

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN OVO PADA MAHASISWA PRODI SASTRA INGGRIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

David Alfredo Million Pardede¹, Hesti Sabrina²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email Korespondensi: davidalfredo656@gmail.com

Email: athayazhafira123@gmail.com

ABSTRACT

In an era of globalization characterized by digitalization and modernization, the use of technology, particularly financial technology (fintech) like OVO, increasingly dominates everyday life, including among students. OVO, as one of the most popular digital wallets in Indonesia, offers various conveniences for cashless transactions and has partnered with over 200,000 SMEs. This study examines the influence of perceived benefits, ease of use, and trust on the intention to use OVO among students of the English Literature program at Universitas Sumatera Utara. The findings indicate that perceived benefits have a significant positive impact, while ease of use and trust do not show the expected influence. Overall, these three variables together significantly affect students' intention to use OVO. They contribute 49% to the intention to use OVO, with the remaining variance influenced by other factors not measured in this study.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust level, Buying intention.

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh literasi finansial, akses keuangan, serta teknologi keuangan terhadap performa UMKM di Labuhanbatu. UMKM memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi setempat, namun mereka masih menghadapi berbagai hambatan, khususnya dalam manajemen keuangan, akses terhadap layanan keuangan, dan penerapan teknologi keuangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta analisis regresi berganda. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 97 pelaku UMKM di Labuhanbatu yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa literasi finansial, akses keuangan, dan teknologi keuangan, baik secara individual maupun kolektif, memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM di Labuhanbatu. Oleh karena itu, langkah-langkah tambahan diperlukan untuk meningkatkan literasi finansial para pelaku usaha, memperluas akses kepada layanan keuangan formal, serta mendorong penerapan teknologi keuangan untuk mendukung UMKM tumbuh secara berkelanjutan.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Financial Technology, Kinerja UMKM.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang diwarnai dengan digitalisasi, teknologi dan internet mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk komunikasi jarak jauh dan akses informasi secara cepat. Internet menjadi kebutuhan yang penting dalam berbagai aspek, seperti komunikasi, belanja online, media sosial, dan hiburan. Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi cara orang bertransaksi keuangan, termasuk melalui teknologi keuangan atau fintech. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan digitalisasi, teknologi dan internet telah memudahkan berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Salah satu inovasi terbesar dalam hal ini adalah penggunaan teknologi keuangan, khususnya

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

37

Indexed



SINTA 5

PKP|INDEX



fintech. Penggunaan teknologi keuangan, seperti e-money, menjadi semakin populer di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa, yang memanfaatkannya untuk berbagai keperluan sehari-hari .

Di Indonesia, salah satu layanan fintech yang banyak digunakan adalah OVO, sebuah dompet digital yang menawarkan berbagai kemudahan transaksi non-tunai. OVO, yang berada di bawah naungan Lippo Group, telah diakui oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan sebagai layanan pembayaran yang sah dan aman. OVO telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 200.000 UMKM di seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu fintech terbesar di tanah air. OVO menawarkan berbagai fitur menarik, seperti promo, reward points, dan merchant yang tersebar luas. Fitur-fitur ini menarik minat masyarakat, termasuk mahasiswa, yang sering memanfaatkan OVO untuk beragam transaksi sehari-hari, mulai dari pembayaran makanan hingga pembelian pulsa. OVO juga memberikan pengalaman transaksi yang cepat, aman, dan nyaman, yang semakin meningkatkan popularitasnya .

Menurut survei E-Wallet Industry Outlook 2023, 74% warga perkotaan di Indonesia telah menggunakan dompet digital, dan OVO menempati peringkat kedua setelah Gopay dalam hal penggunaan. Penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa juga terus meningkat, terutama karena generasi ini sangat akrab dengan teknologi dan membutuhkan solusi pembayaran yang cepat dan efisien .

