanfaatan dan kemudahan penggunaan terhadap *intention to use*.

Penelitian tentang “Analisa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* pada aplikasi digital payment OVO” yang dilakukan oleh Pambudi (2019) menyatakan terdapat pengaruh antara kemanfaatan dan kemudahan penggunaan terhadap *behavior intention*.

Penggunaan *mobile payment* memang sudah banyak digunakan khususnya OVO dan OVO juga merupakan *mobile payment* yang berdiri sendiri. peneliti ingin mengetahui dampak kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU), kepercayaan (TRUST), dan minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO) yang diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat dalam penggunaan *mobile payment* sebagai alat transaksi saat ini, khususnya mengenai karakteristik pengguna, kemanfaatan untuk pengguna, kemudahan penggunaan untuk pengguna dan kepercayaan pengguna. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan informasi

kepada masyarakat agar segera menggunakan pembayaran non-tunai dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian sebelumnya didapatkan beberapa faktor yaitu kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Adanya teknologi terbaru ini diharapkan mempermudah masyarakat untuk kegiatan sehari-hari khususnya untuk melakukan pembayaran agar lebih efektif. Sehingga penulis akan mengambil judul yaitu **“FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN MINAT MENGGUNAKAN *MOBILE PAYMENT* (OVO) DI DAERAH JABODETABEK ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang berhubungan dengan latar belakang:

1. Apakah kemanfaatan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO)?
2. Apakah kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO)?
3. Apakah kepercayaan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO)?
4. Apakah kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki dampak positif secara bersamaan terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO)?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bahwa kemanfaatan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO)
2. Untuk mengetahui bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO)
3. Untuk mengetahui bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO)
4. Untuk mengetahui bahwa kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki dampak positif secara bersamaan terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO)

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang akan diterima adalah:

1. Untuk penulis, akan lebih paham mengenai teknologi pembayaran khususnya pembayaran non-tunai. Pada penelitian ini penulis ingin mendapat pengetahuan lebih dan informasi yang lebih banyak mengenai *mobile payment*.
2. Untuk masyarakat, menambah pemahaman masyarakat mengenai penggunaan *mobile payment* sehingga kedepannya dapat beralih untuk menggunakan uang non tunai dalam kegiatan sehari-hari. Karena tanpa kita sadari perlahan-lahan metode pembayaran menggunakan tunai mulai ditinggalkan. Masyarakat diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada khususnya *mobile payment*, karena memiliki manfaat dan kemudahan untuk melakukan transaksi.
3. Untuk akademis, dengan memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai sistem pembayaran menggunakan OVO.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang sudah dibuat, batasan ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan di wilayah Jabodetabek
2. Penelitian ini berfokus terhadap masyarakat yang menggunakan OVO

1.6 Sistematik Pembahasan

Sistematik pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama ini memuat pendahuluan dari penelitian, diantaranya menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan ruang lingkup penelitian.

BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan mengenai teori TAM (*Technology Acceptance Model*), *mobile payment*, *company profile* OVO, minat, kemanfaatan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, metode penelitian, pengujian data, pengujian hipotesis dan variabel operasional.

BAB 4 ANALISA DAN BAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang semua hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan interpretasinya.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang akan dibuat peneliti dan saran untuk penelitian yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Informasi yang memperlihatkan kondisi pengguna dalam penggunaan dan penerimaan suatu teknologi disebut juga *Technology Acceptance Model (TAM)*. Sehingga TAM ini akan digunakan untuk melihat model penerimaan sistem teknologi informasi. TAM adalah model yang selalu dipakai untuk penelitian teknologi informasi. Sebelum model TAM muncul, ada suatu teori dengan nama Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein (1975) dan Icek Ajzen (1980). TAM dipublikasikan oleh Davis pada tahun 1989 yang menyatakan model TAM jauh lebih luas dibandingkan model TRA. Menurut Davis (1989), TAM adalah salah satu teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. TAM memiliki dua variabel inti yaitu kemanfaatan (*PU*) dan kemudahan penggunaan (*PEOU*) (Hanafi, Kertahadi, & Susilo, 2012).

2.1.1 Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Suatu teknologi yang diukur dari manfaat yang diberikan kepada pengguna dan pengguna merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat untuknya disebut dengan kemanfaatan (*PU*) (Rithmaya, 2016). *PU* juga merupakan kemampuan subjektif pengguna untuk meningkatkan kinerja kerjanya dimasa yang akan datang. Wang et al. (2003) juga menyatakan suatu sistem yang menimbulkan suatu peningkatan dalam pekerjaannya maka disebut juga sebagai *PU*. *PU* dapat diukur dengan indikator membuat pekerjaan menjadi ringan, kinerja pekerjaan meningkat, dan pengguna merasakan manfaatnya (Rithmaya, 2016).

2.1.2 Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Ukuran yang menyebabkan individu merasa sangat mudah menggunakan suatu teknologi digunakan dan sangat mudah untuk dipahami penggunaannya merupakan pengertian dari kemudahan penggunaan (*PEOU*) (Rithmaya, 2016). Wibowo (2006) juga menjelaskan kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mereka gunakan menjadi mudah digunakan merupakan alat ukur untuk *PEOU*. Pengguna yang merasa bahwa suatu sistem tidak memiliki hambatan pada masa

depan adalah ukuran untuk pengukuran variabel PEOU juga. PEOU memiliki beberapa indikator diantaranya adalah fleksibel, mudah digunakan, mempermudah pekerjaan dan mudah dipahamin. Indikator yang digunakan untuk mengukur PEOU yaitu fleksibel, mudah digunakan, dapat mengontrol pekerjaan dan mudah dipelajari (Rithmaya, 2016).

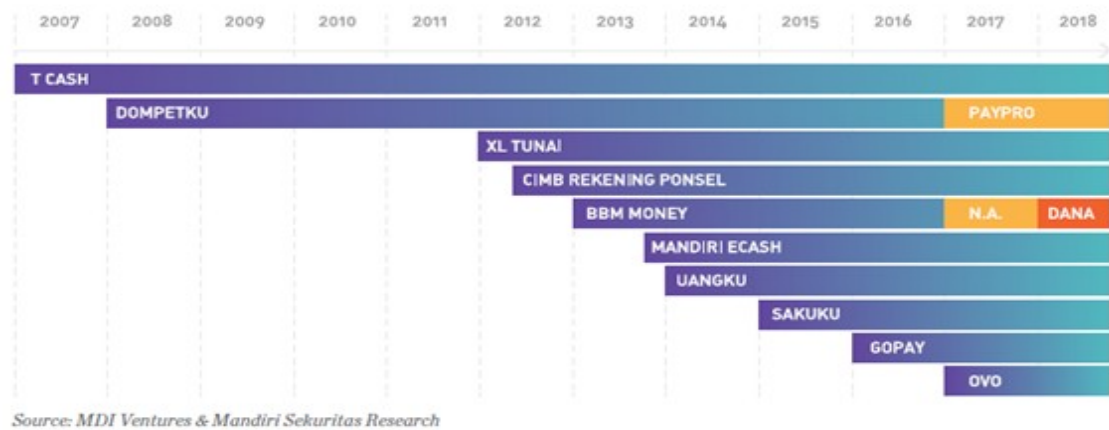
2.2 Mobile Payment

Dengan adanya *mobile payment* menyebabkan konsumen untuk beralih menggunakan transaksi non-tunai yang memiliki fungsi untuk mengefisienkan waktu dalam melakukan transaksi. *Mobile payment* merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik untuk membayar suatu tagihan, jasa dan barang. Metode pembayaran ini menggunakan perangkat *mobile* pengguna dengan memanfaatkan koneksi internet yang ada. (Nugroho et al., 2017).

Menurut Dahberg (2008), dengan adanya perangkat *mobile* dan koneksi internet yang bagus maka *mobile payment* dapat digunakan sebagai alat transaksi. Pembayaran pada bisnis yang berbasis *mobile commerce* ini juga bisa menggunakan *mobile payment* sebagai alat pembayaran, sehingga akan menimbulkan kemudahan dan kecepatan transaksi. (Nugroho et al., 2017).

Terdapat berbagai macam jenis layanan *mobile payment* yang ada baik dari perbankan maupun pengembang aplikasi. T-Cash dan Dompetku merupakan pencetus *mobile payment* yang berdiri sejak tahun 2007 dan 2008. Pada tahun 2012 munculah berbagai macam *mobile payment* diantaranya adalah PayPro, CIMB Rekening Ponsel, XL Tunai, Dana, Uangku, Mandiri E-Cash, OVO, Gopay, dan Sakuku (Eka, 2018).

Gambar 2.1 Mobile Payment Launch Timeline



Sumber : MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research (2018)

Pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan aman memberikan pandangan baru pada masyarakat terhadap penggunaan *digital payment*. Sehingga *digital payment* merupakan dompet digital yang dapat melakukan transaksi pembayaran. (Puspita, 2019). Penulis melakukan penyebaran kuesioner yang terdiri dari 170 responden dimana bisa disimpulkan orang lebih banyak menggunakan *mobile payment* sebagai alat pembayaran dibandingkan *cash* dengan presentase *mobile payment* (55,9%) dan *cash* (44,1%), dari sekian aplikasi mereka menggunakan Grab karena mendapatkan promo, dan Salah satu aplikasi yang mendukung teknologi ini adalah OVO. Hasil survey ini juga didukung oleh puspita (2019) bahwa OVO merupakan aplikasi yang banyak digunakan saat ini. OVO juga merupakan perusahaan yang berdiri sendiri sebagai *platform* pembayaran dan yang terbesar saat ini (Eka, 2018).

2.3 Company Profile OVO

Pada iphone atau android telah tersedia aplikasi OVO, OVO (PT Visionet International) merupakan perusahaan yang dimiliki oleh lippo grup. Aplikasi OVO ini dapat mempermudah masyarakat melakukan transaksi khususnya dalam transaksi non-tunai (*cashless*). (Nabila, 2019).

OVO mengawali bisnisnya sebagai *platform* pembayaran dan memperluas layanan finansial untuk para penggunanya. Asuransi, cicilan *online* tanpa kartu kredit dan pinjaman *online* merupakan bagian layanan finansial yang disediakan oleh OVO. Tak hanya mengembangkan layanan finansial, aplikasi OVO sekarang memiliki banyak mitra sehingga OVO dapat digunakan untuk transaksi pada mitra-

mitranya. Salah satu mitra nya ialah Grab dan Tokopedia. OVO memiliki pengguna sebanyak 115 juta dengan presentase 77% berlokasi diluar Jabodetabek. (Nabila, 2019).

Dalam aplikasi OVO, pengguna OVO diberi kesempatan untuk mengumpulkan poin yang berada di banyak tempat. Salah satu tempatnya adalah mitra yang memiliki tanda *OVO accepted here*, disana pengguna dapat bertransaksi dan memperoleh poin. Poin yang dikumpulkan juga dapat digunakan pada mitra OVO. (OVO, 2017).

Dalam aplikasi OVO terdapat menu untuk *top-up* saldo OVO, cek saldo OVO dan melakukan pengiriman saldo ke pengguna OVO lainnya. Aplikasi OVO juga bisa digunakan pada mitra nya yaitu lippo dalam hal pembayaran parkir. OVO ingin menjadi salah satu aplikasi yang simpel. OVO juga memiliki mitra yaitu Grab dan tokopedia dengan jumlah pengguna yang banyak di kalangan masyarakat. (Eka, 2016).

Grab merupakan salah satu aplikasi terkemuka di asia tenggara yang memiliki dompet digital dengan nama *GrabPay* yang sekarang sudah menjadi *OVO Cash*. Grab bekerjasama dengan OVO untuk membentuk *platform* terbesar dengan pertumbuhan tercepat yang memiliki pengguna berkisar lebih dari 50 juta orang di Indonesia. (Grab, 2017).

Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis layanan aplikasi yang siap membantu aktivitas sehari-hari salah satunya adalah layanan aplikasi grab. Aplikasi layanan grab merupakan aplikasi yang berasal dari Amerika. Pada dasarnya layanan aplikasi grab menyediakan jasa antar baik menggunakan mobil maupun sepeda motor (Widhi, Rika, & Ulfah, 2019).

OVO memperluas kemitraannya dengan tokopedia dengan merilis *OVO PayLater*. *OVO PayLater* merupakan kartu kredit virtual untuk melakukan transaksi di aplikasi tokopedia. Sekarang Tokopedia memiliki OVO sebagai dompet uang elektronik nya atau bisa disebut dengan *OVO Cash* (Nabila, 2019).

2.4 Minat (*Behavior Intention to Use*)

Minat (BIU) adalah prasyarat yang diperlukan untuk indikasi perilaku, itu juga pengambilan keputusan sebelum kinerja berperilaku (Pambudi, 2019). Jika seseorang memiliki minat atau keinginan maka dia akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) tersebut. BIU yang dimaksudkan adalah berupa minat perilaku untuk

menggunakan OVO. Suatu teknologi baru bagaimanapun akan memancing konsumen untuk mencoba menggunakan. BIU memiliki dimensi yaitu kemauan konsumen untuk menggunakan sistem *third party e-payment* untuk keperluan apapun, kecenderungan konsumen untuk lebih menggunakan sistem *third party e-payment* dibandingkan metode pembayaran kas, tindakan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai sistem *third party e-payment* dan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk atau jasa kepada penjual yang juga menerima sistem *third party e-payment* (Pambudi, 2019).

