

**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kepercayaan terhadap  
Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO (Studi pada Mahasiswa S1  
Manajemen Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022-2023)**

**Jerry Octavian**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [jerryoctavian17@gmail.com](mailto:jerryoctavian17@gmail.com)

**Ken Stevanous Widjaja**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [kenstevanouswidjaja123@gmail.com](mailto:kenstevanouswidjaja123@gmail.com)

**Rangga Triharto**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [ranggatriharto3@gmail.com](mailto:ranggatriharto3@gmail.com)

**Rakha Athharsyah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [rakhaathharsyah@gmail.com](mailto:rakhaathharsyah@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the impact of trust and ease of use on the intention to transact using the OVO application among undergraduate Management students at Universitas Negeri Jakarta, class of 2022-2023. Trust and ease of use are key factors in the adoption of digital financial technology. The study employs a quantitative approach with a survey method, involving 79 respondents from the undergraduate Management program. The data were analyzed using multiple linear regression techniques to determine the extent to which each variable influences transaction intention. The results indicate that both trust and ease of use have a positive and significant impact on the intention to transact using OVO. These findings are expected to provide insights for fintech application developers to enhance security features and user-friendliness, while also supporting the adoption of fintech among students.*

**Keyword: Trust, Ease of use, Interest in transactions, OVO, Students, Fintech**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi melalui aplikasi OVO pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022-2023. Kepercayaan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam adopsi teknologi keuangan digital. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 79 responden dari mahasiswa S1 Manajemen. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menentukan sejauh mana masing-masing variabel mempengaruhi minat bertransaksi. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan OVO. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembang aplikasi *fintech* untuk meningkatkan keamanan dan kemudahan penggunaan, serta mendukung adopsi *fintech* di kalangan mahasiswa.

**Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Minat Bertransaksi, OVO, Mahasiswa, Fintech**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor keuangan, dengan *fintech* seperti OVO menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk bertransaksi secara digital. Penelitian oleh Soesanto et al. (2023) menunjukkan bahwa OVO merupakan salah satu inovasi dalam sistem pembayaran yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan Purwanto et al. (2022), yang mengindikasikan bahwa *fintech* telah merambah berbagai sektor dan mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan mereka, di mana kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam adopsi *fintech*. Penelitian ini penting karena memberikan wawasan baru mengenai pengaruh dua faktor utama, yaitu kepercayaan dan kemudahan penggunaan, terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO di kalangan mahasiswa. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, mayoritas pengguna internet berada pada rentang usia 25–49 tahun (48,33%), diikuti oleh rentang usia 19–24 tahun (18,72%) (Imtihan Widhah Kumala, 2024). Selain itu, penelitian di Kota Semarang menunjukkan bahwa 60% responden pengguna OVO berusia di bawah 30 tahun. Penelitian lain yang berfokus pada Generasi Z (18–25 tahun) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan OVO sangat positif, dengan 93% responden setuju bahwa OVO mudah digunakan (“Persepsi Penggunaan E-wallet OVO Pada Generasi Z Di Masa Pandemi Covid-19,” 2022).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan aplikasi OVO terhadap minat bertransaksi di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022-2023. Objek penelitian adalah aplikasi OVO, salah satu platform *fintech* populer di Indonesia. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, mayoritas pengguna *fintech* yang paling aktif adalah kelompok usia 19-24 tahun (18,72%) yang juga mencakup mahasiswa. Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa berusia 18-22 tahun yang aktif menggunakan aplikasi *fintech* (Imtihan Widhah Kumala, 2024).

Beberapa literatur terbaru terkait topik ini mencatat bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan adalah faktor krusial dalam adopsi teknologi finansial. Soesanto et al. (2023) menyoroti bahwa OVO telah berkembang pesat di Indonesia, sementara Purwanto et al. (2022) mencatat bahwa *fintech* mempengaruhi cara masyarakat mengelola keuangan mereka, dengan kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor utama. Penelitian oleh Chandrawan (2022) menekankan pentingnya kepercayaan pengguna terhadap keamanan data dalam keputusan bertransaksi, sementara Kusumaningrum et al. (2024) mengungkapkan bahwa regulasi pemerintah turut berperan dalam membangun kepercayaan terhadap layanan *fintech*.

Kekuatan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penekanan pada faktor-faktor kunci seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam adopsi *fintech*. Namun, kelemahannya terletak pada kurangnya fokus pada pengaruh faktor-faktor ini terhadap minat bertransaksi di kalangan mahasiswa, terutama dalam konteks aplikasi OVO. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor ini dan minat transaksi di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan literatur, Soesanto et al. (2023) menunjukkan bahwa OVO sebagai salah satu inovasi sistem pembayaran digital telah berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat, terutama karena keamanannya dalam menyimpan data pribadi pengguna. Penelitian Purwanto et al. (2022) juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama dalam adopsi *fintech* di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, Wahyuni (2021) mengemukakan bahwa faktor kepercayaan dan persepsi kemudahan sangat mempengaruhi minat pengguna dalam memilih layanan dompet digital seperti OVO. Penelitian ini mengarah pada pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana kedua faktor ini berinteraksi untuk

mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO, yang merupakan kontribusi baru dalam studi adopsi teknologi finansial di kalangan mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan fokus pada pengaruh dua faktor utama—kepercayaan dan kemudahan penggunaan—dalam konteks mahasiswa sebagai pengguna *fintech* di Indonesia. Kontribusi penelitian ini adalah memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *fintech* di kalangan generasi muda, serta memberikan masukan untuk pengembang aplikasi *fintech* dalam meningkatkan fitur keamanan dan kenyamanan pengguna, khususnya bagi kalangan mahasiswa.