Minat mahasiswa dalam menggunakan OVO didorong oleh beberapa faktor, seperti persepsi manfaat, pengaruh sosial, dan kemudahan penggunaan. Mahasiswa yang merasa OVO bermanfaat, mudah digunakan, dan aman cenderung lebih berminat untuk menggunakan aplikasi ini secara aktif. Menurut teori Kotler dan Keller (2012) minat merupakan dorongan yang muncul dari ketertarikan untuk mencoba, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membeli dan memiliki. Sehingga minat menggunakan OVO adalah kondisi di mana seseorang menunjukkan keinginan atau dorongan untuk menggunakan aplikasi OVO setelah menerima rangsangan dari fitur atau manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

Persepsi manfaat merupakan salah satu faktor utama yang mendorong minat ini, di mana mahasiswa percaya bahwa OVO dapat mempermudah transaksi sehari-hari mereka. Persepsi manfaat adalah kepercayaan seseorang atas penggunaan teknologi dalam menyelesaikan aktivitas dan meningkatkan kinerja serta menambah produktivitasnya (Namira, 2022 dan Syaifuddin & Rahman, 2022). Persepsi kemudahan penggunaan juga menjadi faktor penting dalam minat mahasiswa untuk menggunakan OVO. Hinati (2019) menyatakan bahwa kemudahan adalah sejauh mana seseorang dapat dengan mudah menyelesaikan suatu pekerjaannya karena memanfaatkan suatu sistem atau teknologi. Mahasiswa yang merasa bahwa aplikasi ini mudah dioperasikan akan lebih mungkin menggunakannya secara rutin. Hal ini sejalan dengan penelitian Jogiyanto (2007) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi adopsi teknologi secara signifikan.

Kepercayaan terhadap OVO juga merupakan elemen krusial. Keamanan data pribadi dan transaksi menjadi faktor penentu dalam keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan fintech ini. Kepercayaan merupakan suatu sikap yang dilakukan oleh seseorang ketika sudah merasa cukup paham dalam melakukan suatu hal (Syahrina & Christiana, 2023). Menurut Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), kepercayaan merupakan determinan utama dalam penggunaan teknologi e-commerce. Oleh karena itu, OVO harus terus meningkatkan keamanan dan transparansi agar lebih dipercaya oleh penggunanya.

Ketiga faktor tersebut—persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan saling berinteraksi dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan. Penelitian Venkatesh dan Davis (2000) mendukung pandangan bahwa kombinasi ketiga faktor ini sangat berperan dalam membentuk niat penggunaan teknologi. Dari berbagai teori dan fenomena yang telah diuraikan, jelas bahwa minat mahasiswa dalam menggunakan OVO dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap layanan tersebut. Penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor ini sangat relevan untuk memahami lebih dalam bagaimana teknologi keuangan dapat lebih diterima oleh kalangan akademik dan masyarakat luas.

METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, di mana mahasiswa Prodi Sastra Inggris Universitas Sumatera Utara ditetapkan sebagai responden penelitian. Metodologi penarikan sampel yang dipilih adalah non-probability sampling. Untuk menghitung ukuran sampel yang tepat, penelitian ini menggunakan rumus Solvin, yang dapat dilihat sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{693}{1+693(0,10)^2} = 87$$

Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 87 sampel atau responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dilakukan secara jarak jauh (daring) menggunakan formulir online atau google form menggunakan skala Likert 5 tingkat. Data penelitian yang diperoleh dianalisis dengan bantuan alat statistik berupa Pengujian ini dianalisis menggunakan software IBM SPSS Statistics 26 dengan melibatkan 87 sampel untuk melakukan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi). Untuk menjawab keseluruhan hipotesis pada penelitian ini dilakukan uji regresi linear berganda dengan persamaan :

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

PEMBAHASAN

Uji Deskriptif Responden

Tabel 1: Hasil Uji Deskriptif

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	58	67%
Laki-Laki	29	33%
Total	87	100%

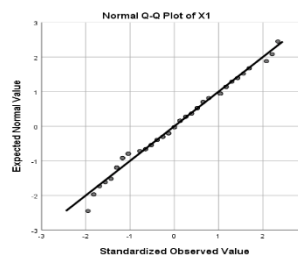
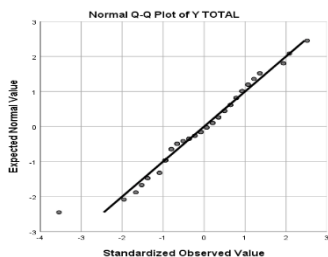
Tabel 2: Hasil Uji Deskriptif

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Bekerja	52	60%
Tidak Bekerja	35	40%
Total	87	100%

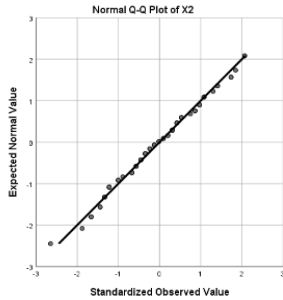
Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji intrumen menggunakan IBM SPSS Statistics 26, menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rhitung berada diatas nilai rtabel yaitu dengan nilai 0,361 sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan iter pernyataan dalam instrumen valid dan dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian. Bagitu juga hasil yang ditunjukkan pada uji realibilitas instrumen, terlihat bahwa keseluruhan nilai Cronbach Alpha berada diatas 0,60, maka disimpulkan bahwa keseluruhan item pada instrumen penelitian reliabel dan memiliki kenadalan untuk digunakan dalam mengukur variabel penelitian.