2.5 Kepercayaan (TRUST)

Kepercayaan (TRUST) pada konsumen merupakan kesiapan suatu pihak untuk menerima akibat dari pihak lain. Keyakinan seorang konsumen dengan mempertimbangkan dampak yang akan terjadi kedepannya dengan memberi kepercayaan kepada pihak lain sesuai dengan perkataannya, walaupun pihak yang memberi kepercayaan dan pihak yang dipercaya belum saling kenal. Menurut Yuan (2010), kepercayaan juga diartikan sebagai ukuran kesediaan untuk percaya pada pihak lain berdasarkan kompetensi dan perilaku dalam konteks tertentu (Rahim, 2017).

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Dampak kemanfaatan (PU) terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO)

Made et al. (2016), Karnadi et al. (2018), Sinaga (2019) dan Pambudi (2019) telah melakukan penelitian mengenai dampak kemanfaatan (PU) terhadap minat (BIU) penggunaan *mobile payment* (OVO). Made et al. (2016), berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara PU dan BIU penggunaan *mobile commerce*, pendapat Made et al. (2016), didukung juga oleh penelitian Karnadi et al. (2018), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara PU dan BIU menggunakan uang elektronik. Penelitian Sinaga (2019), menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara PU dan BIU penggunaan *mobile payment*. Penelitian Pambudi (2019), menjelaskan bahwa PU berpengaruh signifikan positif terhadap BIU penggunaan aplikasi *mobile*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, akan diajukan hipotesis pertama yaitu:

H₁: Kemanfaatan (PU) memiliki dampak positif terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO)

2.6.2 Dampak kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO)

Beberapa penelitian yang dilakukan Purwadi (2013), Made et al. (2016) dan Karnadi et al. (2018) tentang dampak kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap minat (BIU) penggunaan *m-payment* (OVO). Dalam Penelitian Purwadi (2013), dijelaskan bahwa PEOU memiliki pengaruh terhadap BIU ulang nasabah dalam penggunaan *i-banking*. Made et al.(2016) menjelaskan adanya pengaruh positif signifikan antara PEOU dan BIU menggunakan *mobile commerce*. Karnadi et al. (2018) menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara PEOU dan BIU menggunakan uang elektronik.

Berdasarkan pemaparan diatas, akan diajukan hipotesis kedua yaitu:

H₂: kemudahan penggunaan (PEOU) memiliki dampak positif terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO)

2.6.3 Dampak kepercayaan (TRUST) terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO)

Wibowo et al. (2015), Prabowo (2015) dan Putri (2019) melakukan penelitian mengenai dampak kepercayaan (TRUST) terhadap minat (BIU) menggunakan *m-payment* (OVO). Wibowo et al. (2015), menjelaskan adanya pengaruh antara TRUST dan BIU penggunaan *E-money card*. Prabowo (2015), menjelaskan adanya pengaruh positif signifikan antara TRUST dan BIU menggunakan alat pembayaran non-tunai dan penelitian yang dilakukan Putri (2019), menjelaskan adanya pengaruh positif signifikan antara TRUST dan BIU penggunaan *e-payment*.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, akan diajukan hipotesis ketiga yaitu

H₃: kepercayaan (TRUST) memiliki dampak positif terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO).

2.6.4 Dampak kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO)

Beberapa penelitian yang dilakukan Rahim (2017) dan Made et al. (2016), mengenai dampak kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO). Rahim (2017), menjelaskan bahwa PU, PEOU dan TRUST berpengaruh signifikan terhadap BIU transaksi penggunaan *paytren* dan Made et al. (2016) menjelaskan adanya pengaruh positif signifikan antara PU, PEOU dan TRUST terhadap BIU penggunaan *m-commerce*.

Berdasarkan pemaparan diatas, akan diajukan hipotesis keempat yaitu

H₄: kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) memiliki dampak positif secara bersamaan terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO).

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel yang menjadi penunjang pembuatan skripsi yang diambil dari literatur yang sudah ada.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul	Ringkasan
Sinaga (2019)	“Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Mobile Payment</i> Linkaja di Kota Semarang”	PU memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap BIU
Putri (2019)	“Pengaruh Kepercayaan, Resiko, Manfaat dan Pendapatan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Payment</i> Pada Mahasiswa di Yogyakarta”	Terdapat pengaruh positif signifikan antara TRUST dan BIU

Pambudi (2019)	“Analisa <i>Perceived Ease of Use</i> Dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Behavior Intention</i> Pada Aplikasi <i>Mobile</i> ”	Terdapat pengaruh positif signifikan antara PU dan PEOU terhadap BIU
Eka & Latifah (2019)	“ <i>Analysis Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Using the UTAUT2 Model (A Case Study of OVO in Indonesia)</i> ”	Terdapat pengaruh positif antara <i>behavioral intention</i> terhadap <i>OVO payment adoption</i>
Karnadi et al. (2018)	“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap, Kontrol perilaku, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Bank BUMN di Kota Pekanbaru”	PU dan PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap BIU
Rahim (2017)	“Analisa Pengaruh Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren Pada PT. Veritra Sentosa Internasional”	PU, PEOU dan TRUST berpengaruh signifikan terhadap BIU transaksi penggunaan <i>paytren</i>
Made et al. (2016)	“Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Commerce</i> di Kota Denpasar”	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara PU dan PEOU terhadap BIU
Andriyano & Rahmawati (2016)	“Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel (studi kasus	Terdapat pengaruh signifikan antara PU, PEOU dan TRUST terhadap BIU menggunakan rekening ponsel

	pada nasabah CIMB NIAGA Daerah Istimewa Yogyakarta)”	
Wibowo et al. (2015)	“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money Card</i> (Studi Pada Pengguna Jasa <i>Commuterline</i> di Jakarta)”	Terdapat pengaruh positif signifikan antara PU, PEOU dan TRUST terhadap <i>toward intention to use e-money</i>
Prabowo (2015)	“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Alat Pembayaran Non-Tunai”	-Tidak ada pengaruh antara PU terhadap BIU -PEOU dan TRUST berpengaruh signifikan terhadap BIU
Li, Liu, & Ji, (2014)	“ <i>Empirical study of Influence Factors of Adoption Intention of Mobile Payment based on TAM Model in China</i> ”	-PU tidak berpengaruh terhadap <i>adoption intention</i> -TRUST berpengaruh terhadap <i>adoption intention</i>
Saputro & Sukirno (2013)	“Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> ”	PEOU dan TRUST memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BIU penggunaan <i>i-banking</i>
Purwadi (2013)	“Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i> (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan	Terdapat pengaruh antara PEOU terhadap BIU

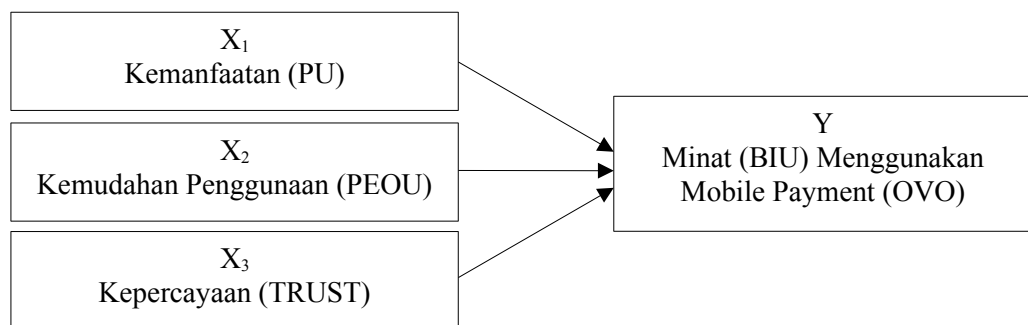
	Selamet Riyadi Surakarta)”	
Pousttchi & Wiedemann (2007)	“ <i>What Influences Consumers’ Intention to Use Mobile Payments?</i> ”	Terdapat pengaruh positif antara PU dan PEOU terhadap <i>intention to use</i>

Sumber : Pengumpulan literatur oleh penulis

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka model penelitian ini menggunakan 3 variabel independen meliputi Kemanfaatan (PU) sebagai X_1 , Kemudahan Penggunaan (PEOU) sebagai X_2 , Kepercayaan (TRUST) sebagai X_3 dan 1 variabel dependen meliputi minat (BIU) menggunakan *Mobile Payment* (OVO) sebagai Y.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : dibuat oleh penulis

BAB 3

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Akan menggunakan masyarakat di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sebagai populasi guna untuk meneliti dampak kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) terhadap minat (BIU) menggunakan mobile payment (OVO).

Peneliti melakukan penelitian di wilayah Jabodetabek, karena masyarakat di Jabodetabek sudah banyak yang menggunakan metode pembayaran *mobile payment*. Setyowati (2019) menjelaskan ada 30 pasar tradisional di Jabodetabek dan 10 wilayah lainnya yang telah menjadikan *mobile payment* sebagai alat pembayaran.

3.2 Metode Penelitian

Kuantitatif adalah metode yang digunakan yaitu dengan melakukan pengambilan sampel secara acak menggunakan kuesioner yang telah disiapkan, sehingga akan didapat beberapa sampel yang nanti akan diolah dan nantinya akan mendapatkan hasil dalam bentuk angka. Sehingga akan ditarik kesimpulan dari hasil penyebaran kuesioner tersebut.

3.2.1 Sumber Data

Akan dilakukan *study pilot* terlebih dahulu yaitu dengan menyebarkan 30 kuesioner pada wilayah Jabodetabek yang fungsinya untuk mengetahui bahwa kuesioner yang disebarkan telah valid dan reliabel. Setelah valid dan reliabel maka akan dikumpulkan hingga jumlah mencapai 100 kuesioner yang gunanya untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi (Malhotra, 2005). Data yang diambil harus berhubungan dengan pengaruh kemanfaatan (PU), kegunaan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO).

3.2.1.1 Populasi dan sampel

Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang sesuai (Sugiyono, 2008). Populasi merupakan suatu penggabungan dari karakteristik serupa dengan mewakili seluruh elemen yang dijadikan untuk

penelitian/riset (Malhotra, 2005). Masyarakat yang berada di wilayah Jabodetabek merupakan populasi pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk di Wilayah Jabodetabek tahun 2018

Wilayah	Jumlah Penduduk (Orang)
Jakarta	9.607.800
Bogor	5.840.000
Depok	2.254.513
Tangerang	10.632.200
Bekasi	3.630.000
Total	31.964.513

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018)

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik yang dibutuhkan (Sugiyono, 2012). Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang didapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Total sampel

N = Total populasi

e = Tingkat toleransi

Berdasarkan jumlah dari populasi di daerah Jabodetabek sebanyak 31.964.513 orang, berikut adalah besarnya sampel yang digunakan :

$$n = \frac{31.964.513}{1 + 31.964.513 \times (10\%)^2} = 100$$

sampel yang akan digunakan adalah 100 sampel.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan hasil kuesioner yang berisikan pertanyaan pendukung yang akan menjadi jawaban responden untuk penelitian variabel kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU), kepercayaan (TRUST) dan minat (BIU) untuk menggunakan *mobile payment* (OVO). Pengumpulan data primer dibagikan melalui media sosial dan surat elektronik dikarenakan responden akan lebih terjangkau jika pengisian dengan cara tersebut. Tingkah laku responden juga akan diketahui saat memintanya mengisi kuesioner.

Skala *likert* dan skala nominal digunakan didalam penelitian ini. Kuesioner tersebut didesain menggunakan skala *likert*. Skala ini dipakai untun mengukur persepsi seseorang, pendapat seseorang, dan sikap terhadap fenomena yang ada. Dari setiap jawaban memiliki tingkatan yaitu “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju” (Sugiyono, 2012). Sistem penilaiannya adalah:

Angka 1 akan mewakili jawaban “Sangat tidak setuju”

Angka 2 akan mewakili jawaban “Tidak Setuju”

Angka 3 akan mewakili jawaban “Netral”

Angka 4 akan mewakili jawaban “Setuju”

Angka 5 akan mewakili jawaban “Sangat setuju”

Akan digunakan skala nominal untuk memperoleh jawaban yang pasti yaitu ya atau tidak. Jika pada skala *Likert* terdapat interval 1-5 yang mewakili pernyataan “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”, sehingga skala nominal hanya digunakan untuk mencari jawaban yang pasti, seperti contoh berikut:

“Saya adalah pelanggan layanan OVO”

a. Ya

b. Tidak

3.2.3 Metode Penyajian Data

Kuesioner yang sudah disebar akan diolah memakai aplikasi SPSS versi 20, aplikasi ini guna untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisa statistik deskriptif, pengujian analisis data, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis.

3.3 Pengujian Data

Penelitian ini menerapkan penggunaan *study pilot* terlebih dahulu yaitu penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yang berada di Jabodetabek secara *random*. Setelah mendapat hasil dari penyebaran 30 kuesioner, maka pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan. Ketika kuesioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya akan mencari responden sampai 100. (Ghozali, 2005).

3.3.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui validnya suatu kuesioner maka dilakukan uji validitas. Jika butir-butir poin kuesioner dapat menyatakan apa yang diukur maka kuesionernya valid. Seluruh poin-poin yang pada kuesioner akan menghasilkan nilai

yang disebut dengan *corrected item total correlation*(Ghozali, 2005). Pengambilan keputusannya adalah:

H_0 : data valid

H_1 : data tidak valid

Kriteria:

R hitung \geq R Tabel, maka H_0 diterima

R hitung $<$ R Tabel, maka H_0 ditolak

3.3.2 Uji Reliabilitas

Cara mengukur suatu kuesioner yang telah mewakili indikator yang ada maka dilakukanlah uji reliabilitas. Jika jawaban yang didapat tersebut konsekuen dan tidak berubah walaupun diberiki kuesioner berulang-ulang kali maka kuesionernya reliabel (Sugiono, 2014).