## TINJAUAN LITERATUR

### Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap suatu sistem atau layanan dalam hal integritas, keandalan, dan keamanan yang ditawarkan (Pramella & Soleha, 2023). Dalam konteks teknologi keuangan atau *fintech*, kepercayaan memainkan peran kunci dalam meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Beberapa dimensi penting dari kepercayaan meliputi persepsi terhadap kualitas layanan, keamanan layanan, dan keyakinan pada penyedia layanan. Kepercayaan juga dapat mendorong hubungan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pengguna, di mana pengguna merasa aman dalam melakukan transaksi, sementara penyedia layanan memperoleh loyalitas pelanggan. Selain itu Kepercayaan adalah aspek utama dalam berbagai transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial dalam mengidentifikasi perilaku seseorang. Memahami lingkungan sosial menjadi sangat rumit karena seseorang dengan sifat alami mereka tidak selalu rasional atau tidak dapat diprediksi (Gefen, et.al.,2016). Adapun menurut menurut Mowen dan Minor (2017), kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB), kepercayaan mempengaruhi minat seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi (Soesanto, et.al.,2023). Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif pengguna sebelumnya dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Penelitian Soesanto et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan data dan pengalaman pengguna yang positif memainkan peran penting dalam adopsi layanan *fintech* seperti OVO. Studi Wahyuni (2021) juga menemukan bahwa persepsi terhadap keamanan dan kemudahan penggunaan *fintech* menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi ini. Selain itu, Purwanto et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan layanan dan pengalaman positif dari pengguna terdahulu mendorong peningkatan kepercayaan, yang berujung pada kesediaan pengguna untuk terus memanfaatkan layanan *fintech*, termasuk dompet digital seperti OVO.

Pentingnya kepercayaan dalam teknologi keuangan juga dihubungkan dengan risiko yang dirasakan pengguna. Ketika risiko dapat dikelola dengan baik, kepercayaan terhadap layanan meningkat, mendorong adopsi dan penggunaan yang berkelanjutan. Penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi variabel penentu utama dalam menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama, terutama di daerah dengan akses yang lebih rendah terhadap teknologi canggih. Dalam hal ini, penyedia layanan *fintech* perlu menjaga transparansi, keamanan, dan kualitas layanan untuk memastikan tingkat kepercayaan yang tinggi dari penggunanya.

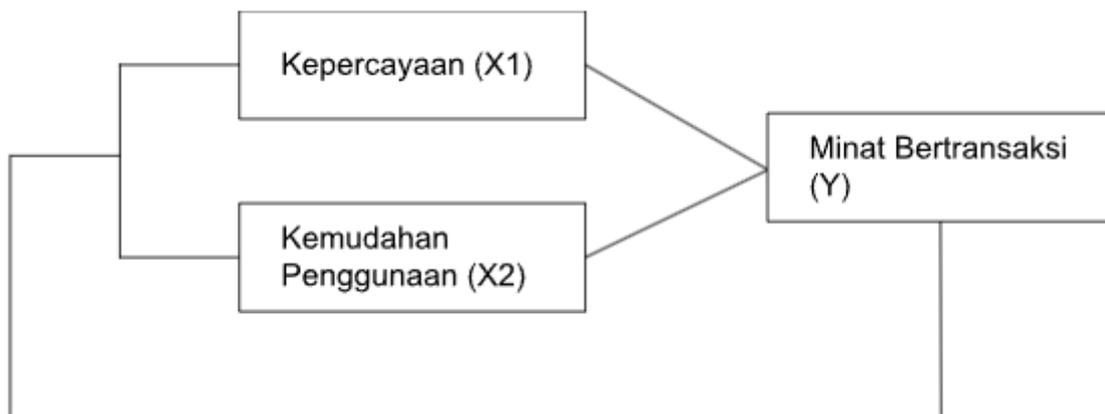
### Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi adopsi teknologi keuangan *fintech* oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Firdayant et al., 2024). Dalam konteks *fintech*, kemudahan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sistem teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Setiap teknologi dirancang untuk memudahkan aktivitas manusia, sehingga semakin mudah teknologi tersebut digunakan, semakin besar pula minat pengguna untuk memanfaatkannya. Selain itu, Menurut Davis (2017), persepsi kemudahan penggunaan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Adapun menurut Widyana (2010), Persepsi Kemudahan dapat diartikan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan

Kemudahan muncul ketika seseorang menggunakan metode atau alat tertentu untuk menyelesaikan suatu aktivitas, dibandingkan dengan menggunakan cara-cara tradisional atau manual. Hal ini disebabkan karena alat atau sistem dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi beban kerja manusia dalam menjalankan tugas-tugas sehari-hari. Tujuan utama dari penggunaan teknologi atau alat ini adalah untuk menghemat waktu, tenaga, dan sumber daya, sehingga memungkinkan pekerjaan yang sulit atau memakan waktu lama menjadi lebih cepat dan ringan.

Sebagai ilustrasi, dalam situasi di mana seseorang harus mengangkat batu besar, melakukannya dengan alat berat jauh lebih mudah dibandingkan dengan menggunakan tenaga manusia saja. Alat berat dirancang secara khusus untuk menangani beban besar dengan lebih aman dan efektif, yang tidak hanya mengurangi risiko cedera tetapi juga mempercepat proses pekerjaan. Contoh ini menunjukkan bagaimana alat atau sistem yang dirancang dengan baik dapat membawa manfaat signifikan, tidak hanya dalam menyelesaikan tugas tertentu tetapi juga dalam meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Dibuat oleh Peneliti (2024)

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah diuraikan, berikut adalah hipotesis penelitian yang diajukan:

H1: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO.

H2: Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO.

H3: Kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada analisis kepercayaan (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) pada aplikasi dana terkait pengaruhnya terhadap minat bertransaksi (Y) pengguna aplikasi OVO. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengukur data numerik/statistik dari suatu populasi tertentu yang ditujukan untuk pengujian hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Selain itu peneliti juga menerapkan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis hasil penelitian tanpa dimaksudkan untuk menarik kesimpulan yang lebih umum.