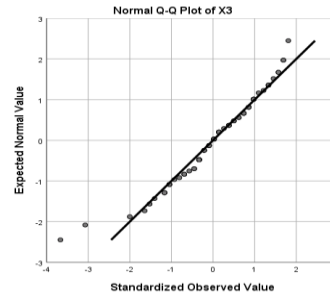
Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Q-Q Plot Minat Penggunaan Penggunaan



Gambar 2. Q-Q Plot Kemudahan



Gambar 3. Q-Q Plot Kemudahan penggunaan

Gambar 4. Q-Q Plot Tingkat Kepercayaan

Uji normalitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26, dengan metode grafik *q-q plot*. Data dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai yang diharapkan dari distribusi normal sesuai dengan nilai pengamatan pada grafik *q-q plot*, yang terlihat sebagai garis diagonal yang menghubungkan nilai-nilai tersebut (Ghozali, 2019).

Berdasarkan table diatas, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan masing-masing adalah 3.804, 3.452, dan 2.191. Nilai-nilai ini memenuhi aturan bahwa $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, nilai tolerance untuk variabel-variabel tersebut adalah 0,263, 0,290, dan 0,456, yang juga memenuhi aturan tolerance $> 0,10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 3: Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.893	3.616		2.459	.016		
	X1	.620	.134	.688	4.624	.000	.263	3.804
	X2	.029	.108	.039	.273	.785	.290	3.452
	X3	-.002	.093	-.003	-.025	.980	.456	2.191

a. Dependent Variable: Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.612	2.380		.677	.500
	X1	.116	.088	.274	1.315	.192
	X2	-.137	.071	-.382	-1.926	.057
	X3	.069	.061	.177	1.119	.266

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan table diatas, variabel persepsi manfaat memiliki nilai signifikansi 0,192, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi 0,057 dan variabel Tingkat kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,266 ($p > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 4: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.893	3.616		2.459	.016
	X1	.620	.134	.688	4.624	.000
	X2	.029	.108	.039	.273	.785
	X3	-.002	.093	-.003	-.025	.980

Berdasarkan data pada tabel diatas maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.258 + 0.210X_1 + 0.274X_2 + 0.561X_3 + e$$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang terestimasi adalah 8.893. Ini mengimplikasikan bahwa pada kondisi di mana nilai variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan tingkat kepercayaan adalah nihil, maka minat terhadap utilisasi OVO diproyeksikan sebesar 8.893.
- Koefisien regresi untuk variabel persepsi manfaat tercatat sebesar 0.620. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada persepsi manfaat akan berkorelasi dengan peningkatan minat penggunaan sebesar 0.620 satuan.
- Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan adalah 0.029. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam persepsi kemudahan akan memicu kenaikan minat penggunaan sebesar 0.029 unit.
- Koefisien regresi untuk variabel tingkat kepercayaan adalah -0.002. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat kepercayaan akan berkorelasi dengan penurunan minat penggunaan sebesar 0.002 satuan.

Tabel 5: Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.893	3.616		2.459	.016
	X1	.620	.134	.688	4.624	.000
	X2	.029	.108	.039	.273	.785
	X3	-.002	.093	-.003	-.025	.980

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel persepsi manfaat memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Sebaliknya, variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.785 (lebih besar dari 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Demikian pula, variabel tingkat kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.980 (lebih besar dari 0.05), yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan OVO.

Tabel 6: Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	2137.887	3	712.629	29.581	.000 ^b
	Residual	1999.516	83	24.091		
	Total	4137.402	86			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai F hitung adalah 29,581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, yang artinya hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel independen (persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat penggunaan). Dalam hal ini berarti variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan Tingkat kepercayaan secara simultan (bersama-sama) mampu meningkatkan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan OVO.

