

# ANALISA PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA APLIKASI DIGITAL PAYMENT OVO

**Amadea Rahma Pambudi**

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Surabaya

E-mail: [amadeapambudi@gmail.com](mailto:amadeapambudi@gmail.com)

**Abstrak:** Semakin pesatnya perkembangan teknologi, dapat merubah cara dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Hampir semua aspek kehidupan sudah terdigitalisasi. Seperti contoh saat ini sudah ada *e-commerce*, transportasi online, hingga sistem pembayaran melalui aplikasi *digital payment*. Sistem pembayaran ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan uang konvensional ke non tunai atau *cashless*. Salah satunya yang saat ini sedang gencar melakukan promosi adalah OVO. OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana hubungan dan pengaruh antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* pada aplikasi *digital payment* OVO. Penelitian ini dikerjakan dengan cara menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden pengguna OVO di wilayah Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil akhir yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Selain itu variabel *perceived usefulness* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Dari nilai koefisien beta yang diperoleh pada tabel hasil regresi berganda, diperoleh bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *behavior intention* dibandingkan *perceived usefulness*.

Kata kunci : Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Behavior Intention

**Abstract:** The more rapid development of technology, can change the way and behavior of consumers in making purchase transactions. Almost all aspects of life have been digitalized. For example, such as e-commerce, online transportation, and payment systems through digital payment applications. This payment system aims to reduce the use of conventional money to non-cash or cashless. One of the example that is currently actively doing promotions is OVO. OVO is a smart application that provides online payment and transaction services (OVO Cash). This study aims to analyze how the relationship and influence between perceived ease of use and perceived usefulness to the behavior intention on OVO digital payment applications. This research was carried out by distributing 100 questionnaires to 100 OVO user respondents in the Surabaya area. This study uses quantitative analysis techniques and uses multiple linear regression methods. The final results obtained in this study indicate that the variables perceived ease of use have a positive significant effect on the behavior intention. In addition, the perceived usefulness variable also has a significant positive effect on the behavior intention. From the beta coefficient value obtained in the table of multiple regression results, it is found that the variables perceived ease of use have a more dominant influence on the intention behavior than perceived usefulness.

Keywords : Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Behavior Intention

## PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, dapat merubah cara dan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Dikutip dari (kumparanBISNIS, 2018), Bank Indonesia mencatat bahwa jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia tiap tahunnya terus meningkat. Pada 2011, tercatat nominal transaksi uang elektronik mencapai Rp. 981 milyar. Pada 2017, jumlahnya mencapai Rp. 12,375 triliun. Pada 2018, angka transaksi hingga bulan September kembali naik hingga mencapai Rp. 31,6 triliun. Selain itu, pada periode Januari hingga Agustus 2018, jumlah transaksi pembayaran digital meningkat 3 kali lipat mencapai 1,78 miliar transaksi, jika dibandingkan dengan periode yang sama pada 2017 (480 juta transaksi). Pemerintah telah mencanangkan untuk mencapai “Masyarakat Digital” di tahun 2020 melalui program “Go Digital Vision 2020”.

Hampir semua aspek kehidupan sudah terdigitalisasi. Seperti contoh saat ini sudah ada *e-commerce*, transportasi online, hingga sistem pembayaran melalui aplikasi *digital payment*. *Digital payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan media elektronik. Transaksi pembayarannya bisa dilakukan melalui *short message service* (sms), *internet banking*, *mobile banking* atau dompet elektronik. *Digital payment* saat ini sangat populer dikalangan masyarakat perkotaan karena sistem pembayaran ini merupakan inovasi di bidang *financial technology*. Dimana sistem pembayaran ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan uang konvensional ke non tunai atau *cashless*.

Banyak sekali aplikasi *digital payment* yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Salah satu yang sedang gencar melakukan promosi adalah OVO. OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash).

Seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat penggunaannya. OVO memberikan kemudahan untuk masyarakat dimana sebagai pengguna, kini tidak perlu lagi membawa uang *cash* dalam jumlah banyak. *Perceived ease of use* disini memegang peranan cukup penting karena aplikasi *digital payment* di Indonesia masih terbilang baru sehingga pengguna mengharapkan sebuah sistem yang mudah untuk digunakan.