### Variabel Penelitian & indicators

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel bebas, yaitu kepercayaan dan kemudahan penggunaan, serta variabel terikat adalah minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO.

**Tabel 1 Variabel Penelitian dan Indikator**

Jenis Variabel	Nama Variabel	Definisi	Indikator
Dependen	<i>Minat Bertransaksi (Y)</i>	Menurut Pavlou dalam (Marisa, 2020a, p. 145) minat merupakan situasi dimana seseorang tertarik pada sesuatu dan ingin tahu, belajar, dan membuktikan lebih banyak. Pada penelitian ini, minat bisa diartikan sebagai ketertarikan individu dalam transaksi dengan ShopeePay	Menurut Pavlou dalam (Marisa, 2020b) indikator minat penggunaan yaitu: a. Keinginan untuk menggunakan b. Berminat untuk menggunakan c. Terus menggunakan dimasa mendatang.
Independen	<i>Kepercayaan (x)</i>	Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.	Menurut (Wong, 2017) mengemukakan bahwa indikator kepercayaan ada tiga, yaitu : a. Kesungguhan/Ketulusan (Benevolence) b. Kemampuan (Ability) c. Integritas (Integrity)
Independen	<i>Kemudahan Penggunaan (x)</i>	Davis (dalam Kumala, Pranata and Thio, 2020) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai kemudahan seseorang menggunakan sistem tertentu. Kemudahan akan mengurangi upaya belajar dari sistem. Semakin besar kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula minat untuk menggunakannya	Menurut David dalam (D. Kumala et al., 2020a) indikator kemudahan penggunaan yaitu: a. Mudah digunakan atau dipakai b. Sistem jelas dan mudah dipahami c. Fleksibel a. d. Mudah dioperasikan

Sumber: Dibuat oleh Peneliti (2024)

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Selain itu populasi juga merupakan keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. (Arikunto, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022-2023.

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan pada penelitian kali ini sebanyak 71 responden. Adapun kriteria responden yang kami pilih, yaitu :

- a. Mahasiswa aktif dari S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta; dan
- b. Pengguna aktif aplikasi OVO dalam 3 bulan terakhir.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian membutuhkan data yang akurat, karena tanpa memahami teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar yang ditentukan.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data, di mana kuesioner disusun melalui Google Form dan didistribusikan secara daring. Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan secara langsung kepada 71 responden yang merupakan pengguna aplikasi OVO. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, skala Likert menggunakan rentang 4 poin untuk memberikan skor pada setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang telah disebar. Dengan skor sebagai berikut:

Jika jawaban SS (Sangat Setuju) maka skor nilai yang diberikan 4.

Jika jawaban S (Setuju) maka skor nilai yang diberikan 3.

Jika jawaban TS (Tidak Setuju) maka skor nilai yang diberikan 2.

Jika jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) maka skor nilai yang diberikan 1.

## Teknik Analisis Data

### Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono 2018). Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Kepercayaan ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Bertransaksi. Adapun Persamaan model regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Minat Menggunakan)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien regresi

X1 = Variabel Independen (Persepsi Kemudahan)

X2 = Variabel Independen (Persepsi Kepercayaan)

e = *Error* atau gangguan

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2019) analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini mencakup pengukuran frekuensi, tendensi sentral (seperti *mean*, *median*, dan *modus*), dispersi atau variasi (seperti rentang, varians, dan deviasi standar), serta posisi (seperti peringkat persentil dan kuartil).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi data yang mengikuti pola distribusi normal (Ghozali, 2018). Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas adalah metode statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam uji ini, data dinyatakan berdistribusi secara normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Normalitas data diperlukan karena banyak teknik statistik, termasuk regresi linier, bergantung pada asumsi ini untuk menghasilkan estimasi dan inferensi yang akurat. Jika data tidak berdistribusi normal, peneliti mungkin perlu menggunakan metode transformasi data atau pendekatan statistik non-parametrik sebagai alternatif. Penggunaan nilai signifikansi sebagai tolok ukur memberikan pedoman objektif dalam menentukan kesesuaian data dengan distribusi normal, sehingga meningkatkan validitas hasil analisis yang dilakukan.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Sebuah model regresi dikatakan ideal jika tidak ada korelasi di antara variabel-variabel independen. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, maka multikolinearitas tidak terjadi. *Variance Inflation Factor (VIF)* mengukur seberapa banyak variabilitas dari koefisien regresi meningkat karena adanya korelasi antar variabel independen. Semakin besar nilai VIF, semakin tinggi tingkat multikolinearitas, yang mengindikasikan bahwa variabel independen saling mempengaruhi secara signifikan.

Nilai *Tolerance*, yang merupakan kebalikan dari VIF, menunjukkan proporsi varians dari variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan demikian, menggunakan kedua ukuran ini secara bersamaan memberikan pandangan yang komprehensif mengenai tingkat multikolinearitas dalam model. Apabila multikolinearitas terdeteksi, peneliti dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasinya, seperti menghilangkan salah satu variabel independen yang berkorelasi tinggi atau menggunakan

metode regresi khusus seperti regresi ridge untuk mengurangi dampaknya. Hal ini memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki interpretasi yang lebih akurat dan andal.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021) bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang ideal adalah yang memiliki homoskedastisitas atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, keberadaan heteroskedastisitas dievaluasi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual nya (SRESID). Pada grafik tersebut, sumbu Y menunjukkan nilai prediksi variabel dependen, sedangkan sumbu X menggambarkan residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual). Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%.

- 1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jika signifikansi  $> 0,05$  atau 5%.
- 2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas, jika signifikansi  $< 0,05$  atau 5%.