Tabel 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.719 ^a	.517	.499	4.908

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Merujuk pada tabel tersebut, teridentifikasi nilai Adjusted R Square sebesar 0.499. Ini mengimplikasikan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan tingkat kepercayaan secara simultan memberikan sumbangan pengaruh sebesar 49% terhadap minat utilisasi OVO. Adapun residu sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel-variabel eksternal di luar kerangka penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H1, terungkap bahwa Persepsi Manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO di kalangan mahasiswa program studi Sastra Inggris, Universitas Sumatera Utara. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak, yang berarti Persepsi Manfaat memiliki korelasi positif dengan Minat Penggunaan OVO pada mahasiswa program studi Sastra Inggris tersebut. Variabel ini menunjukkan hasil pada *Standardized Coefficient Beta* dengan nilai dominan 0,688, mengindikasikan bahwa Persepsi Manfaat memberikan pengaruh positif terhadap Minat Penggunaan OVO, dapat diinterpretasikan bahwa persepsi manfaat merupakan keyakinan individu bahwa suatu teknologi akan memberikan dampak positif pada peningkatan kinerja apabila teknologi tersebut dianggap berguna oleh pengguna. Dalam konteks uang elektronik, manfaat dapat dipahami sebagai nilai kegunaan yang diharapkan atau dirasakan oleh pengguna saat melakukan berbagai transaksi menggunakan instrumen pembayaran digital ini.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan Tabel 4.14, dari hasil penelitian didapatkan bahwa hasil regresi yang ditunjukkan dalam uji T didapatkan bahwa X2 yaitu persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi senilai 0.785 (>0.05) yang artinya persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan OVO. Studi yang dilakukan oleh Chandra (2016) mengenai Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui e-money. Dalam riset tersebut, meskipun kepraktisan penggunaan e-money diakui, faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Faktor-faktor lain seperti persepsi

manfaat, fitur layanan, motivasi, dan kepercayaan terbukti lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian dalam Povertyactionlab (2020) yang menunjukkan bahwa meskipun *e-money* dalam hal ini OVO, menawarkan banyak kemudahan, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang cara penggunaannya dapat menjadi penghalang utama dalam adopsi teknologi ini (Povertyactionlab, 2020).

Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil uji t dalam analisis regresi memperlihatkan bahwa variabel X3, yaitu tingkat kepercayaan, memiliki nilai signifikansi 0.980, yang melampaui 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Temuan ini konsisten dengan studi terdahulu oleh Marey & Purwanto (2020) yang menyoroti pentingnya menguji dampak kepercayaan dalam penggunaan e-wallet. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Technology Acceptance Model. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel tingkat kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO, sehingga hipotesis H4 tidak terkonfirmasi. Senada dengan temuan ini, penelitian Satyadharma & Sudaryanto (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan tidak memengaruhi minat penggunaan OVO. Dalam konteks penelitian ini, informasi yang diberikan oleh OVO, sistem keamanannya, dan layanan yang dijanjikan tidak memengaruhi keinginan responden untuk menggunakan OVO. Kemungkinan, hal ini disebabkan oleh kebiasaan responden yang sudah sering bertransaksi atau berbelanja menggunakan OVO sehingga kurang memperhatikan aspek keamanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya tidak memengaruhi minat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut.

Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan, hasil uji F memperlihatkan bahwa secara bersama-sama, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO di kalangan mahasiswa Program Studi Sastra Inggris Universitas Sumatera Utara. Hal ini didukung oleh nilai F sebesar 29.581 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat penggunaan OVO.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H4 (diterima) dan menolak Ho, yang berarti bahwa secara bersama-sama, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan secara simultan meningkatkan minat penggunaan OVO di kalangan mahasiswa Program Studi Sastra Inggris Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini didukung oleh hasil riset terdahulu dari Latifah & Heny (2021) yang menginvestigasi pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO, serta studi dari Andhika & I Dewa (2019) mengenai dampak persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Selain itu, hasil riset mengenai variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani & Suharti (2017) tentang pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pengguna smartphone Xiaomi.