*Perceived usefulness* merupakan gambaran dari segi manfaat dalam penggunaan. (Mu & Lee, 2017) menjelaskan bahwa sistem ini bersifat *ubikuitas*, dimana penerapan *third party e-payment* sudah dilakukan hampir di seluruh tempat di Indonesia sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen. *Ubikuitas* mencerminkan penerimaan dari *provider* yang digunakan di berbagai tempat. Kedua variabel ini mempengaruhi persepsi konsumen dan ketika terbentuk persepsi kemudahan penggunaan serta manfaat maka hal ini akan memicu suatu bentuk *behavioral intention* (Weng, Yang, Ho, & Su, 2018).

Peneliti merasa tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh minat pengguna terhadap penggunaan digital payment sebagai alat pembayaran dengan sampel yaitu pengguna OVO. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment OVO”.

## LANDASAN TEORI

### *Technology Acceptance Model (TAM)*

Dari semua teori, *Technology Acceptance Model (TAM)* dianggap sebagai teori yang paling berpengaruh dan umum digunakan untuk menggambarkan penerimaan individu terhadap sistem

informasi. TAM, diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action*. Pada dasarnya TAM mengasumsikan bahwa seluruh konsumen mengadopsi teknologi berdasarkan dua faktor utama meliputi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Lee, Kozar, & Larsen, 2016).

### ***Perceived Ease of Use***

(Davis, 1989) mendefinisikan *ease of use* sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari upaya yang sulit. Ini mengikuti dari definisi kata kemudahan: “kebebasan dari kesusahan dan usaha besar”. (Wang & Li, 2016) menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan untuk melakukan *installment*. Selain *installment*, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri. *Perceived ease of use* memiliki dimensi yaitu kemudahan dalam melakukan *installment* (Priyono, 2017), kemudahan dalam mempelajari *interface* (Priyono, 2017) dan kemudahan yang didapatkan dari perbandingan sistem pembayaran *cash* terhadap sistem *third party e-payment* (Wang & Li, 2016).

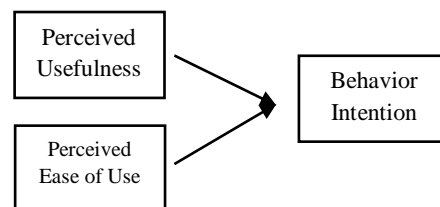
### ***Perceived Usefulness***

(Davis, 1989) menyebutkan bahwa *perceived usefulness* (PU) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. (Wang & Li, 2016) menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan *perceived usefulness* ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan dimana saja dan kapanpun. *Perceived usefulness* memiliki dimensi yaitu penghematan waktu, *ubiquity*, dan kenyamanan (*convenient*) (Wang & Li, 2016).

### ***Behavior Intention***

*Behavior intention* adalah prasyarat yang diperlukan untuk indikasi perilaku; itu juga pengambilan keputusan sebelum kinerja berperilaku (Wang & Li, 2016). Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. *Behavior intention* yang dimaksudkan adalah berupa minat perilaku untuk menggunakan. Suatu teknologi baru bagaimanapun akan memancing konsumen untuk mencoba untuk menggunakan. *Behavior intention* 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 membeli produk atau jasa kepada penjual yang juga menerima sistem *third party e-payment* (Wang & Li, 2016).

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### **Hipotesa**

- H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*.
- H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavior intention*.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi**

Gambaran populasi dan sampel populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna OVO.