### Uji Hipotesis

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Sujarweni (2019), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Menurut Sujarweni (2019), uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut jika sig lebih besar  $> 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima, dan jika sig lebih kecil  $< 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak.

#### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Menurut Sujarweni (2019), Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut jika sig  $> 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan Jika sig  $< 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Pendapatan

**Tabel 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	Frekuensi	Persentase
Rp 0 - Rp 500.000	8	11%
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	23	32%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	22	31%
Rp 1.500.000 ++	18	25%
Total	71	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)



**Gambar 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas distribusi diatas, responden dengan rentang pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 memiliki jumlah terbanyak, yaitu 23 dari 71 total responden dengan persentase 32%. Selanjutnya responden dengan rentang pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 berjumlah 22 dari 71 dengan persentase 31%. Kemudian responden berpendapatan dibawah Rp 500.000 dan diatas Rp 1.500.000 memiliki jumlah sebesar 8 dan 18 dengan persentase masing masing 11% dan 25%.

## Usia

**Tabel 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	Frekuensi	Persentase
18-20	54	76%
21-23	17	24%
Total	71	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)



**Gambar 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

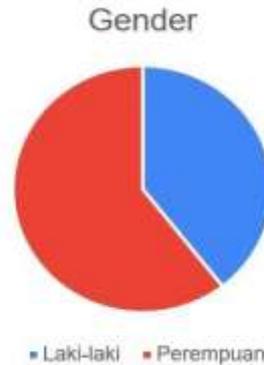
Berdasarkan tabel diatas distribusi diatas, responden dengan rentang usia 18-20 memiliki jumlah terbanyak, yaitu 54 dari 71 total responden dengan persentase 76%. Selanjutnya responden dengan rentang usia 21-23 berjumlah 17 dari 71 dengan persentase 24%.

## Gender

**Tabel 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	28	39%
Perempuan	43	61%
Total	71	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)



**Gambar 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

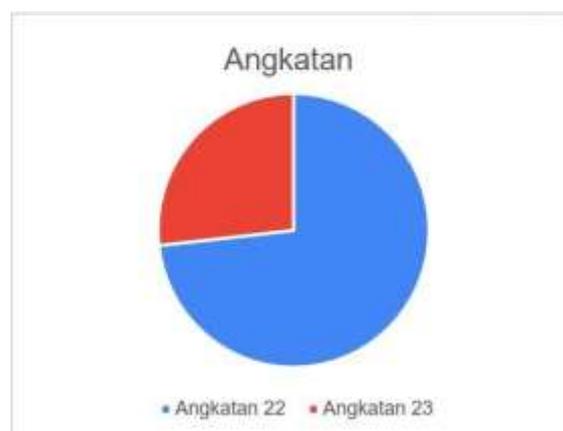
Berdasarkan tabel di atas distribusi di atas, responden Perempuan memiliki jumlah terbanyak, yaitu 43 dari 71 total responden dengan persentase 61%. Selanjutnya responden Laki-laki berjumlah 28 dari 71 dengan persentase 39%.

## Angkatan

**Tabel 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	Frekuensi	Persentase
Angkatan 2022	52	73%
Angkatan 2023	19	27%
Total	71	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)



**Gambar 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas distribusi di atas, responden yang berasal dari angkatan 2022 memiliki jumlah terbanyak, yaitu 52 dari 71 total responden dengan persentase 73%. Selanjutnya responden yang berasal dari angkatan 2023 berjumlah 19 dari 71 dengan persentase 27%.

**Instrumen**

**Tabel 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	71	1.00	4.00	3.1972	0.60047
X1.2	71	2.00	4.00	3.1268	0.58382
X1.3	71	2.00	4.00	3.1972	0.60047
X1.4	71	2.00	4.00	3.1549	0.55157
X2.1	71	1.00	4.00	2.3380	0.77356
X2.2	71	2.00	4.00	2.8169	0.63942
X2.3	71	1.00	4.00	2.2958	0.93189
X2.4	71	2.00	4.00	2.8169	0.66138
X2.5	71	1.00	4.00	2.5775	0.66894
Y1.1	71	2.00	4.00	3.0845	0.55411
Y1.2	71	2.00	4.00	2.9718	0.58485
Y1.3	71	1.00	4.00	2.7746	0.61405
Valid N (listwise)	71				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

**Tabel 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	71	8.00	16.00	12.6761	2.06864
X2	71	8.00	20.00	12.8451	2.27186
Y1	71	5.00	12.00	8.8310	1.40393
Valid N (listwise)	71				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, Persepsi Kemudahan (X1), yang diukur melalui empat indikator (X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4), menunjukkan skor rata-rata per indikator yang cukup tinggi, yaitu sekitar 3,15 hingga 3,20 dari skala 1 hingga 4. Setelah dijumlahkan, skor total X1 memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 16, dengan rata-rata sebesar 12,68 dan standar deviasi 2,07, yang menunjukkan Persepsi Kemudahan yang cenderung positif dan distribusi yang tidak terlalu menyebar.

Untuk Persepsi Kepercayaan (X2), yang diukur melalui lima indikator (X2.1 hingga X2.5), skor rata-rata per indikator berkisar antara 2,30 hingga 2,82, yang mencerminkan Persepsi Kepercayaan yang moderat. Skor total X2 memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 20, dengan rata-rata sebesar 12,85 dan standar deviasi 2,27, menunjukkan bahwa Persepsi Kepercayaan memiliki variasi yang sedikit lebih besar dibandingkan Persepsi Kemudahan.

Sementara itu, minat menggunakan (Y1), yang diukur melalui tiga indikator (Y1.1, Y1.2, dan Y1.3), memiliki rata-rata per indikator yang cukup tinggi, yaitu antara 2,77 hingga 3,08. Skor total Y1 memiliki nilai minimum 5 dan maksimum 12, dengan rata-rata sebesar 8,83 dan standar deviasi 1,40, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat menggunakan yang relatif stabil. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasa bahwa sistem atau layanan yang ditawarkan cukup mudah digunakan (X1),

memiliki Kepercayaan yang moderat (X2), dan memiliki minat menggunakan yang cukup tinggi (Y1). Analisis lebih lanjut, seperti korelasi atau regresi, dapat dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan.

### Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat.

**Tabel 8 Hasil Regresi Linear**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.868	1.076		1.737	0.087		
X2	0.263	0.059	0.426	4.464	0.000	0.993	1.008
X1	0.283	0.065	0.416	4.362	0.000	0.993	1.008

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

### Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi:

$$Y1 = 1.868 + 0.263X2 + 0.283X1 + e$$

di mana X1 adalah Persepsi Kemudahan, X2 adalah Persepsi Kepercayaan, dan Y1 adalah Minat Menggunakan.

Interpretasi model ini adalah sebagai berikut:

Koefisien sebesar 0.283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Persepsi Kemudahan akan meningkatkan secara positif Minat Menggunakan sebesar 0.283, dengan asumsi Persepsi Kepercayaan tetap konstan. Pengaruh ini signifikan secara statistik karena nilai Signifikan adalah <0.001 (lebih kecil dari 0.05), sehingga Persepsi Kemudahan memiliki dampak terhadap Minat Menggunakan.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan X2 terhadap Minat Menggunakan Y1 Koefisien X2 sebesar 0.263 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Persepsi Kepercayaan akan meningkatkan Minat Menggunakan secara positif sebesar 0.263, dengan asumsi Persepsi Kemudahan tetap konstan. Pengaruh ini juga signifikan secara statistik karena nilai Sig. adalah <0.001. Hal ini menunjukkan bahwa, secara unik, Persepsi Kepercayaan yang lebih rendah dapat memotivasi Minat Menggunakan.

Nilai konstanta sebesar 1.868 menunjukkan bahwa jika Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan bernilai nol, maka nilai rata-rata Minat Menggunakan adalah 1.868.

### Uji Instrumen Korelasi

Uji validitas instrumen dilakukan dengan cara melakukan korelasi Bivariat Pearson antara semua indikator dalam setiap variabel. Kemudian membandingkan antara R-hitung dengan R- tabel dengan tingkat signifikan 0.05 atau 5% dengan Jumlah N 71

**Tabel 9 Hasil Uji Validitas**

<b>Uji Validitas Persepsi Kemudahan</b>				
<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	0.915	0.001	Valid
	X1.2	0.862	0.001	Valid
	X1.3	0.880	0.001	Valid
	X1.4	0.883	0.001	Valid
<b>Uji Validitas Persepsi Kepercayaan</b>				
<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kepercayaan (X2)	X2.1	0.705	0.001	Valid
	X2.2	0.472	0.001	Valid
	X2.3	0.778	0.001	Valid
	X2.4	0.570	0.001	Valid
	X2.5	0.483	0.001	Valid
<b>Uji Validitas Minat Penggunaan</b>				
<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Minat Penggunaan (Y)	Y1.1	0.845	0.001	Valid
	Y1.2	0.847	0.001	Valid
	Y1.3	0.717	0.001	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada variabel Persepsi Kemudahan (X1) terdapat 4 indikator (X1.1 sampai X1. 4) semua indikator dinyatakan valid karena nilai R-hitung pada setiap Indikator yang berkisar dari (0, 862-0, 915) lebih besar dari R -tabel 0,2335.Selanjutnya Pada Variabel Persepsi Kepercayaan (X2) Terdapat 5 indikator ( X2.1 sampai X2. 5) semua indikator dinyatakan valid karena nilai R-hitung pada indikator yang berkisar antara (0,472 - 0,778) Lebih besar dari pada nilai R-tabel yaitu 0,2335.Terakhir, Pada Variabel Minat Menggunakan (Y1) Terdapat 3 indikator ( Y1.1 sampai Y1.3) semua indikator dinyatakan valid karena nilai R-hitung pada indikator yang berkisar antara (0,717 - 0,847) Lebih besar dari pada nilai R-tabel yaitu 0,2335.

### Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel dengan parameter atau batas minimum yang sudah ditentukan yaitu 0.600.

**Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas**

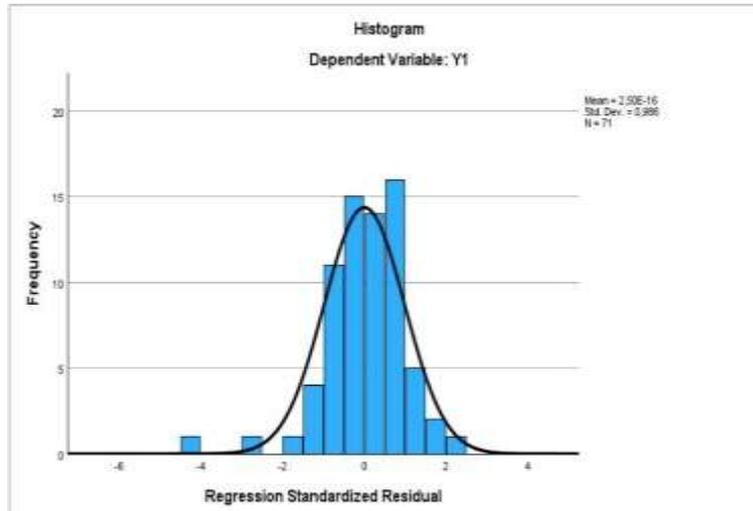
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha (α)</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kemudahan (X1)	0.908	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X2)	0.681	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0.719	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,600.