Menurut Sugiono (2014), dasar pengambilan keputusan adalah:

H_0 : Data reliabel

H_1 : Data tidak reliabel

kriteria:

Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$; maka H_0 diterima

Nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$; maka H_0 ditolak

3.3.3 Analisa Statistik Deskriptif

Malhotra (2008) menyatakan statistik deskriptif adalah mendeskripsikan suatu data yang terkumpul secara statistik dengan tujuan membuat kesimpulan secara umum. Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengolah data berupa angka yang diubah menjadi kalimat ringkas dan mudah dipahami. Data-data penelitian ini diperoleh dari hasil bantuan aplikasi SPSS yang umumnya masih dalam bentuk angka dan akan diubah menjadi kata-kata. Pada statistik deskriptif ini dapat ditemukan *mean*, *max*, *min* dan standar deviasi dengan penjelasannya adalah:

1. *Mean* adalah nilai yang diperoleh dari menjumlahkan semua data dan membagi dengan total keseluruhan data
2. *Max* adalah suatu nilai yang merupakan nilai terbesar pada data. Jika ada data : 8, 4, 2, 1, 9, 0, 3 dan 5. Maka *max* dari data nya adalah 8.
3. *Min* adalah suatu nilai yang merupakan nilai terkecil pada data. Jika ada urutan data : 1, 4, 7, 8, 9 dan 2. Maka *min* nya adalah 1.

4. *Variance* adalah suatu ukuran keberagaman data statistik dengan menggunakan

rumus $s^2 = \sum_{i=0}^n \dots$ dan Standar deviasi didapatkan dari akar kuadrat *variance* dengan

rumus $s = \sqrt{\sum_{i=0}^n \dots}$

3.4 Analisis Data

Analisis terdiri dari pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas dan pengujian autokorelasi (Sugiono, 2014).

3.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilihat dari *PP-Plot Regression* yang posisi persebaran titik-titiknya berada pada garis diagonal *PP-Plot Regression* dan dengan cara membandingkan kolmogorov-smirnov dengan signifikansi 5% sehingga data normal (Gudono, 2011). Dari pemaparan diatas, maka diambil keputusan:

H_0 : data normal

H_1 : data tidak normal

Memiliki kriteria sebagai berikut:

Kolmogorov-Smirnov Sig. $\geq 0,05$; maka H_0 diterima

Kolmogorov-Smirnov Sig. $< 0,05$; maka H_0 ditolak

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiono (2014), suatu pengujian antar variabel bebas untuk mengetahui korelasi maka harus dilakukan uji multikolinearitas. Dari penjelasan diatas akan dilakukan pengambilan keputusan:

1. Nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas

2. Nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Data dapat dikatakan heteroskedastisitas jika dalam pengujian heteroskedastisitas terdapat adanya perbedaan varians pada model regresi. Dengan menggunakan *scatterplot* bisa melakukan uji heteroskedastisitas juga yaitu melihat persebaran titik-titiknya dibawah dan diatas atau disekitar nilai 0, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011), dasar pengambilan keputusan adalah:

H_0 : Tidak terjadi heteroskedastisitas

H_1 : Terjadi heteroskedastisitas

Memiliki kriteria sebagai berikut:

Nilai Sig. antara variabel independen dengan absolute residual $\geq 0,05$; maka H_0 diterima

Nilai Sig. antara variabel independen dengan absolute residual $< 0,05$; maka H_0 ditolak

3.4.4 Uji Autokorelasi

Gudono (2011) menyatakan penggunaan Durbin Watson Test sebagai alat pendeteksi ada atau tidak adanya suatu autokorelasi didalam data yang diolah maka dari itu perlu dilakukan uji autokorelasi dengan melihat nilai Du dan DW yang pada tabel. Maka akan diambil keputusan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terjadi autokorelasi

H_1 : Terjadi autokorelasi

Memiliki kriteria:

Jika $DU < DW < 4 - DU$, maka H_0 diterima

Jika $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$, maka H_0 ditolak

3.5 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk memahami dampak kemanfaatan (PU) sebagai X_1 , kemudahan penggunaan (PEOU) sebagai X_2 , kepercayaan (TRUST) sebagai X_3 dan minat (BIU) menggunakan *Mobile Payment* (OVO) sebagai Y maka dilakukan analisa regresi linear berganda. Variabel dependen dan variabel independen mempunyai hubungan yang membentuk regresi linear berganda secara statisikal memiliki hubungan (Malhotra, 2008). Berikut adalah model regresinya:

$$BIU = \alpha + \beta_1 PU + \beta_2 PEOU + \beta_3 TRUST + \epsilon$$

Keterangan :

BIU = Minat Menggunakan *Mobile Payment* (OVO)

α = Nilai konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Nilai Koefisien Regresi variabel

PU = Kemanfaatan

PEOU = Kemudahan Penggunaan

TRUST = Kepercayaan

ϵ = Error

3.6 Uji hipotesis

3.6.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui dampak pada variabel independen dan variabel dependen secara parsial maka digunakan uji t (Sugiono, 2014). Pengambilan keputusannya:

H_0 = Variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H_1 = Variabel independen tidak memiliki signifikan pengaruh terhadap variabel dependen

Memiliki kriteria sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 ditolak

3.6.2 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukanlah uji F Sugiono (2014). Pengambilan keputusannya:

H_0 = variabel independen memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel dependen

H_1 = variabel independen tidak memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel dependen

Memiliki kriteria sebagai berikut:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai Sig. $> 0,05$ maka H_0 ditolak

3.7 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiono (2014) untuk melihat presentase pengaruh seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) maka dibutuhkan nilai koefisien determinasi. Akan digunakan tabel *Model Summary* yang didapat dari bantuan aplikasi spss. Pada tabel ini akan memperhatikan besar nilai *Adjusted R Square* yang fungsinya melihat presentase pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) dan bisa saja masih ada faktor lain yang mempengaruhi variabel (Y) tetapi masih belum disebutkan dalam penelitian ini.

3.8 Variabel Operasional

Menurut Sugiono (2014), Sesuatu yang mempunyai nilai dengan variasi disebut sebagai variabel. Variabel ini digunakan untuk dipelajari dan mencari tahu

pengaruh antara variabelnya dan terdapat 1 variabel dependen dan 3 variabel independen.

3.8.1 Variabel Dependen (Y)

Yang menjadi akibat didalam permasalahan ini disebut sebagai variabel dependen/variabel terikat (Sugiono, 2014). Minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO) adalah variabel Y.

3.8.2 Variabel Independen (X)

Variabel yang mempengaruhi variabel terikat disebut sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2008). Variabel X yang digunakan adalah kemanfaatan (PU) sebagai X_1 , kemudahan penggunaan (PEOU) sebagai X_2 dan kepercayaan (TRUST) sebagai X_3 .

Berdasarkan pernyataan diatas, maka didapatkan rangkuman:

Tabel 3.2 Tabel Variabel Operasional

Variabel	Fungsi	Indikator
Minat (BIU)	Dependen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekarang saya membayar pembelian dengan menggunakan OVO 2. Jika saya mempunyai akses OVO, saya bermaksud untuk menggunakannya 3. Selama 6 bulan kedepan saya bermaksud membayar pembelian dengan menggunakan OVO 4. 5 tahun dari sekarang saya bermaksud untuk membayar pembelian dengan menggunakan OVO
Kemanfaatan (PU)	Independen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan OVO dapat memberikan saya kemudahan untuk membayar lebih cepat 2. Menggunakan OVO memberikan saya kemudahan untuk melakukan transaksi 3. Saya merasakan bahwa OVO merupakan alternatif alat pembayaran yang bermanfaat
Kemudahan Penggunaan (PEOU)	Independen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari cara menggunakan OVO adalah hal yang mudah bagi saya 2. Prosedur OVO yang ada sudah jelas dan dapat dimengerti 3. Merupakan hal mudah bagi saya untuk menjadi mahir/cekatan saat menggunakan OVO 4. Saya merasa OVO sangat mudah digunakan

Kepercayaan (TRUST)	Independen	<p>5. Saya merasa bahwa prosedur OVO cukup fleksibel</p> <p>1. Saya percaya bahwa OVO akan menjamin privasi data pelanggan selama bertransaksi</p> <p>2. Saya percaya bahwa OVO memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan</p> <p>3. Saya yakin bahwa OVO akan melakukan transaksi seperti yang dijanjikan</p>
------------------------	------------	---

Sumber : Pengumpulan literatur oleh penulis

BAB 4

ANALISA DANBAHASAN

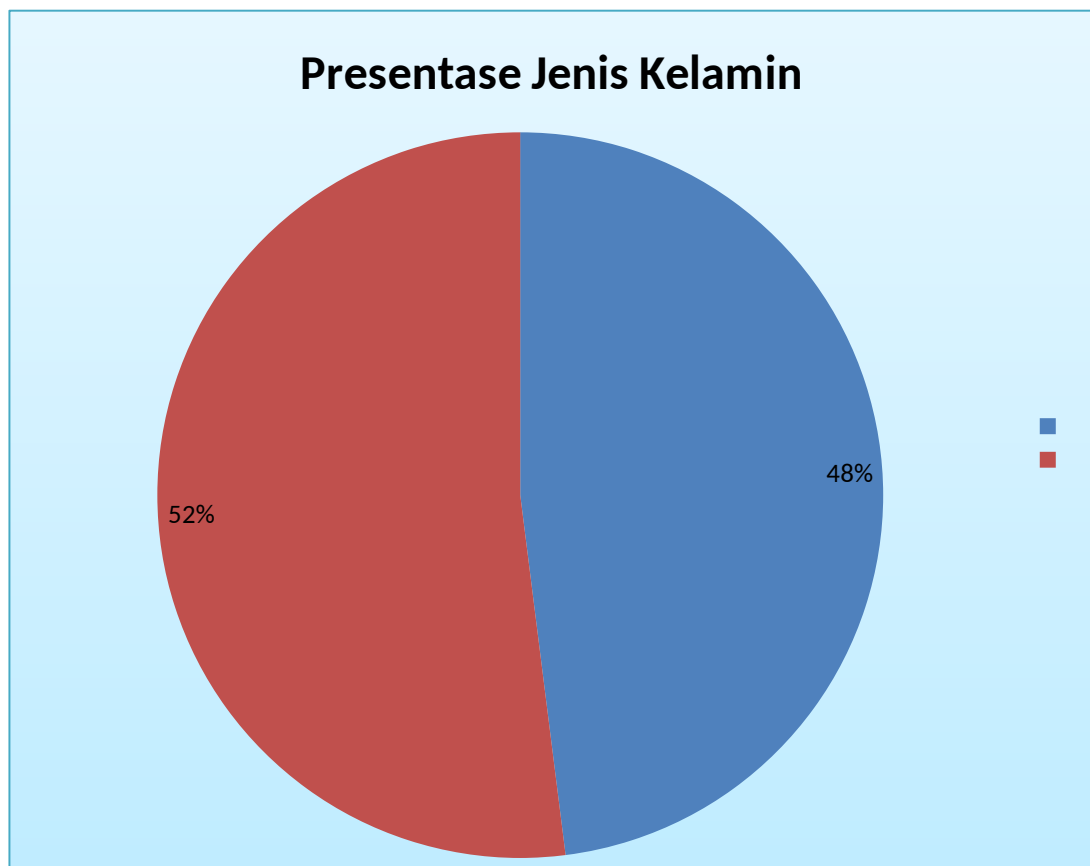
4.1 Profil Responden

Ada sebanyak 100 Responden berada di wilayah Jabodetabek. Profil responden tersebut digolongkan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Wilayah Tinggal, Pekerjaan, Pendapatan Perbulan dan seberapa sering menggunakan layanan OVO.

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh di Jabodetabek memiliki responden yang berjumlah 48 responden laki-laki memiliki presentase 48% dan 52 responden memiliki presentase 52% dari total 100 responden.