### Sampel

Pedoman pengukuran sampel yang digunakan berdasarkan rumus Lemeshow sebagai berikut.

$$n = \frac{1,64x0,5x(1 - 0,5)}{0,05^2} = 96 \text{ sampel}$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas adalah 96 sampel. Meski demikian dalam penelitian ini peneliti memilih membulatkan dan menggunakan 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan cara *Judgemental Sampling*. *Judgemental Sampling* merupakan pengguna OVO minimal 3 bulan terakhir (Maret 2019 – Mei 2019), melakukan pembayaran melalui OVO min 5 kali 3 bulan terakhir (Maret 2019 – Mei 2019) dan yang melakukan Top up dalam 3 bulan terakhir (Maret 2019 – Mei 2019) minimal Rp. 500.000.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. *Perceived Ease of Use* (X1)

- a. Kemudahan dalam melakukan *installment* dari aplikasi yang digunakan dalam sistem *third party e-payment*.
- b. Kemudahan dalam mempelajari *interface* atau cara kerja dari aplikasi yang digunakan dalam sistem *third party e-payment*. Selain itu memiliki tampilan yang mudah digunakan.
- c. Kemudahan yang didapatkan dari perbandingan sistem pembayaran *cash* terhadap sistem *third party e-payment* sehingga transaksi pembayaran lebih praktis. Mudah menemukan merchant yang berkerja sama dengan sistem *third party e-payment*.

#### 2. *Perceived Usefulness* (X2)

- a. Penghematan Waktu  
Penggunaan aplikasi OVO dapat menghemat waktu transaksi dengan dapat digunakan kapanpun.
- b. Ubikuitas  
Aplikasi dapat digunakan di hampir semua tempat perbelanjaan. Benefit dari aplikasi diperoleh dari banyak merchant online maupun offline. Jika dibutuhkan, dapat menggunakan aplikasi kapanpun dan darimana saja (tanpa harus ke toko).
- c. Kenyamanan  
Terdapat perlindungan PIN membuat merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi. Aplikasi dapat diakses melalui telepon selular dalam satu nomor sehingga dapat meningkatkan kepastian. Aplikasi dapat diakses dengan cepat.

#### 3. *Behavior Intention* (Y)

- a. Kemauan konsumen untuk menggunakan sistem *third party e-payment* untuk keperluan apapun. Konsumen bersedia untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran untuk keperluan apapun dan akan sering menggunakannya di masa depan.
- b. Konsumen cenderung untuk lebih menggunakan sistem *third party e-payment* dibandingkan metode pembayaran kas. Konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi ini sebagai pilihan utama dibanding metode sejenis lainnya.
- c. Tindakan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai sistem *third party e-payment*.
- d. Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih membeli produk atau jasa kepada penjual yang juga menerima sistem *third party e-payment*.

### Alat analisa

Pengujian validitas instrumen yaitu dengan menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Gozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, 2009). Penulis menggunakan program SPSS untuk menghitung validitas instrumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survei yang menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji multikolonieritas. Uji hipotesis meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikan parameter individual (uji statistik t) dan uji signifikansi simultan (uji statistik F).

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul dan digunakan untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian melalui kuisioner yang telah dilakukan.

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

**Tabel 1.** Usia Pelanggan

Usia	Frekuensi	Persen
15-25 Tahun	73	73,0
26-36 Tahun	15	15,0
37-47 Tahun	7	7,0
> 47 Tahun	5	5,0
Total	100	100,0

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia pada rentang 15 - 25 tahun sebanyak 73 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna OVO pada penelitian ini adalah kaum muda.

**Tabel 2.** Frekuensi Penggunaan OVO dalam 3 Bulan Terakhir

	Jumlah	Persentase
5-7 Kali	61	61,0
> 7 Kali	39	39,0
Total	100	100,0

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan OVO untuk berbagai keperluan transaksi dalam 3 bulan terakhir sebanyak 5 - 7 kali dengan jumlah responden sebanyak 61 orang, sedangkan 39 responden menggunakan OVO >7 kali dalam 3 bulan terakhir.

**Tabel 3.** Nominal Pengisian dalam 3 Bulan Terakhir

	Jumlah	Persentase
Rp. 500.000 - 1.000.000	26	26,0
Rp. 1.000.000 - 1.500.000	68	68,0
> Rp. 1.500.000	6	6,0
Total	100	100,0

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 68 orang mengisi saldo OVO sebesar Rp. 1.000.000 - 1.500.000 dalam 3 bulan terakhir.