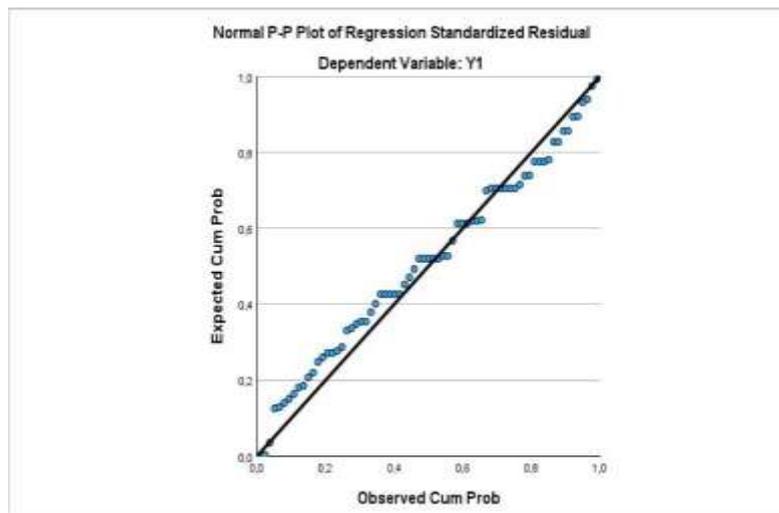
Variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,908, variabel Persepsi Kepercayaan (X2) sebesar 0,681, dan variabel Minat Menggunakan (Y) sebesar 0,719. Berdasarkan nilai tersebut, semua variabel dapat dinyatakan *reliable* yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya.

### Uji asumsi klasik Uji Normalitas



**Gambar 6 Hasil Grafik Histogram**  
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Grafik histogram menunjukkan distribusi residual dari variabel dependen Minat Menggunakan Y1 terhadap prediktor Persepsi Kemudahan X1 dan Persepsi Kepercayaan. Kurva residual membentuk pola mendekati distribusi normal, dengan mean mendekati 0 (2,50E-16) dan standar deviasi sebesar 0,986. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.



**Gambar 7 Hasil Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal, yang merepresentasikan distribusi normal. Sebagian besar titik mengikuti garis diagonal dengan penyimpangan minimal. Hal ini mendukung asumsi normalitas residual.

**Tabel 11 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			71
Normal Parameters <sup>a</sup> <sup>b</sup>	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.10063603
Most Extreme Differences	Absolute		0.079
	Positive		0.075
	Negative		-0.079
Test Statistic			0.079
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		0.328
	95% Confidence Interval	Lower Bound	0.319
		Upper Bound	0.337
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.			

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

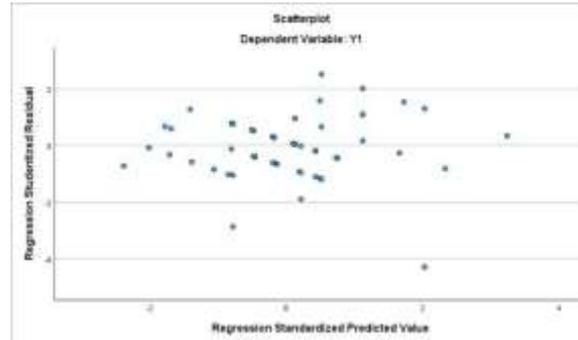
Pengujian yang ditampilkan dalam tabel adalah One-Sample. Kolmogorov-Smirnov Test, karena nilai 0.200 lebih besar dari tingkat signifikansi umum 0.05. Oleh karena itu data dapat dianggap berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat hubungan. linear sempurna diantara sebagian atau seluruh variabel independennya. Indikasi adanya multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1. (Indri & Putra, 2022), Uji multikolinearitas bisa dilihat pada Tabel 8

Berdasarkan Tabel, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance ( $0.993 > 0.1$ ) dan VIF ( $1.008 < 10$ ) untuk kedua variabel independen, yang berada. dalam batas wajar. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel tersebut tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, sehingga analisis ini valid tanpa gangguan multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, penyebaran titik-titik residual terlihat acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, seperti menyempit atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi varians residual yang konstan terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Hipotesis

#### Uji Determinasi *R-Square*

**Tabel 12 Hasil Uji Determinan Koefisien**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 <sup>a</sup>	0.385	0.367	1.11670
a. Predictors: (Constant), X1, X2				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan dalam tabel Model Summary, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,621 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kepercayaan (X2) terhadap minat menggunakan (Y1). Nilai R Square sebesar 0,385 mengindikasikan bahwa 38,5% variasi dalam minat menggunakan (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kepercayaan (X2). Sisa 61,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,367 memberikan estimasi yang lebih konservatif dengan memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, yang tetap menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Standard Error of the Estimate sebesar 1,11670 menunjukkan tingkat penyimpangan data aktual terhadap model prediksi. Dengan demikian, model ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan dan kepercayaan berkontribusi cukup signifikan dalam mempengaruhi minat menggunakan, meskipun terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi Y1. Analisis lanjutan dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain tersebut.

### Uji Parsial (Uji-T)

Berdasarkan hasil Tabel 8, kedua variabel bebas, yaitu Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kepercayaan (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan (Y1). Persepsi Kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,263 dengan nilai t

sebesar 4,464 dan tingkat signifikansi  $p < 0,001$ , yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Persepsi Kepercayaan akan meningkatkan minat menggunakan secara signifikan. Sementara itu, Persepsi Kemudahan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,283 dengan nilai t sebesar 4,362 dan tingkat signifikansi  $p < 0,001$ , yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit dalam Persepsi Kemudahan juga secara signifikan meningkatkan minat menggunakan. Dengan demikian, kedua variabel, baik Persepsi Kemudahan maupun Persepsi Kepercayaan, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat menggunakan, dengan Persepsi Kemudahan menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan Persepsi Kepercayaan.

### Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.174	2	26.587	21.320	,000 <sup>b</sup>
	Residual	84.798	68	1.247		
	Total	137.972	70			

a. Dependent Variable: Y1  
b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, model regresi yang terdiri dari variabel Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kepercayaan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan (Y1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 21,320 dengan tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Dengan demikian, model regresi ini secara statistik signifikan dalam menjelaskan variasi pada minat menggunakan (Y1). Selain itu, jumlah Sum of Squares untuk regresi sebesar 53,174 menunjukkan bahwa proporsi variasi Y1 yang dapat dijelaskan oleh X1 dan X2 cukup besar dibandingkan dengan variasi residual sebesar 84,798. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kecocokan yang baik untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y1).

### Pembahasan

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Dengan koefisien regresi sebesar 0,283, setiap peningkatan satu unit dalam Persepsi Kemudahan akan meningkatkan minat menggunakan sebesar 0,283. Nilai signifikansi  $< 0,001$  mengindikasikan pengaruh yang nyata secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi, seperti fitur yang intuitif dan aksesibilitas yang tinggi, menjadi faktor utama yang mendorong minat pengguna untuk menggunakan aplikasi OVO.

Hal ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) di mana kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, semakin mudah aplikasi OVO digunakan, semakin besar minat pengguna untuk menggunakannya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi OVO" diterima.

### **Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan**

Persepsi Kepercayaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO, dengan koefisien regresi sebesar 0,263. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit Persepsi Kepercayaan akan meningkatkan minat menggunakan sebesar 0,263. Namun, secara teoritis, hasil ini menunjukkan hubungan yang unik. Persepsi Kepercayaan yang rendah biasanya diasosiasikan dengan peningkatan minat. Dengan nilai signifikansi  $<0,001$ , temuan ini mendukung asumsi bahwa faktor seperti kejelasan keamanan data dan perlindungan privasi turut memainkan peran penting dalam keputusan pengguna.

Meskipun biasanya Kepercayaan yang tinggi diasosiasikan dengan penurunan minat, dalam penelitian ini, Persepsi Kepercayaan yang lebih rendah (khususnya terkait keamanan data dan perlindungan privasi) justru meningkatkan kepercayaan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi.

Ini sesuai dengan teori kepercayaan dalam model TAM, yang menyatakan bahwa persepsi keamanan dan keyakinan pada teknologi dapat meningkatkan adopsi teknologi (Pramella & Soleha, 2023). Oleh karena itu, hipotesis "Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi OVO" diterima.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan**

Hasil uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO, dengan nilai F sebesar 21,320 dan signifikansi  $<0,001$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,385 mengindikasikan bahwa 38,5% variansi dalam minat menggunakan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Sisanya, 61,5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Hal ini berarti bahwa 38,5% dari variasi minat menggunakan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Dengan mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa "Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi OVO" hipotesis ini diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Kemudahan dalam penggunaan, seperti fitur yang intuitif dan aksesibilitas yang tinggi, menjadi faktor penting yang mendorong pengguna untuk memanfaatkan aplikasi ini.

Selain itu, Persepsi Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO, meskipun menunjukkan hubungan yang unik. Rendahnya Persepsi Kepercayaan, khususnya yang berkaitan dengan keamanan data dan perlindungan privasi, berkontribusi pada peningkatan minat pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih tertarik menggunakan aplikasi yang memberikan jaminan keamanan yang jelas dan dapat dipercaya.

Secara simultan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan ( $<0,001$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,385, yang berarti 38,5% variansi dalam minat menggunakan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Sisanya, 61,5%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Oleh karena itu, pengembang aplikasi OVO perlu memprioritaskan kemudahan penggunaan serta pengelolaan risiko secara optimal untuk menarik lebih banyak pengguna.

## **Saran**

### **Peningkatan Fitur Kemudahan**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO, pengembang disarankan untuk terus meningkatkan berbagai fitur yang mendukung kemudahan penggunaan. Langkah-langkah yang dapat diambil mencakup penyederhanaan antarmuka aplikasi, seperti memperbaiki navigasi yang lebih intuitif, mempercepat akses ke fitur-fitur utama, dan mengurangi jumlah langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, pengguna dapat merasa lebih nyaman dan efisien dalam menggunakan aplikasi, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

### **Fokus pada Edukasi Keamanan**

Mengingat pentingnya Persepsi Kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO, disarankan agar pengembang aplikasi memprioritaskan upaya untuk meningkatkan edukasi dan transparansi terkait keamanan data pengguna. Pengguna sering kali merasa ragu jika tidak sepenuhnya memahami bagaimana data mereka dikelola dan dilindungi. Oleh karena itu, langkah-langkah seperti kampanye informasi mengenai kebijakan privasi, penjelasan tentang teknologi enkripsi yang digunakan, serta komunikasi yang jelas tentang prosedur keamanan dapat membantu menanamkan rasa aman di kalangan pengguna. Edukasi semacam ini sangat penting untuk menghilangkan keraguan terkait keamanan, yang terbukti dapat berdampak langsung pada peningkatan minat pengguna.

### **Penambahan Opsi Keamanan Tambahan**

Untuk lebih meningkatkan Persepsi Kepercayaan pengguna, pengembang OVO disarankan mempertimbangkan penerapan fitur-fitur keamanan tambahan yang dapat memberikan jaminan perlindungan lebih lanjut. Misalnya, penerapan sistem verifikasi dua langkah (*two-factor authentication*) dapat memberikan lapisan keamanan ekstra yang akan membuat pengguna merasa lebih terlindungi. Pengguna cenderung lebih percaya pada aplikasi yang memberikan jaminan keamanan yang transparan dan terbukti efektif dalam melindungi informasi pribadi mereka, sehingga penambahan fitur ini dapat secara langsung berdampak pada minat dan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi melalui aplikasi OVO.