Gambar 4.1 Presentase Jenis Kelamin

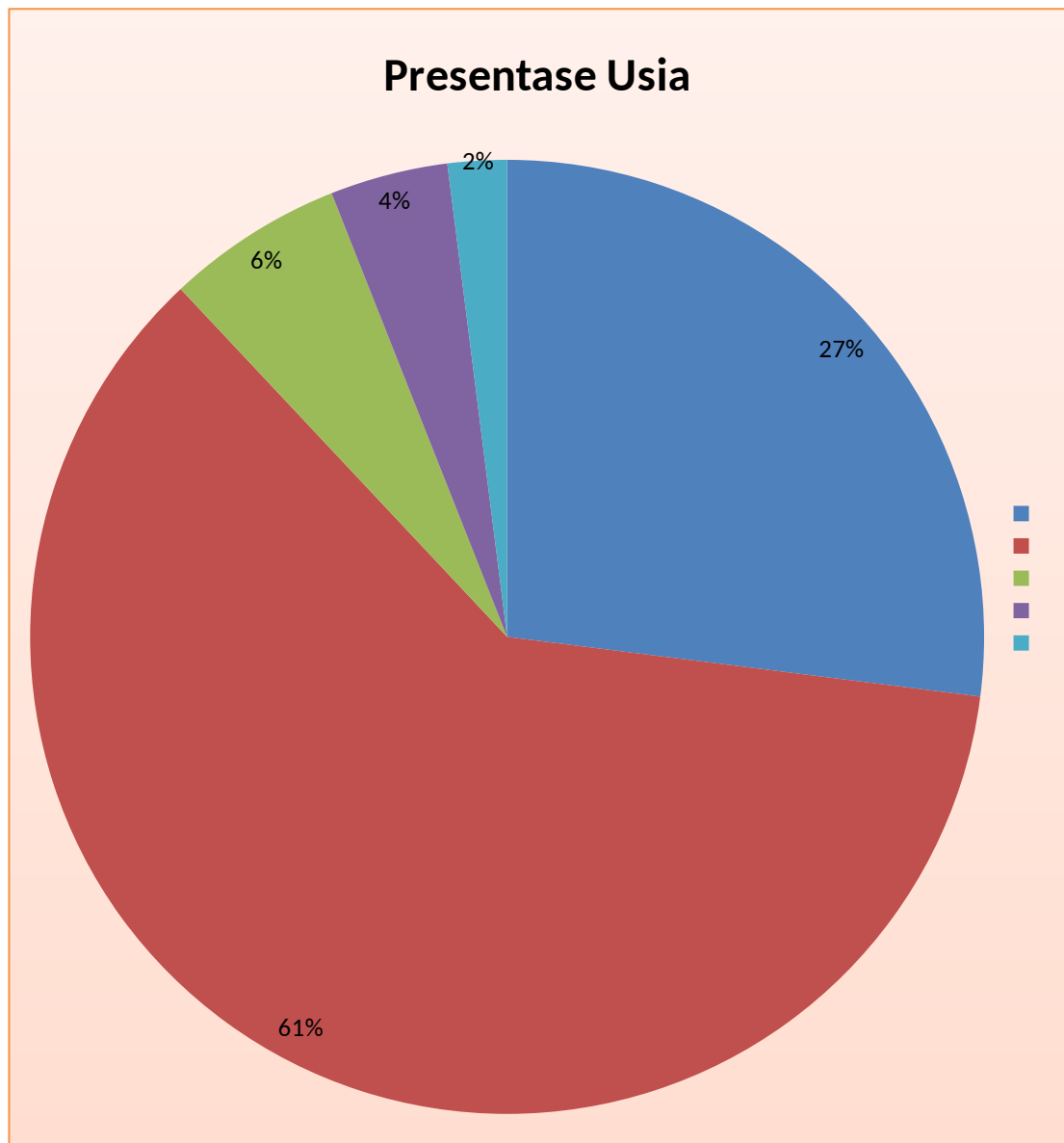


Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang berusia 15-20 Tahun berjumlah 27 responden memiliki presentase sebesar 27%, 61 responden memiliki presentase sebesar 61% berusia 21-25 Tahun, 6 responden memiliki presentase sebesar 6% berusia 26-30 Tahun, 4 responden memiliki presentase sebesar 4% berusia 31-35 Tahun dan 2 responden memiliki presentase sebesar 2% berusia 36-40 Tahun dari total 100 responden yang ada.

Gambar 4.2 Presentase Usia

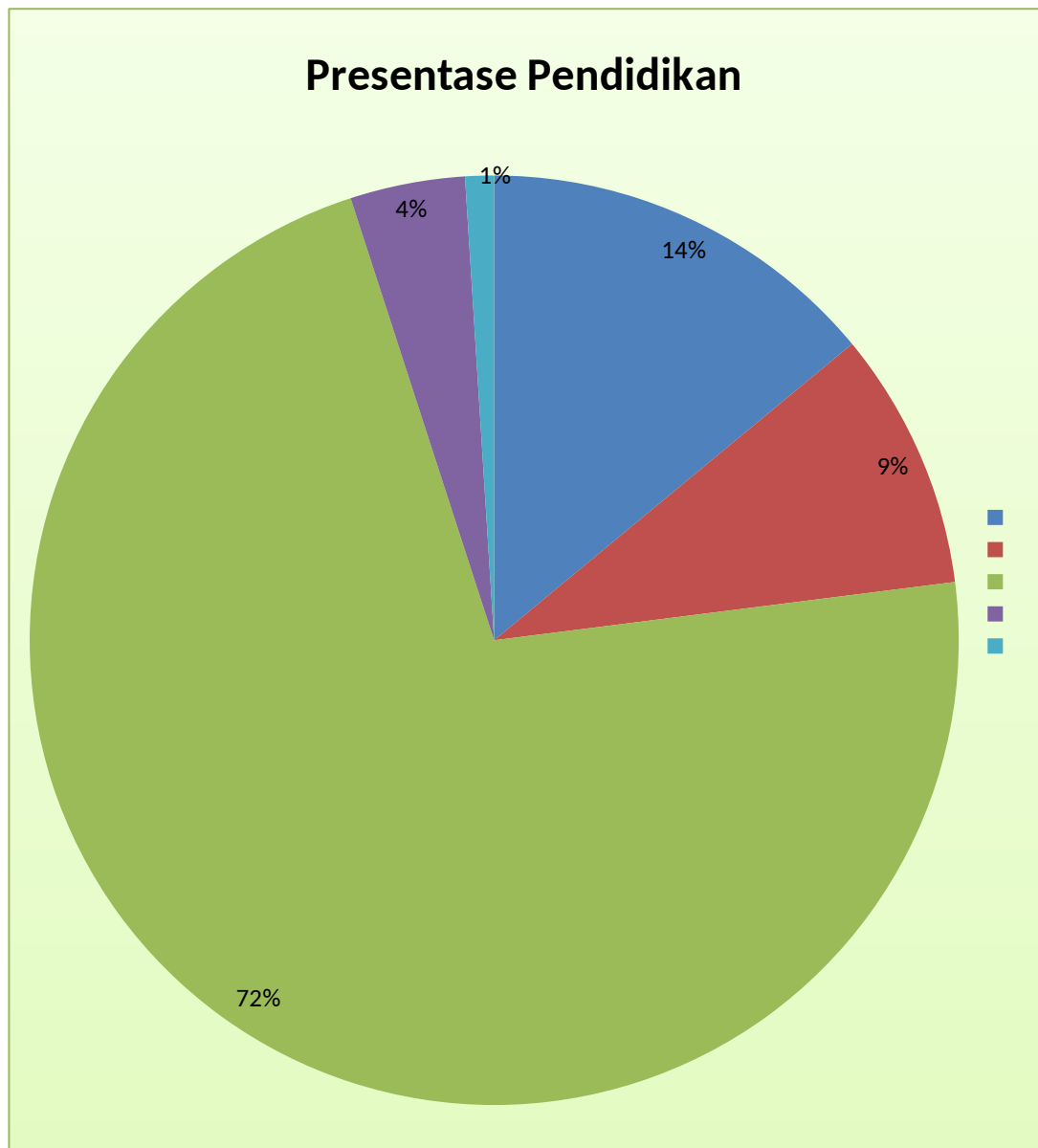


Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada wilayah Jabodetabek terdapat 14 responden berpendidikan SLTA memiliki presentase sebesar 14%, pendidikan D1/D2/D3 sebanyak 9 responden memiliki presentase sebesar 9%, pendidikan D4/S1 sebanyak 72 responden memiliki presentase sebesar 72%, pendidikan S2 sebanyak 4 responden memiliki presentase sebesar 4% dan pendidikan S3 sebanyak 1 responden memiliki presentase sebesar 1% dari total 100 responden.

Gambar 4.3 Presentase Pendidikan



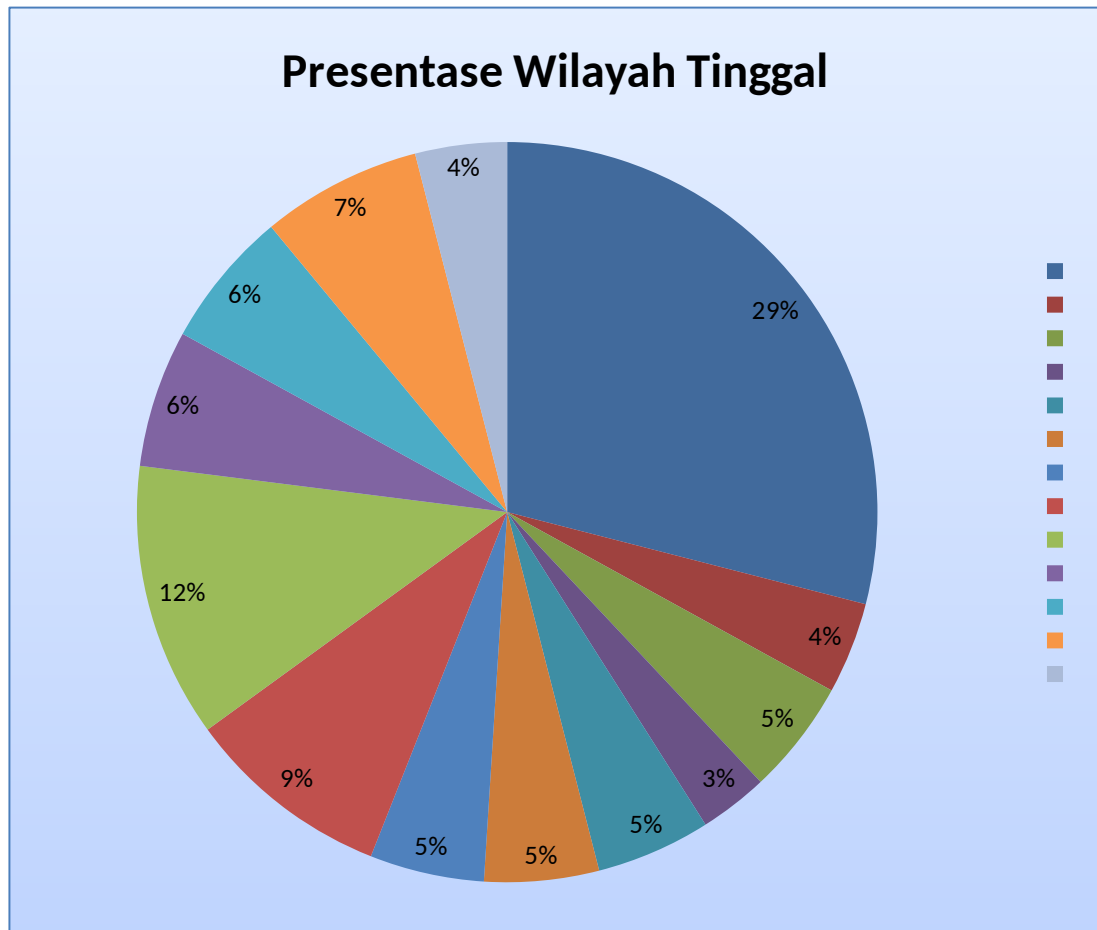
Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal

Responden yang berada di Jabodetabek, ada 29 responden tinggal di Jakarta Barat ada dengan presentase 29%, di Jakarta Timur ada 4 responden dengan presentase 4%, di Jakarta Pusat ada 5 responden dengan presentase 5%, di Jakarta Utara ada 3 responden dengan presentase 3%, di Jakarta Selatan ada 5 responden dengan presentase 5%, di Kota Bogor ada 5 responden dengan presentase 5%, di Kabupaten Bogor ada 5 responden dengan presentase 5%, di Kota Depok ada 9 responden dengan presentase 9%, di Kota Tangerang ada 12 responden dengan presentase 12%, di Kota Tangerang Selatan ada 6 responden dengan presentase

6%, di Kabupaten Tangerang ada 6 responden dengan presentase 6%, di Kota Bekasi ada 7 responden dengan presentase 7% dan di Kabupaten Bekasi ada 4 responden dengan presentase 4% dari total 100 responden.