#### Analisa Deskriptif

**Tabel 4.** Hasil Mean Variabel *Perceived Ease of Use*

	Indikator	Mean	SD	Keterangan
1	X1.1	4,00	0,87	Setuju
2	X1.2	4,18	0,71	Setuju
3	X1.3	4,28	0,75	Sangat Setuju
4	X1.4	4,22	0,74	Sangat Setuju
5	X1.5	4,06	0,85	Setuju
	Total	4,14	0,60	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari pada variabel *perceived ease of use*, nilai mean tertinggi ada pada indikator X1.3 dengan nilai mean 4,28 dengan nilai standar deviasi 0,75 dengan pernyataan

“Pemilihan fitur aplikasi OVO mudah dipelajari oleh penggunaanya”. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menyadari bahwa aplikasi OVO mudah dipelajari, baik dari sisi *interface* maupun pengoperasian aplikasinya. Hasil total juga menunjukkan nilai mean 4,14 dengan nilai standar deviasi 0,60, dimana *perceived ease of use* dipenelitian ini memiliki nilai yang baik dan responden setuju dengan pernyataan yang ada.

**Tabel 5.** Hasil Mean Variabel *Perceived Usefulness*

	Indikator	Mean	SD	Keterangan
1	X2.1	3,78	0,82	Setuju
2	X2.2	3,93	0,86	Setuju
3	X2.3	4,05	0,75	Setuju
4	X2.4	4,00	0,86	Setuju
5	X2.5	3,93	0,83	Setuju
6	X2.6	3,91	0,86	Setuju
7	X2.7	4,02	0,75	Setuju
8	X2.8	3,93	0,83	Setuju
	Total	3,94	0,59	Setuju

Dari variabel *perceived usefulness*, nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X2.3 dengan nilai mean 4,05 dan standar deviasi 0,75 dengan pernyataan “Saya dapat menggunakan OVO di hampir semua tempat perbelanjaan”. Saat ini OVO dapat digunakan di banyak lokasi di Surabaya, tidak hanya di mall atau pusat perbelanjaan dan hal inilah yang membuat pernyataan ini memperoleh nilai mean tertinggi dalam variabel *perceived usefulness*. Hasil total juga menunjukkan nilai mean 3,94 dengan nilai standar deviasi 0,59, dimana *perceived usefulness* dipenelitian ini memiliki nilai yang baik namun tidak begitu tinggi dan responden setuju dengan pernyataan yang ada.

**Tabel 6.** Hasil Mean Variabel *Behavior Intention*

	Indikator	Mean	SD	Keterangan
1	Y1.1	4,07	0,74	Setuju
2	Y1.2	4,06	0,78	Setuju
3	Y1.3	4,00	0,73	Setuju
4	Y1.4	4,07	0,72	Setuju
5	Y1.5	4,09	0,75	Setuju
6	Y1.6	4,00	0,73	Setuju
	Total	4,04	0,57	Setuju

Dari variabel *behavior intention*, dapat di simpulkan nilai mean tertinggi sebesar 4,09 adalah pada indikator Y1.5 dengan standar deviasi sebesar 0,75 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan OVO kepada orang lain” yang menunjukkan bahwa *behavior intention-intention to use* terhadap OVO ditunjukkan responden penelitian dengan mengajak orang lain untuk turut serta menggunakan OVO. Hasil total juga menunjukkan nilai mean 4,04 dengan nilai standar deviasi 0,57, dimana *behavior intention* dipenelitian ini memiliki nilai yang baik dan responden setuju dengan pernyataan yang ada.

### Hasil Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas

Menurut (Gozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII, 2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogoro smirnov.

**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	0,364
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,999

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas kolmogoro smirnov adalah sebesar 0,999 yang berarti  $>0,05$  dan menandakan bahwa distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui terjadinya dependensi antar variabel independen. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinieritas atau tidak berhubungan

secara sempurna atau mendekati sempurna. Berikut hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i> (X <sub>1</sub> )	0,786	1,272	Tidak ada multikolinieritas
<i>Perceived usefulness</i> (X <sub>2</sub> )	0,786	1,272	Tidak ada multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas, variabel independen *Perceived ease of use* (X<sub>1</sub>) dan *Perceived usefulness* (X<sub>2</sub>) tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *Tolerance* > 0.1 dan *VIF* < 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas.