Temuan dari studi mereka juga memperlihatkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pengguna untuk menggunakan produk itu lagi (Nabilah, dkk. 2024). Dari hasil analisis, nilai Adjusted R Square sebesar 0.499 memperlihatkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan tingkat kepercayaan secara kolektif mampu menjelaskan 49% dari variasi minat penggunaan OVO. Koefisien determinasi sebesar 49% ini bermakna bahwa sekitar 49% perubahan pada minat penggunaan OVO dapat diterangkan oleh faktor-faktor persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan, sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Analisis demografi responden berdasarkan jenis kelamin

menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian adalah perempuan, dengan 58 responden (67%), lebih banyak dibandingkan laki-laki yang berjumlah 29 responden (33%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa perempuan di Program Studi Sastra Inggris Universitas Sumatera Utara cenderung lebih sering menggunakan OVO dibandingkan mahasiswa laki-laki.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil riset Kredivo dan Kata Data Insight Center (KIC) yang menunjukkan bahwa transaksi e-commerce atau daring didominasi oleh perempuan (Burhan, 2020). Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 55,95% wanita yang memilih menggunakan dompet digital bermerek OVO dibandingkan dengan pria (Henry & Bayu, 2019). Adapun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa program studi sastra Inggris Universitas Sumatera Utara pengguna OVO yaitu sebesar 60% atau 52 orang dari berstatus bekerja. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengguna dompet digital lebih banyak digunakan oleh karyawan atau pekerja, karena dinilai sebagai aplikasi yang efisien dalam penggunaannya serta frekuensi pengguna OVO sebesar 56,9% (Rizki, dkk. 2022).

KESIMPULAN

Terdapat berpengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan OVO di kalangan mahasiswa program studi Sastra Inggris Universitas Sumatera Utara, dengan nilai signifikansi 0,000 dan Standardized Coefficient Beta sebesar 0,688. Semakin besar manfaat yang dirasakan, seperti kecepatan transaksi, efisiensi tanpa membawa uang tunai, dan penghematan waktu, semakin tinggi minat mahasiswa untuk menggunakan OVO. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan OVO, dengan nilai signifikansi 0,785 ($>0,05$). Hasil ini sejalan penelitian dari Povertyactionlab (2020) juga mendukung temuan ini, menyebutkan bahwa meskipun e-money menawarkan kemudahan, kurangnya pengetahuan dan pemahaman pengguna menjadi penghalang adopsi teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (X3) tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan OVO, dengan nilai signifikansi 0,980 ($>0,05$). Hasil ini sejalan dengan penelitian Marey & Purwanto (2020) yang juga menemukan bahwa tingkat kepercayaan tidak memengaruhi minat penggunaan e-wallet. Meskipun teori Technology Acceptance Model menyatakan sebaliknya, uji regresi linear dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis H4. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Satyadharma & Sudaryanto (2021), yang menunjukkan bahwa informasi, sistem keamanan, dan layanan yang dijanjikan oleh OVO tidak memengaruhi minat responden, kemungkinan karena kebiasaan mereka yang sudah terbiasa menggunakan OVO tanpa memperhatikan aspek keamanan.

REFERENSI

- Chandra, C., (2016). Peranan Peresepsi Manfaat, Peresepsi Kemudahan, Fitur produk, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Money Di Indonesia). Jurnal Manajemen. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3):319-340.
- Gefen, D., Karahana, E., & Straub, D. W., (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*. Vol.27 No.1, pp 51-90.
- Hinati, H. (2019). Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Syariah Di Masyarakat DKI Jakarta. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Marey, D. R. E., & Purwanto, E. (2020). Model Konseptual Minat Penggunaan E-Wallet: Technology Acceptance Model (TAM). *Technology Adoption: A Conceptual Framework*, 31–50.
- Namira, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Kota Padang Menggunakan e-Payment sebagai Metode Pembayaran. *Owner*, 6(1), 212–224. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.553>.
- Poverty, 2020. Dapatkah layanan keuangan digital dan e-commerce membantu mengurangi dampak krisis COVID-19 pada kehidupan masyarakat? <https://www.povertyactionlab.org/blog/5-5-20/dapatkah-layanan-keuangan-digital-dan-e-commerce-membantu-mengurangi-dampak-krisis>.
- Pratama, A.B., & Saputra, D.G. D., (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-jurnal Akuntansi Universitas Undayana*. Vol. 27, No.2, pp 927-953.
- Saraswati, P. D. S., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO Pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*. 11(1), 68–79. <https://doi.org/10.23887/jap.v11i1.25730>.
- Satyadharma, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis faktor price value , social influence , hedonic motivation , trust , ease of use penggunaan layanan mobile payment (studi pada pengguna Aplikasi shopeepay mahasiswa di kota Semarang). 10(2013), 1–12.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif) (Cet. 1)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research dan Development*. Bandung : Alfabeta
- Syahrina, A., & Christiana, I. (2023). Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan e-Money. 12(2).
- Venkatesh, V., and Davis, F.D., 2000, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, Vol.46, No.2, Pebruari, pp.186-204.