Gambar 4.4 Presentase Wilayah Tinggal

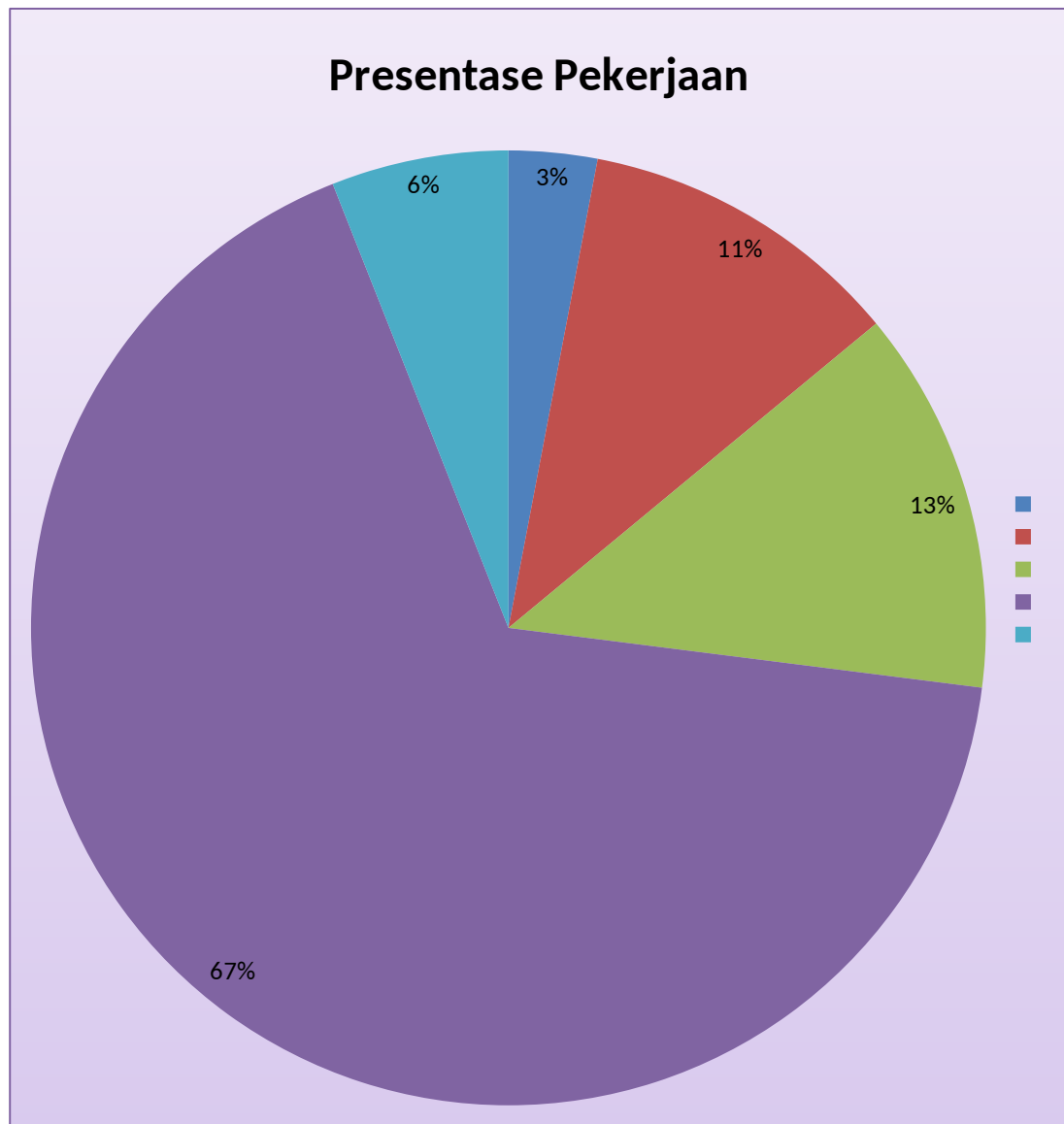


Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada wilayah Jabodetabek terdapat 3 responden yang memiliki kerja sebagai PNS/TNI/POLRI memiliki presentase sebesar 3%, Pegawai Swasta berkisar 11 responden memiliki presentase sebesar 11%, Wiraswasta berkisar 13 responden memiliki presentase sebesar 13%, Mahasiswa/Pelajar berkisar 67 responden memiliki presentase sebesar 67% dan lainnya ada 6 responden memiliki presentase sebesar 6% dari total 100 responden.

Gambar 4.5 Presentase Pekerjaan

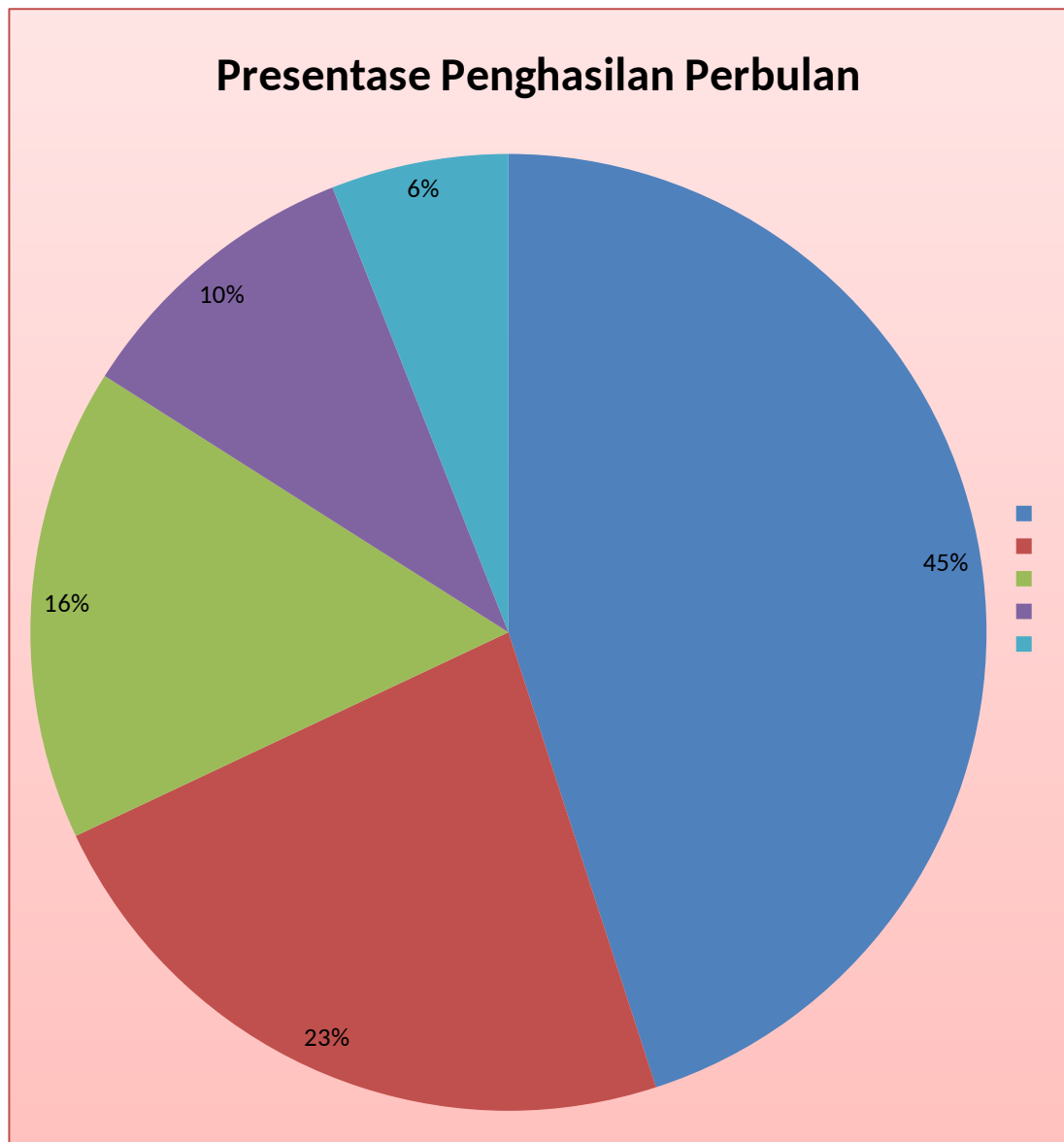


Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pada wilayah Jabodetabek ada 45 responden memiliki penghasilan kurang dari 2 juta dengan presentase terbesar yaitu 45%, 23 responden memiliki penghasilan diantara 2-4 juta dengan presentase 23%, 16 responden memiliki penghasilan diantara 4-6 juta dengan presentase sebesar 16%, 10 responden memiliki penghasilan diantara 6-8 juta dengan presentase sebesar 10% dan 6 responden memiliki penghasilan lebih dari 8 juta dengan presentase sebesar 6% dari total 100 responden.

Gambar 4.6 Presentase Penghasilan Perbulan

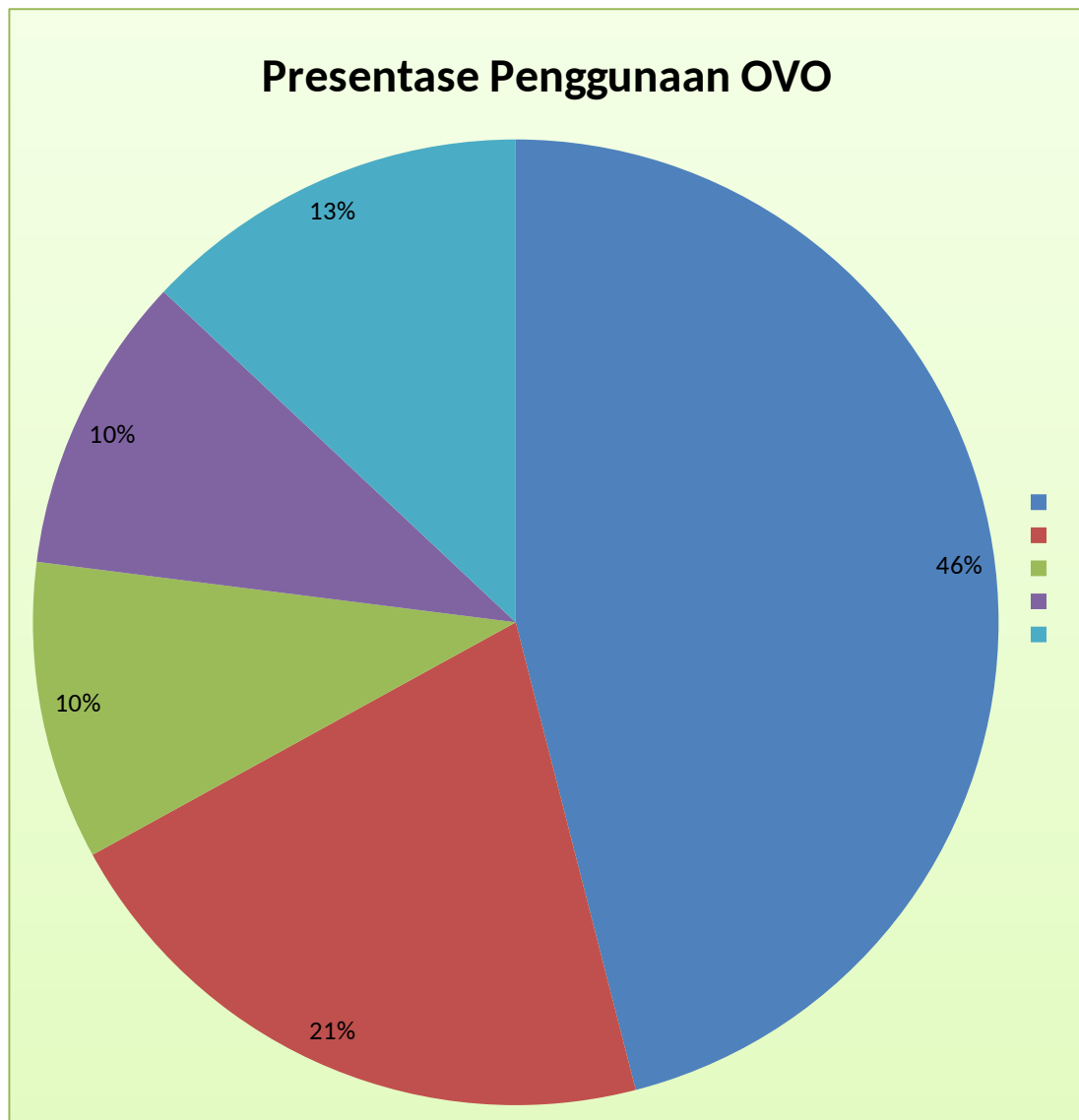


Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan OVO

Pada wilayah Jabodetabek ditemukan responden yang menggunakan OVO dalam sebulan ada 46 responden menggunakan sebanyak 1-5 kali dengan presentase 46%, menggunakan OVO sebanyak 6-10 kali ada 21 responden dengan presentase 21%, menggunakan OVO sebanyak 11-15 kali ada 10 responden dengan presentase 10%, menggunakan OVO sebanyak 16-20 ada 10 responden dengan presentase 10% dan menggunakan OVO lebih dari 21 kali ada 13 responden dengan presentase 13%.

Gambar 4.7 Presentase Penggunaan OVO



Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.2 Pengujian Data

Pengujian data ini dilakukan dengan pengumpulan hasil kuesioner yang telah disebar. Suatu kuesioner dapat dinyatakan baik jika telah dinyatakan bahwa kuesioner itu telah *valid* dan *reliable*. Setelah mengetahui data valid dan reliabel maka akan dilakukan statistik deskriptif.

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian ini menggunakan kuesioner yang telah disebar guna mengetahui kuesioner telah valid atau tidak valid. Dari kuesioner yang disebar maka akan didapat skor-skor untuk masing masing variabel yang digunakan. Hasil didapatkan akan menghasilkan nilai *pearson correlation* atau disebut juga R hitung

yang akan dibandingkan dengan R tabel dengan signifikansi 5%. *Pearson correlation* ini didapatkan dengan adanya bantuan aplikasi SPSS. Kriteria pengujian ini adalah:

R hitung \geq R Tabel, maka H_0 diterima

R hitung $<$ R Tabel, maka H_0 ditolak

4.2.1.1 Uji Validitas Variabel Kemanfaatan (PU) Sebagai X_1

Berdasarkan tabel dibawah dinyatakan bahwa R hitung PU_1 , PU_2 dan PU_3 adalah 0,841; 0,911 dan 0,810 dengan R tabel nya 0,195. Pada tabel dibawah ditunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dalam variabel kemanfaatan (PU) telah valid karena R hitung \geq R tabel sehingga H_0 diterima.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kemanfaatan (PU)

		Correlations			
		PU ₁	PU ₂	PU ₃	Total PU
PU ₁	Pearson Correlation	1	,695**	,459**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
PU ₂	Pearson Correlation	,695**	1	,630**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
PU ₃	Pearson Correlation	,459**	,630**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total PU	Pearson Correlation	,841**	,911**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 4.2 Tabel Pengambilan Keputusan Variabel Kemanfaatan (PU)

Butir	R hitung	Tanda	R Tabel (n=100, signifikansi 5%)	Keputusan
PU ₁	0,841	\geq	0,195	Valid
PU ₂	0,911	\geq	0,195	Valid
PU ₃	0,810	\geq	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.2.1.2 Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (PEOU) Sebagai X_2

Berdasarkan tabel dibawah dinyatakan bahwa R hitung $PEOU_1$, $PEOU_2$, $PEOU_3$, $PEOU_4$ dan $PEOU_5$ adalah 0,744; 0,840; 0,734; 0,823 dan 0,716 dengan R tabel nya 0,195. Pada tabel dibawah ditunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang

mewakili variabel kemudahan penggunaan (PEOU) telah valid karena $R \text{ hitung} \geq R \text{ tabel}$ sehingga H_0 diterima.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (PEOU)