**Tabel 9.** Hasil Uji Normalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,368	0,217		1,694	0,093
X1	-0,012	0,051	-0,028	-0,240	0,810
X2	0,009	0,052	0,020	0,178	0,859

a. Dependent Variable: RES\_2

Hasil uji heteroskedastisitas glesjer di atas menunjukkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi >0,05.

### 1. Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda berguna untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu

variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 10.** Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
Konstanta	1,280	2.204	0.001
<i>Perceived ease of use</i> (X <sub>1</sub> )	0,428	2.828	0.000
<i>Perceived usefulness</i> (X <sub>2</sub> )	0,252	4.768	0.004

Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 1.280 + 0.428X_1 + 0.252X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh sebesar 0,428 terhadap *behavior intention*, sedangkan variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh sebesar 0,252. Kedua variabel independen menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin baik *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* akan meningkatkan *Behavior Intention OVO*, dimana *Perceived ease of use* berpengaruh lebih dominan. Konstanta persamaan disini merupakan hasil perhitungan dari variabel kuantitatif yang menunjukkan adanya pengaruh diluar variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen dan pengaruh tersebut bersifat konstan. Konstanta merupakan variabel matematis yang digunakan untuk perhitungan dalam model persamaan regresi. Dalam prakteknya konstanta menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap dependen yang tidak dapat dijelaskan.

### 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R<sup>2</sup> berarti variabel independen semakin bisa

menjelaskan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan adjusted  $R^2$ .

**Tabel 11.** Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square
1	0.623 <sup>a</sup>	0.388

Dari tabel di atas dapat dilihat, bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.388, yang berarti variabel independen *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mampu menerangkan variabel dependen *behavior intention* sebesar 38,8%. Peneliti berasumsi hal ini terjadi dikarenakan ada variabel lain yang tidak dibahas yang mungkin lebih dapat menerangkan variabel dependen.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

**Tabel 12.** Hasil Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B		
Konstanta	1,280	2.204	0.001
<i>Perceived ease of use (X1)</i>	0,428	2.828	0.000
<i>Perceived usefulness (X2)</i>	0,252	4.768	0.004

Dari tabel diatas, nilai dapat didapati bahwa hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebesar 0,000 dan 0,004 yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas *behavior intention*. Dari nilai koefisien beta sebesar 0,428 dan 0,252 menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat positif dimana semakin tinggi dorongan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, maka semakin tinggi pula tingkat *behavior intention*.

#### b. Uji F

**Tabel 13.** Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	30.724	0.000

Berdasarkan tabel diatas, variabel independen yang digunakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dilihat dari nilai Sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,5.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Behavior Intention*

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dari penggunaan OVO berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Hasil yang diperoleh ini menegaskan hasil dari penelitian (Ismail, 2016) dan (Aditya & Wardhana, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa bayangan kemudahan penggunaan OVO membuat konsumen memiliki perilaku minat (*intention to use*) terhadap aplikasi OVO itu sendiri. Pengaruh signifikan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* maka semakin tinggi juga *behavior intention* yang terjadi.

Ismail (2016) memaparkan bahwa faktor yang menjadi daya tarik dari suatu teknologi untuk dapat dipertimbangkan digunakan oleh pengguna adalah kemudahan. Sekalipun teknologi menawarkan fitur yang canggih atau nilai manfaat yang tinggi, akan tetapi apabila teknologi tersebut sulit digunakan maka minat konsumen untuk menggunakan juga dapat menurun. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *behavior intention* dibandingkan *perceived usefulness* yang ditunjukkan dari nilai beta yang lebih besar yaitu 0,428 dibanding 0,252. Selain itu kemudahan penggunaan juga akan menarik lebih banyak calon pengguna dibandingkan aplikasi yang lebih sulit untuk digunakan. Salah satu bentuk *perceived ease of use* ditunjukkan dari mudahnya memasang aplikasi OVO dalam perangkat seluler



pengguna. Saat ini terdapat banyak gerai atau *stand* di berbagai tempat perbelanjaan di Surabaya yang memberikan layanan untuk pengisian ulang saldo serta pendaftaran akun baru OVO. Hal ini juga akan semakin memudahkan konsumen dalam menggunakan OVO.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention***

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dari penggunaan OVO berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Hasil yang diperoleh ini menegaskan hasil dari penelitian (Weng, Yang, Ho, & Su, 2018) dan (Aditya & Wardhana, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa bayangan manfaat dari penggunaan OVO dapat menimbulkan perilaku minat menggunakan OVO itu sendiri. Pengaruh yang bersifat signifikan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* maka semakin tinggi juga *behavior intention* yang terjadi.

Kenyamanan yang timbul dari nilai manfaat dan kemudahan suatu teknologi merupakan daya tarik timbulnya *behavior intention* dalam diri konsumen. Weng, Yang, Ho, dan Su (2018) memaparkan bahwa *perceived usefulness* mencerminkan bayangan penggunaan dalam benak konsumen dan variabel ini sangat erat berkaitan dengan kenyamanan. Dalam penelitian ini didapati bahwa responden penelitian menyatakan setuju bahwa OVO memiliki manfaat bagi pengguna yang ditunjukkan dari nilai mean untuk indikator konsumen merasa bahwa OVO dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi OVO dan konsumen beranggapan bahwa penggunaan aplikasi OVO dapat menghemat waktu transaksi seluruhnya tergolong dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dari OVO dinilai dari penggunaan aplikasi OVO yang dapat dilakukan kapanpun, nyaman, dan cenderung hemat waktu transaksi. Aplikasi pembayaran melalui perangkat seluler pada

dasarnya didesain agar konsumen atau pengguna dapat merasakan manfaat penggunaannya dimanapun dan kapanpun serta mempercepat konsumen dalam melakukan transaksi. Berbeda dengan penggunaan *credit card* ataupun *debit card* sebagai bentuk pembayaran dimana konsumen perlu untuk selalu membawa kartu tersebut dan hanya dapat digunakan pada penjual yang memiliki mesin kartu kredit dan debit, OVO memberikan nilai manfaat yang lebih luas karena dapat digunakan dalam hampir semua transaksi. OVO sendiri berafiliasi dengan Grab dan menjadi salah satu opsi pembayaran untuk Grab, sehingga bagi konsumen OVO memiliki nilai yang penggunaan yang lebih luas dibanding fitur pembayaran bentuk lain.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*.
2. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*.
3. Dari nilai koefisien beta yang diperoleh pada tabel hasil regresi berganda diperoleh bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *behavior intention* dibandingkan *perceived usefulness*.

Berdasarkan data dari penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. OVO tetap mempertahankan *interface* dari aplikasi yang mudah dimengerti oleh pengguna, dengan membuat ikon - ikon yang user friendly, ada pilihan bahasa yang

dapat di pahami (Inggris dan Indonesia) dan menyederhanakan proses dalam satu kali klik.

2. Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan model penelitian yang berbeda dengan variabel tambahan sehingga dapat diketahui faktor atau variabel bebas lain, diluar yang sudah diteliti dalam penelitian ini, yang berpengaruh terhadap *behavior intention* dari sistem pembayaran OVO dan sejenisnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Pengguna Instant Messaging Line Di Indonesia.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology.
- Gozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ismail, H. A. (2016). Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, And Perceived Ease Of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- kumparanBISNIS. (2018, November 10). *BI: Transaksi Uang Elektronik Capai Rp 31,62 T hingga September 2018*. Retrieved from kumparanBISNIS: <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/bi-transaksi-uang-elektronik-capai-rp-31-62-t-hingga-september-2018-1541815853562312487>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. (2016). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*.
- Mu, H. L., & Lee, Y.-C. (2017). Examining the Influencing Factors of Third-Party Mobile Payment Adoption: A Comparative Study of Alipay and WeChat Pay. *Journal of Information Systems*.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study.
- Weng, F., Yang, R.-J., Ho, H.-J., & Su, H.-M. (2018). A TAM-Based Study of the Attitude towards Use Intention of Multimedia among School Teachers.