		Correlations					
		PEOU ₁	PEOU ₂	PEOU ₃	PEOU ₄	PEOU ₅	Total PEOU
PEOU ₁	Pearson Correlation	1	,663**	,446**	,537**	,280**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PEOU ₂	Pearson Correlation	,663**	1	,575**	,539**	,464**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PEOU ₃	Pearson Correlation	,446**	,575**	1	,515**	,320**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PEOU ₄	Pearson Correlation	,537**	,539**	,515**	1	,614**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PEOU ₅	Pearson Correlation	,280**	,464**	,320**	,614**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total PEOU	Pearson Correlation	,744**	,840**	,734**	,823**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS 20

Tabel 4.4 Tabel Pengambilan Keputusan Variabel Kemudahan Penggunaan (PEOU)

Butir	R hitung	Tand a	R Tabel (n=100, signifikansi 5%)	Keputusan
PEOU ₁	0,744	≥	0,195	Valid
PEOU ₂	0,840	≥	0,195	Valid
PEOU ₃	0,734	≥	0,195	Valid
PEOU ₄	0,823	≥	0,195	Valid
PEOU ₅	0,716	≥	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.2.1.3 Uji Validitas Kepercayaan (TRUST) Sebagai X₃

Berdasarkan tabel 4.5 dinyatakan bahwa R hitung TRUST₁, TRUST₂ dan TRUST₃ adalah 0,906; 0,912 dan 0,878 dengan R tabel nya 0,195. Pada tabel 4.6 ditunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dalam variabel kepercayaan (TRUST) telah valid karena R hitung \geq R tabel sehingga H₀ diterima.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (TRUST)

		Correlations			
		TRUST ₁	TRUST ₂	TRUST ₃	Total TRUST
TRUST ₁	Pearson Correlation	1	,750**	,675**	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
TRUST ₂	Pearson Correlation	,750**	1	,712**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
TRUST ₃	Pearson Correlation	,675**	,712**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Total TRUST	Pearson Correlation	,906**	,912**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 4.6 Tabel Pengambilan Keputusan Variabel Kepercayaan (TRUST)

Butir	R hitung	Tand	R Tabel (n=100, signifikansi 5%)	Keputusan
		a		
TRUST ₁	0,906	\geq	0,195	Valid
TRUST ₂	0,912	\geq	0,195	Valid
TRUST ₃	0,878	\geq	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.2.1.4 Uji Validitas Minat (BIU) menggunakan Mobile Payment (OVO) Sebagai Y

Berdasarkan tabel 4.7 dinyatakan bahwa R hitung BIU₁, BIU₂, BIU₃ dan BIU₄ adalah 0,875; 0,712; 0,911 dan 0,878 dengan R tabel nya 0,195. Pada tabel 4.8 ditunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dalam variabel minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO) telah valid karena R hitung \geq R tabel sehingga H₀ diterima.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat (BIU) Menggunakan *Mobile Payment* (OVO)

		Correlations				
		BIU ₁	BIU ₂	BIU ₃	BIU ₄	Total BIU
BIU ₁	Pearson Correlation	1	,486**	,719**	,684**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
BIU ₂	Pearson Correlation	,486**	1	,610**	,394**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
BIU ₃	Pearson Correlation	,719**	,610**	1	,710**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
BIU ₄	Pearson Correlation	,684**	,394**	,710**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total BIU	Pearson Correlation	,875**	,712**	,911**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 4.8 Tabel Pengambilan Keputusan Variabel Kepercayaan (TRUST)

Butir	R hitung	Tanda	R Tabel (n=100, signifikansi 5%)	Keputusan
BIU ₁	0,875	≥	0,195	Valid
BIU ₂	0,712	≥	0,195	Valid
BIU ₃	0,911	≥	0,195	Valid
BIU ₄	0,846	≥	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Setelah melakukan Uji Validitas, maka dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas ini harus memperhatikan angka *Cronbach's Alpha* yang dapat dilihat dengan bantuan aplikasi SPSS guna mengetahui data telah reliabel atau tidak. Kriteria keputusannya:

Nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60; maka H₀ diterima

Nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60; maka H₀ ditolak

4.2.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Kemanfaatan (PU) Sebagai X₁

Cronbach's Alpha yang ditunjukkan pada tabel 4.9 adalah 0,816 yang artinya semua butir-butir pernyataan memperoleh angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Maka kemanfaatan (PU) telah reliabel sehingga H₀ diterima.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemanfaatan (PU)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,816	,815	3

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan (PEOU) Sebagai X₂

Setelah dilakukan Uji Reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 20, dapat dilihat *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.10 menunjukan nilai sebesar 0,825 yang artinya 5 butir pernyataan variabel kemudahan penggunaan (PEOU) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Sehingga kemudahan penggunaan (PEOU) telah reliabel dan H₀ diterima.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan (PEOU)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,825	,831	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.2.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (TRUST) sebagai X_3

Berdasarkan hasil bantuan SPSS versi 20 dapat dilihat Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,880 yang artinya semua butir-butir pernyataan memperoleh Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Sehingga Kepercayaan (TRUST) telah reliabel dan H_0 diterima.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (TRUST)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,881	3

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.2.2.4 Uji Reliabilitas Variabel Minat (BIU) menggunakan *Mobile Payment* (OVO) Sebagai Y

Berdasarkan analisis pada tabel dibawah ditunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,860 yang artinya semua butir-butir pernyataan memperoleh *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Maka variabel minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO) telah reliabel sehingga H_0 diterima.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat (TRUST) Menggunakan *Mobile Payment* (OVO)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,857	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.2.3 Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengubah data angka menjadi kata-kata yang ringkas dan mudah dipahami dengan variabel independennya adalah kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) terhadap minat (BIU) untuk menggunakan *mobile payment* (OVO).

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU	100	8	15	13,29	1,653
PEOU	100	14	25	22,04	2,696
TRUST	100	6	15	12,19	2,273
BIU	100	9	20	15,50	2,859
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Pengolahan Data

1) Variabel Kemanfaatan (PU) Sebagai X_1

Jumlah N untuk variabel kemanfaatan (PU) adalah 100 dengan nilai min atau nilai terendah yaitu 8, nilai *max* atau nilai tertinggi yaitu 15. Memiliki nilai *mean* atau rata-rata yaitu 13,29 dengan nilai Standar deviasi sebesar 1,653.

2) Variabel Kemudahan Penggunaan (PEOU) Sebagai X_2

Jumlah N untuk variabel kemudahan penggunaan (PEOU) adalah 100 dengan nilai min atau nilai terendah yaitu 14, nilai *max* atau nilai tertinggi yaitu 25. Memiliki nilai *mean* atau rata-rata yaitu 22,04 dan memiliki nilai Standar deviasi sebesar 2,696.

3) Kepercayaan (TRUST) Sebagai X_3

Jumlah N untuk variabel kepercayaan (TRUST) adalah 100 dengan nilai min atau nilai terendah yaitu , nilai *max* atau nilai tertinggi yaitu 15. Memiliki nilai *mean* atau rata-rata yaitu 12,19 dengan nilai Standar deviasi sebesar 2,273.

4) Variabel Minat (BIU) menggunakan *Mobile Payment* (OVO)

Jumlah N untuk variabel minat (BIU) adalah 100 dengan nilai min atau nilai terendah yaitu 9, nilai *max* atau nilai tertinggi yaitu 20. Memiliki nilai *mean* atau rata-rata yaitu 15,50 dengan nilai Standar deviasi sebesar 2,859.

4.2.4 Analisis data

Akan dilihat dampak kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment*

(OVO). Analisis ini digunakan untuk melihat kenormalan data, tidak terjadinya multikolinieritas, tidak terjadinya autokorelasi maupun tidak terjadinya heteroskedastisitas. Jika sudah di analisis, maka data sudah bisa dilakukan pengujian regresi berganda.

4.2.4.1 Uji Normalitas

One-sample Kolmogorv-Smirnov Test digunakan pada pengujian normalitas ini. dan melihat grafik *PP-Plot of Regression* Standardized Residual yang memiliki signifikansi lebih dari 5%. Kriterianya adalah:

Jika angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $\text{Sig.} \geq 0,05$; maka H_0 diterima

Jika angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov $\text{Sig.} < 0,05$; maka H_0 ditolak

Maka akan didapat hasil seperti tabel dibawah untuk variabel kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU), kepercayaan (TRUST) dan minat (Y) menggunakan *mobile payment* (OVO) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,36573707
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,845
Asymp. Sig. (2-tailed)		,473

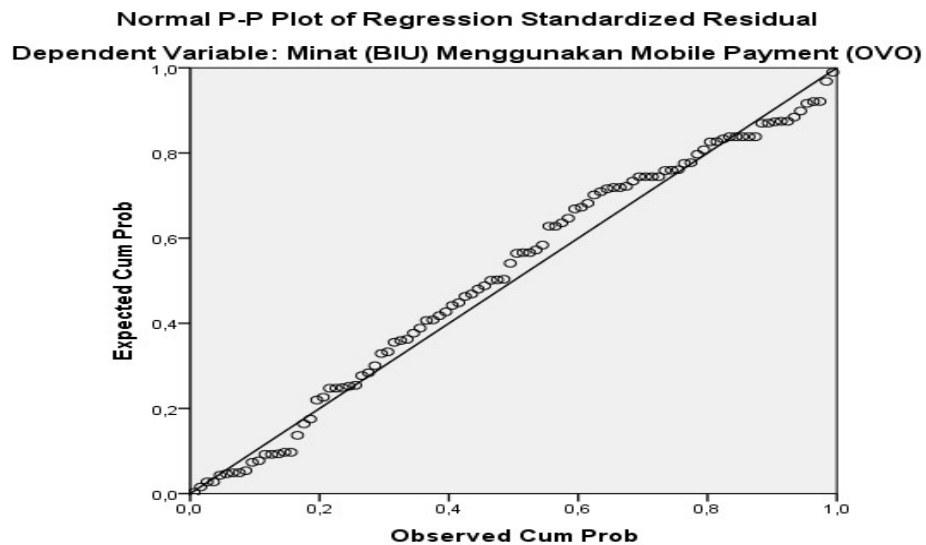
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Diperoleh nilai signifikansi yaitu $0,473 \geq 0,05$ sehingga data telah normal dan pada gambar grafik P-P Plot dibawah dapat dilihat penyebaran titik-titiknya yang ada pada gambar membentuk garis diagonal untuk variabel independen kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU), kepercayaan (TRUST) dan variabel dependen minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO) sehingga H_0 diterima.

Gambar 4.8 Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas sehingga dapat menghasilkan model regresi yang baik, karena model regresi yang baik tidak terdapat korelasi pada variabel-variabelnya. Pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1				
(Constant)	1,593	2,208		
PU	,504	,188	,604	1,655
PEOU	,186	,119	,571	1,752
TRUST	,255	,131	,657	1,523

a. Dependent Variable: BIU

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai *Tolerance* PU, PEOU dan TRUST adalah 0,604; 0,571 dan 0,657 dengan nilai VIF nya 1,655; 1,752 dan 1,523 pada Tabel 4.19. Yang memiliki arti nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Sehingga semua variabel tersebut tidak memiliki hubungan multikolinearitas.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual maka dilakukan uji Heteroskedastisitas dan dapat menggunakan *scatterplot*. Model regresi yang bagus adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Nilai Sig. antara variabel independen dengan absolute residual $\geq 0,05$; maka H_0 diterima

Nilai Sig. antara variabel independen dengan absolute residual $< 0,05$; maka H_0 ditolak

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

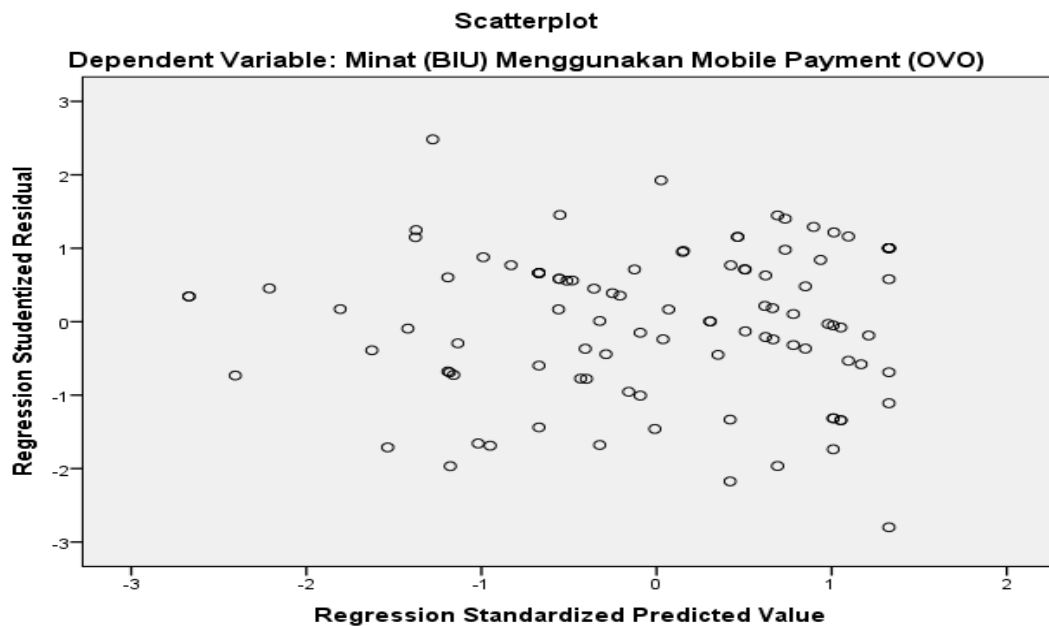
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,221	1,242		,178	,859
PU	,138	,106	,167	1,306	,195
PEOU	,060	,067	,119	,905	,367
TRUST	-,120	,074	-,200	-1,627	,107

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai Sig. variabel PU, PEOU dan TRUST adalah 0,195; 0,367 dan 0,107 pada tabel 4.16 dengan kondisi nilai Sig. ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 dan pada gambar *scatterplot* terdapat penyebaran titik-titiknya berada diatas dan dibawa atau disekitar angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga H_0 diterima.

Gambar 4.9 *Scatterplot*



Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.2.5 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dapat memakai metode uji Durbin Watson yang dibantu aplikasi SPSS versi 20. Jika tidak terdapat autokorelasi maka disimpulkan data yang didapat sangat baik sehingga membentuk model regresi yang baik. Maka dasar pengambilan keputusannya adalah:

$DU < DW < 4 - DU$, maka H_0 diterima

$DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$, maka H_0 ditolak

Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,561 ^a	,315	,294	2,40242	1,908

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (TRUST), Kemanfaatan (PU), Kemudahan Penggunaan (PEOU)

b. Dependent Variable: Minat (BIU) Menggunakan Mobile Payment (OVO)

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai DL dan DU diperoleh dari tabel Durbin Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan jumlah variabel bebas yaitu 3. Maka akan diperoleh nilai $DL = 1,6131$ dan nilai $DU = 1,7364$ dengan $n=100$ (jumlah responden), dan nilai $DW = 1,908$. Dengan kondisinya adalah:

$$=1,7364 < 1,908 < 4-1,7364$$

$$=1,7364 < 1,908 < 2,2636$$

Maka hasil dapat dilihat tidak terjadi autokorelasi dan H_0 diterima.

4.2.6 Uji Regresi Linear Berganda

Berikut adalah model regresi linear berganda untuk penelitian ini :

$$BIU = 1,593 + 0,504PU + 0,186PEOU + 0,255TRUST + \epsilon$$

Dapat disimpulkan jika tidak ada kenaikan nilai kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) maka nilai variabel minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO) adalah 1,593 dengan nilai koefisien regresi sebagai berikut:

1. Koefisien regresi PU memiliki nilai 0,504 menyatakan setiap ada kenaikan nilai pada PU, akan menambah nilai BIU menggunakan *mobile payment* (OVO) sebesar 0,504.
2. Koefisien regresi PEOU memiliki nilai 0,186 menyatakan setiap ada kenaikan nilai pada PEOU, akan menambah nilai BIU menggunakan *mobile payment* (OVO) sebesar 0,186.
3. Koefisien regresi TRUST memiliki nilai 0,255 menyatakan setiap ada kenaikan nilai dalam TRUST, akan menambah nilai BIU menggunakan *mobile payment* (OVO) sebesar 0,255.

4.2.7 Uji Hipotesis Secara Statistik

4.2.7.1 Uji Hipotesis Secara parsial (Uji t)

Untuk mengetahui variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen maka akan dilakukan uji t dengan signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig. < 0,05$ maka H_0 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,593	2,208		,722	,472
Kemanfaatan (PU)	,504	,188	,292	2,684	,009
Kemudahan Penggunaan (PEOU)	,186	,119	,175	1,567	,120
Kepercayaan (TRUST)	,255	,131	,203	1,946	,055

a. Dependent Variable: Minat (BIU) Menggunakan Mobile Payment (OVO)

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kemanfaatan (PU) dengan nilai t hitung = 2,684 dan t tabel = $t(0,05/2;n-k-1)$ dengan kondisi $t(0,025;96)$ dengan nilai 1,985 dan nilai signifikansi 0,009. Yang berarti t hitung > t tabel dan nilai Sig < 0,05; sehingga H_0 diterima yaitu kemanfaatan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment*.
2. Kemudahan penggunaan (PEOU) dengan nilai t hitung = 1,567 dan t tabel = $t(0,05/2;n-k-1)$ dengan kondisi $t(0,025;96)$ dengan nilai 1,985 dan nilai signifikansi 0,120. Yang berarti t hitung < t tabel dan nilai Sig > 0,05; sehingga H_0 ditolak yaitu kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile payment*.
3. Kepercayaan (TRUST) dengan nilai t hitung = 1,946 dan t tabel = $t(0,05/2;n-k-1)$ dengan kondisi $t(0,025;96)$ dengan nilai 1,985 dan nilai signifikansi 0,055. Yang berarti t hitung < t tabel dan nilai Sig > 0,05; sehingga H_0 ditolak yaitu kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile payment*.

4.2.6.2 Uji F

Untuk mengetahui variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen maka akan dilakukan uji F dengan signifikansi 5%. Pengambilan keputusan dengan kriteria:

F hitung > F tabel dan nilai Sig. < 0,05 maka H_0 diterima

F hitung < F tabel dan nilai Sig. > 0,05 maka H_0 ditolak

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254,926	3	84,975	14,723	,000 ^b
Residual	554,074	96	5,772		
Total	809,000	99			

a. Dependent Variable: Minat (BIU) Menggunakan Mobile Payment (OVO)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (TRUST), Kemanfaatan (PU), Kemudahan Penggunaan (PEOU)

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Variabel kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) memiliki nilai F tabel = 3,09 dan F hitung 14,723 dapat dilihat pada tabel 4.19. Dengan kondisi F hitung > F tabel dan Sig.= 0,000 yang berarti nilai Sig. < 0,05 sehingga H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) memiliki dampak positif secara bersamaan dan signifikan terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO).

4.2.7 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji koefisien determinasi. nilai *Adjusted R Square* berkisar dari 0 hingga 1 dan dapat dilihat juga berapa presentase variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.20 Hasil *Output* Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,561 ^a	,315	,294	2,40242	1,908

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (TRUST), Kemanfaatan (PU), Kemudahan Penggunaan (PEOU)

b. Dependent Variable: Minat (BIU) Menggunakan Mobile Payment (OVO)

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai adjusted R square sebesar 0,294 atau 29,4% yang dapat dilihat pada tabel 4.20. Sehingga 29,4% variabel X yang terdiri dari kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) mempengaruhi variabel minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO) sebagai Y dan 70,6% dapat dinyatakan dipengaruhi oleh variabel lain yang belum disebutkan.

4.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Pembahasan hasil uji hipotesis ini membahas mengenai hasil uji t dan uji f yang telah dilakukan sebelumnya dengan penambahan interpretasi yang dilakukan penulis.

4.3.1 Dampak Kemanfaatan (PU) Terhadap Minat (BIU) menggunakan *Mobile Payment* (OVO)

Koefisien regresi Kemanfaatan sebesar 0,504 pada tabel 4.18 dengan signifikansi sebesar 0,009 oleh karena itu H_1 diterima yaitu kemanfaatan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) pada tingkat signifikansi 5% secara statistik.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kemanfaatan terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) di daerah Jabodetabek memiliki dampak yang positif. Penggunaan *mobile payment* banyak memberikan manfaat bagi pengguna nya, salah satu manfaat yang dirasakan oleh pengguna nya adalah manfaat dalam bentuk promo oleh penyedia melalui aplikasi yang disediakan kepada pengguna (Cabanillas et al., 2017). Jadi semakin tinggi manfaat yang dirasakan semakin tinggi penggunaan pembayaran seluler (Yan & Pan, 2014). Selain manfaat yang diperoleh oleh pengguna aplikasi *mobile payment* itu juga menerima perasaan nyaman (Ting et al., 2016). Kenyamanan terasa saat membuat transaksi tanpa harus bergerak. Para pengguna aplikasi *mobile payment* juga bisa menggunakan dimana saja dan kapan saja dengan mempertimbangkan kesediaan mitra yang menggunakan *mobile payment* sebagai alat transaksi. Dengan penggunaan *mobile payment* juga dapat mempengaruhi efisiensi dan penghematan waktu sehingga dapat mempercepat proses layanan (Seetharaman et al., 2017). Kemanfaatan yang dirasakan oleh masyarakat seperti kemudahan untuk membayar lebih cepat, hal tersebut dilihat dari masyarakat yang ingin melakukan transaksi akan dipermudah dengan adanya OVO sehingga mengefisienkan waktu. Kemanfaatan juga memudahkan masyarakat melakukan transaksi dan menjadi alternatif alat pembayaran yang bermanfaat sehingga masyarakat yang menggunakan OVO tidak perlu untuk menggunakan uang tunai lagi dan menuju kepada masyarakat *cashless society* dan mendukung gerakan GNTT yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Sehingga hal tersebut yang memicu timbulnya minat masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* khususnya OVO di daerah Jabodetabek.

Berdasarkan hasil hipotesis dibuat di bab sebelumnya dan pada bab ini diperoleh kesimpulan H_1 diterima yaitu kemanfaatan (PU) memiliki dampak positif terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO), hal ini sejalan dengan penelitian Made et al. (2016), Karnadi et al. (2018), Sinaga (2019) dan Pambudi (2019), yaitu kemanfaatan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment*. Kemanfaatan dapat dijadikan faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*, bisa disimpulkan bahwa kemanfaatan (PU) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO).

4.3.2 Dampak Variabel Kemudahan Penggunaan (PEOU) Terhadap Minat (BIU) menggunakan *Mobile Payment* (OVO)

Koefisien regresi kemudahan penggunaan sebesar 0,186 pada tabel 4.18 memiliki signifikansi sebesar 0,120 sehingga variabel kemudahan penggunaan ini mempunyai dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) namun tidak signifikan secara statistik dikarenakan nilai $Sig > 0,05$ oleh karena itu H_2 tidak diterima, dikarenakan hasilnya menunjukkan dampak yang positif tetapi tidak signifikan.

Penulis melakukan interpretasi yaitu bagi pengguna layanan aplikasi *mobile payment* yang baru pertama kali menggunakan layanan aplikasi tersebut, aplikasi layanan tersebut tergolong ramah teknologi dan mudah digunakan oleh pengguna untuk menikmati layanan aplikasi yang disediakan. Hal tersebut penting karena pengguna aplikasi pada saat ini mencakup semua golongan. Kemudahan transaksi dalam menggunakan layanan aplikasi *online* diantaranya cara menggunakan aplikasi yang relatif mudah, cepat dan efisien waktu, cara pembayaran yang relatif mudah, cepat dan praktis serta adanya informasi yang jelas mengenai jenis produk yang ditawarkan dalam layanan aplikasi (Hildaria, 2017). Kenyamanan ditemukan sebagai prediktor terbaik diantara beberapa karakteristik sistem untuk kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan mempengaruhi secara signifikan niat untuk menggunakan *m-payment* pada masyarakat, kemajuan teknologi untuk pembayaran tidak hanya dengan *online* melainkan juga memanfaatkan perangkat seluler untuk memberikan kemudahan untuk menyelesaikan transaksi dan pengguna bisa merasakan manfaatnya. Kemudahan penggunaan adalah prediktor terbesar dari manfaat yang dirasakan, semakin mudah pengguna menggunakan *m-payment* maka semakin bermanfaat manfaat yang dirasakan oleh pengguna, manfaat yang dirasakan

memiliki dampak positif pada niat untuk menggunakan menggunakan pembayaran *m-payment* (Sun & Havidz, 2019). Agar pengguna dapat terus menggunakan pembayaran *m-payment* maka layanan pembayaran *m-payment* harus dirancang dan dikembangkan untuk memberikan dampak yang positif terhadap pengguna *m-payment* (Kim et al., 2013). Kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh masyarakat seperti menggunakan OVO sangat mudah, Prosedur OVO sangat mudah dipahami, sangat mudah untuk mahir menggunakan OVO, OVO mudah digunakan oleh masyarakat dan prosedur OVO fleksibel. Oleh karena itu, masyarakat merasa mudah untuk menggunakan OVO khususnya dalam kegiatan berbelanja. Masyarakat menggunakan OVO sebagai alat pembayaran pengganti uang tunai. Masyarakat hanya memerlukan aplikasi OVO pada *Handphone* mereka untuk mengakses aplikasi OVO tersebut. Sehingga hal tersebut yang memicu timbulnya minat masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* khususnya OVO di daerah Jabodetabek. Namun hal yang menyebabkan hasil yang tidak signifikan adalah masih ada responden yang merasa bahwa menggunakan OVO dengan membaca atau tidak membaca suatu prosedur yang telah ada, mereka merasa tetap bisa menggunakan aplikasi OVO dengan cara meminta bantuan teman atau melihat teman menggunakan OVO sehingga para responden menjawab pada nilai 3 atau netral. Yang menyebabkan hasil data menjadi tidak signifikan.

Melihat hasil hipotesis yang ada di bab sebelumnya dan pada bab memperoleh kesimpulan H₂ tidak diterima. Hal ini tidak sesuai dengan Purwadi (2013), Made et al. (2016) dan Karnadi et al. (2018). Menjelaskan adanya pengaruh positif signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *mobile payment*. Sehingga kemudahan penggunaan tidak menjadi pengaruh minat seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*, dikarenakan tidak signifikan.

4.3.3 Dampak Variabel Kepercayaan (TRUST) Terhadap Minat (BIU) menggunakan *Mobile Payment* (OVO)

Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,255 pada tabel 4.18 mempunyai signifikansi sebesar 0,055 sehingga variabel kepercayaan ini mempunyai dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) namun tidak signifikan secara statistik dikarenakan nilai Sig > 0,05 sehingga H₃ tidak diterima, dikarenakan hasilnya menunjukkan dampak yang positif tetapi tidak signifikan.

Penulis melakukan interpretasi yaitu kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) di daerah Jabodetabek memiliki dampak yang positif. Penggunaan *mobile payment* akan meningkatkan produktivitas apabila customer memiliki kesedian untuk melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Customer percaya bahwa pihak penyedia aplikasi dapat dipercaya, mengedepankan kepentingan customer percaya bahwa penyedia dapat dipercaya dan percaya terhadap informasi yang diberikan (Tirtana & Permata Sari, 2014). Kepercayaan masyarakat terhadap OVO seperti OVO akan menjamin data privasi pelanggan, OVO memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan dan OVO akan melakukan transaksi seperti yang dilakukan. Oleh karena itu, masyarakat merasa percaya dalam menggunakan OVO, pada masyarakat yang berada di Jabodetabek ini mereka memberikan kepercayaan mereka terhadap aplikasi OVO untuk menyimpan uangnya dalam bentuk digital, masyarakat juga percaya OVO tidak akan melakukan tindakan yang dapat merugikan customer OVO. Sehingga hal tersebut yang memicu timbulnya minat masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* khususnya OVO di daerah Jabodetabek. Namun hal yang menyebabkan hasil yang tidak signifikan adalah masih ada responden yang merasa bahwa OVO masih belum bisa menjamin privasi data pelanggan, memenuhi tanggung jawab terhadap pelanggan dan melakukan transaksi seperti yang dijanjikan sehingga sebaran jawaban terletak pada nilai 2 dan 3 atau tidak setuju dan netral. Yang menyebabkan hasil data menjadi tidak signifikan.

Hipotesis yang dibuat sebelumnya dan pada bab ini diperoleh kesimpulan H₃ tidak diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wibowo et al. (2015), Prabowo (2015) dan Putri (2019). Bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment*. Maka dari itu, Kepercayaan bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan alat pembayaran non-tunai, dikarenakan tidak signifikan.

4.3.4 Dampak Variabel Kemanfaatan (PU), Kemudahan Penggunaan (PEOU), Kepercayaan (TRUST) Terhadap Minat (BIU) menggunakan *Mobile Payment* (OVO)

Variabel kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST), dengan $F_{\text{tabel}} = 3,09$ dan $F_{\text{hitung}} = 14,723$ pada tabel 4.19 dengan kondisi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan $\text{Sig.} = 0,000$ yang berarti nilai $\text{Sig.} < 0,05$ sehingga H_0 diterima yaitu kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh simultan terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) dengan tingkat signifikansi 5% secara statistik dengan kata lain H_4 diterima.

Peneliti menginterpretasikan bahwa kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) di daerah Jabodetabek memiliki dampak yang positif secara bersamaan. Minat seseorang untuk menggunakan aplikasi OVO oleh masyarakat seperti masyarakat telah menggunakan OVO sebagai alat pembayaran, masyarakat akan menggunakan OVO jika mendapatkan akses, dalam 6 bulan kedepan masyarakat akan menggunakan OVO dan 5 tahun yang akan datang masyarakat akan menggunakan OVO. Oleh karena itu, masyarakat merasa bahwa OVO telah bisa menggantikan peran uang tunai pada saat ini, masyarakat telah memilih OVO sebagai alat pembayaran untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Sehingga hal tersebut yang memicu timbulnya minat masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* khususnya OVO di daerah Jabodetabek.

Berdasarkan hipotesis yang dibuat pada bab sebelumnya dan bab ini diperoleh kesimpulan H_4 diterima yaitu kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) memiliki dampak positif secara simultan terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO). Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahim (2017) dan Made et al. (2016). Sehingga dinyatakan bahwa kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki dampak positif secara bersamaan terhadap minat untuk menggunakan *mobile payment*/pembayaran non-tunai dan dapat disimpulkan juga bahwa kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO), sehingga H_4 diterima.

Tabel 4.21 Ringkasan Hipotesis

Variabel	Hasil
Kemanfaatan (PU)	Terdapat dampak positif signifikan antara Kemanfaatan (PU) dan terhadap Minat (BIU) menggunakan <i>mobile payment</i> (OVO)
Kemudahan Penggunaan (PEOU)	Terdapat dampak positif dan tidak signifikan antara Kemudahan Penggunaan (PEOU) dan Minat (BIU) menggunakan <i>mobile payment</i> (OVO)
Kepercayaan (TRUST)	Terdapat dampak positif dan tidak signifikan antara Kepercayaan (TRUST) dan Minat (BIU) menggunakan <i>mobile payment</i> (OVO)
Kemanfaatan (PU), Kemudahan Penggunaan (PEOU), Kepercayaan (TRUST)	Terdapat dampak positif simultan antara Kemanfaatan (PU), Kemudahan Penggunaan (PEOU) dan Kepercayaan (TRUST) terhadap Minat (BIU) menggunakan <i>mobile payment</i> (OVO)

Sumber : diolah oleh penulis

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adanya teknologi terbaru diharapkan mempermudah masyarakat untuk kegiatan sehari-hari khususnya untuk melakukan pembayaran agar lebih efektif. Penulis melakukan penelitian tentang faktor yang mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO). Faktor digunakan adalah kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO) di wilayah Jabodetabek karena di wilayah ini yang banyak menggunakan *mobile payment*.

Metode kuantitatif yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner di Jabodetabek. Penentuan sampel ini berdasarkan rumus slovin. Sebelum mengumpulkan 100 responden, penulis melakukan *pilot study* terlebih dahulu yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner secara random kepada 30 responden, yang gunanya untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah valid dan reliabel sehingga bisa menghasilkan data yang baik. Kemudian menyebarkan kuesioner ke 100 orang responden yang berada di Jabodetabek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka di dapat lah beberapa kesimpulan:

1. Pada pengujian analisis hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang ada pada sebelumnya dimana koefisien regresi Kemanfaatan sebesar 0,504 dengan signifikansi sebesar 0,009 oleh karena itu H_1 diterima yaitu kemanfaatan memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) pada tingkat signifikansi 5% secara statistik. Berdasarkan hasil yang ada penulis menginterpretasikan bahwa kemanfaatan yang dirasakan oleh masyarakat seperti kemudahan untuk membayar lebih cepat, hal tersebut dilihat dari masyarakat yang ingin melakukan transaksi akan dipermudah dengan adanya OVO sehingga mengefisiensi kan waktu. Kemanfaatan juga memudahkan masyarakat melakukan transaksi dan menjadi alternatif alat pembayaran yang bermanfaat sehingga masyarakat yang menggunakan OVO tidak perlu untuk menggunakan uang tunai lagi dan menuju kepada masyarakat *cashless society* dan mendukung gerakan GNTT yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Sehingga hal tersebut yang memicu

timbulnya minat masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* khususnya OVO di daerah Jabodetabek. Dapat disimpulkan juga bahwa kemanfaatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* dan kemanfaatan (PU) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO), sehingga H_1 diterima.

2. Pada pengujian analisis hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang ada pada sebelumnya dimana koefisien regresi kemudahan penggunaan sebesar 0,186 dengan signifikansi sebesar 0,120 sehingga variabel kemudahan penggunaan ini mempunyai dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) namun tidak signifikan secara statistik dikarenakan nilai $Sig > 0,05$ oleh karena itu H_2 tidak diterima, dikarenakan hasilnya menunjukkan dampak yang positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hasil yang ada penulis menginterpretasikan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh masyarakat seperti menggunakan OVO sangat mudah, Prosedur OVO sangat mudah dipahami, sangat mudah untuk mahir menggunakan OVO, OVO mudah digunakan oleh masyarakat dan prosedur OVO fleksibel. Oleh karena itu, masyarakat merasa mudah untuk menggunakan OVO khususnya dalam kegiatan berbelanja. Masyarakat menggunakan OVO sebagai alat pembayaran pengganti uang tunai. Masyarakat hanya memerlukan aplikasi OVO pada *Handphone* mereka untuk mengakses aplikasi OVO tersebut. Sehingga hal tersebut yang memicu timbulnya minat masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* khususnya OVO di daerah Jabodetabek. Namun hal yang menyebabkan hasil yang tidak signifikan adalah masih ada responden yang merasa bahwa menggunakan OVO dengan membaca atau tidak membaca suatu prosedur yang telah ada, mereka merasa tetap bisa menggunakan aplikasi OVO dengan cara meminta bantuan teman atau melihat teman menggunakan OVO sehingga para responden menjawab pada nilai 3 atau netral. Yang menyebabkan hasil data menjadi tidak signifikan. Dapat disimpulkan juga bahwa kemudahan penggunaan bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* dikarenakan tidak signifikan.

3. Pada pengujian analisis hipotesis dengan menggunakan uji statistik yang ada pada sebelumnya dimana koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,255 dengan signifikansi sebesar 0,055 sehingga variabel kepercayaan ini mempunyai dampak positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) namun tidak signifikan secara statistik dikarenakan nilai $\text{Sig} > 0,05$ oleh karena itu H_3 tidak diterima, dikarenakan hasilnya menunjukkan dampak yang positif tetapi tidak signifikan. Berdasarkan hasil yang ada penulis menginterpretasikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap OVO seperti OVO akan menjamin data privasi pelanggan, OVO memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan dan OVO akan melakukan transaksi seperti yang dilakukan. Oleh karena itu, masyarakat merasa percaya dalam menggunakan OVO, pada masyarakat yang berada di Jabodetabek ini mereka memberikan kepercayaan mereka terhadap aplikasi OVO untuk menyimpan uang nya dalam bentuk digital, masyarakat juga percaya bahwa OVO tidak akan melakukan suatu tindakan yang merugikan customer OVO. Sehingga hal tersebut yang memicu timbulnya minat masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* khususnya OVO di daerah Jabodetabek. Namun hal yang menyebabkan hasil yang tidak signifikan adalah masih ada responden yang merasa bahwa OVO masih belum bisa menjamin privasi data pelanggan, memenuhi tanggung jawab terhadap pelanggan dan melakukan transaksi seperti yang dijanjikan sehingga para responden menjawab pada nilai 2 dan 3 atau tidak setuju dan netral. Yang menyebabkan hasil data menjadi tidak signifikan. Dapat disimpulkan juga bahwa Kepercayaan bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan alat pembayaran non-tunai dikarenakan tidak signifikan.
4. Pada pengujian analisis hipotesis dengan menggunakan uji F yang ada pada sebelumnya dimana $F_{\text{tabel}} = 3,09$ dan $F_{\text{hitung}} 14,723$ yang dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan $\text{Sig.} = 0,000$ yang berarti nilai $\text{Sig.} < 0,05$. Sehingga H_0 diterima yaitu kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *mobile payment* (OVO) dengan tingkat signifikansi 5% secara statistik dengan kata lain H_4 diterima. Berdasarkan hasil yang ada penulis menginterpretasikan bahwa minat seseorang untuk menggunakan aplikasi OVO oleh masyarakat seperti masyarakat telah menggunakan OVO sebagai alat pembayaran,

masyarakat akan menggunakan OVO jika mendapatkan akses, dalam 6 bulan kedepan masyarakat akan menggunakan OVO dan 5 tahun yang akan datang masyarakat akan menggunakan OVO. Oleh karena itu, masyarakat merasa bahwa OVO telah bisa menggantikan peran uang tunai pada saat ini, masyarakat telah memilih OVO sebagai alat pembayaran untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Sehingga hal tersebut yang memicu timbulnya minat masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* khususnya OVO di daerah Jabodetabek. Dapat disimpulkan juga bahwa kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki dampak positif secara bersamaan terhadap minat untuk menggunakan mobile payment/pembayaran non-tunai dan kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PEOU) dan kepercayaan (TRUST) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat (BIU) menggunakan *mobile payment* (OVO), sehingga H₄ diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasannya adalah:

1. Penelitian menggunakan 3 variabel independen yaitu Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan. Masih banyak faktor yang memiliki dampak terhadap Minat Menggunakan *Mobile Payment* (OVO) yang belum disebutkan.
2. Sampel yang berjumlah 100 responden di Jabodetabek masih kurang sehingga perlu menambah responden yang lebih banyak lagi demi hasil yang lebih baik mengenai minat menggunakan *mobile payment* (OVO).
3. Penelitian pada *mobile payment* (OVO) yang masih sedikit dikarenakan OVO mulai berdiri sejak tahun 2017 sehingga teori yang mendukung penelitian yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini belum maksimal.
4. Penelitian ini hanya fokus terhadap OVO.
5. Pada penelitian ini data pemakai OVO 1-5 kali dalam sebulan sebesar 40%. Yang berarti pengguna OVO pada penelitian ini hanya beberapa kali.

5.3 Saran

Sehingga didapat saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat menentukan faktor Minat Menggunakan Mobile Payment (OVO)

seperti resiko, *gender*, usia, *facilitating conditions*, *price value*, *effort expectancy* dan *social influence*.

2. Sampel yang digunakan hanya yang berada di wilayah Jabodetabek yang jumlahnya hanya 100 sampel. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan jumlah sampel berkisar lebih dari 100 sampel sehingga dapat mendapatkan hasil lebih baik.
3. Diharapkan untuk penelitian dimasa depan melakukan penelitian di kota-kota kecil sehingga mendapatkan hasil yang signifikan.
4. penelitian ini hanya menggunakan OVO, masih banyak lagi mobile payment lain seperti DANA, GOPAY dan LINKAJA.
5. penelitian selanjutnya diharapkan berfokus terhadap responden pengguna aktif OVO untuk mendapatkan hasil yang lebih bagus.