### **Penelitian Lanjutan untuk Faktor Lain**

Berdasarkan temuan bahwa 61,5% minat menggunakan aplikasi OVO dijelaskan oleh faktor-faktor di luar Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan, pengembang disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pengguna. Faktor-faktor seperti kebijakan harga, penawaran promosi, inovasi fitur, dan program loyalitas dapat berperan penting dalam menarik minat lebih banyak pengguna. Dengan memahami berbagai elemen lain yang memengaruhi keputusan pengguna, OVO dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan komprehensif.

### **Personalisasi Pengalaman Pengguna**

Disarankan juga bagi pengembang OVO untuk menggunakan data analitik dalam mempersonalisasi pengalaman pengguna. Dengan menganalisis preferensi dan kebiasaan penggunaan setiap individu, OVO dapat menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pengguna. Hal ini dapat diwujudkan melalui penawaran fitur yang dipersonalisasi, rekomendasi promosi, atau pengaturan aplikasi yang fleksibel sesuai dengan preferensi pengguna. Personalisasi semacam ini diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, mendorong loyalitas, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara aplikasi dan penggunanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ*, 6(2), 86-96. 2655-3457
- Bella, S., & Saprida. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (*Fintech*) Di Desa Karang Baru Kabupaten Banyuwangi (B. Setiawan, Ed.). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 3(1), 15-26. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i1.179>
- Chandrawan, D. (2022). Rancangan Strategi Pemasaran Efektif Merchant Qris Di Bank Xyz, Tbk Tahun 2022 – 2023. *I(1)*, 16-29. <https://doi.org/10.56881/nilai.v1i1.128>
- Firdayant, A. B., Puspita, E., & Kurniawan, A. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat UMKM untuk Bertransaksi Menggunakan *Fintech*/Financial Technology Sebagai Layanan Pembayaran Digital : Studi pada UMKM Kabupaten Nganjuk. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2252-2269. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.359>
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2020). Perkembangan Financial Technology (*Fintech*) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Istithmar: Journal of Islamic Economic Development*.
- Kusumaningrum, H., Fithriyah, N., Nugraha, C. G., & Ghafur, M. F. R. (2024). Peran Lingkungan Eksternal yang ada di Lembaga Pendidikan (Kajian Studi Literatur Manajemen Strategik). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 14-32. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1073>
- Pramella, J. I., & Soleha, E. (2023). Pengaruh Efektivitas, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *FINTECH* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Pengguna M-Banking). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 799-811. Retrieved Desember 7, 2024, from <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4040/2633>
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (*FINTECH*) Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Di Masyarakat. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1).
- Rosadi, O. (2024). Dampak *Fintech* Terhadap Masa depan Perbankan Konvensional dalam Konteks Bank Mandiri. *Demokrasi: Jurnal Riset Ilmu Hukum, Sosial dan Politik*, 1(4), 138-154. <https://doi.org/10.62383/demokrasi.v1i4.504>
- Soesanto, E., Utami, A. S., Chantica, J. A., Nabila, R. A., & Ricki, T. S. (2023). Keamanan Data Pribadi Dalam Sistem Pembayaran Via OVO Terhadap Ancaman dan Pengelabuan (Cybercrime). *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(2), 424-435. Retrieved 12 1, 2024, from <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Sudirman, L., & Disemadi, H. S. (2022). Titik Lemah Industri Keuangan *Fintech* di Indonesia: Kajian Perbandingan Hukum. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 4(3), 471-493.
- Yulianingsih, Ismartaya, & Amelia S, V. (2024, September). Kepuasan Konsumen Berbasis Harga, Kepercayaan Konsumen dan Promosi. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 981-995. E-ISSN 2774-888X.
- Imtinan Widhah Kumala. (2024, June 24). Kesenjangan Pengguna Dompot Digital pada Setiap Generasi. *Ahmad Dahlan News*. <https://news.ahmaddahlan.ac.id/2024/06/kesenjanganpenggunadompotdigitalpadasetiapgenerasi>

- Persepsi Penggunaan E-wallet OVO pada Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19. (2022). *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 1(3), 432–438. [https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/download/828/480?utm\\_source=chatgpt.com](https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/download/828/480?utm_source=chatgpt.com)
- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6 ed.). Washington, DC: Author.
- Bransford, J. D., Brown, A. L., & Cocking, R. R. (2005). How people learn: Brain, mind, experience and school. from <https://www.nap.edu/catalog/9853/how-people-learn-brain-mind-experience-and-school-expanded-edition>.
- Tobias, S., & Duffy, T. M. (Eds.). (2009). *Does Entrepreneurial Education Impact on Entrepreneurial Intention?* New York, NY: Routledge.
- Sahlberg, P. (2012). Entrepreneurial Education in University. In L. Darling-Hammond & A. Lieberman (Eds.), *Teacher education in entrepreneurial university: changing policies and practices*. London: Routledge.
- Schunk, D. H. (2012a). *Learning theories in entrepreneurial education*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Schunk, D. H. (2012b). Entrepreneurial in an educational perspective (E. Hamdiah & R. Fajar, Trans.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar. (Original work published 2012).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (Fifth ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Van Vught, F. A. & Westerheijden, D. F. (1994). Towards a general model of quality assessment in higher education. *Higher Education*, 28(3), 355–371. doi:10.1007/BF01383722.
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2016). Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244–258. doi:10.1108/QAE-06-2014-0028.
- Janssen, J., Kirschner, F., Erkens, G., Kirschner, P. A., & Paas, F. (2010). Making the black box of collaborative learning transparent: Combining process-oriented and cognitive load approaches. *Educational Psychology Review*, 22(2), 139-154. doi: 10.1007/s10648-010-9131-x.
- Retnowati, E. (2012, 24-27 November). Learning mathematics collaboratively or individually. Paper presented at the The 2nd International Conference of STEM in Education, Beijing Normal University, China. Retrieved from [http://stem2012.bnu.edu.cn/data/short%20paper/stem2012\\_88.pdf](http://stem2012.bnu.edu.cn/data/short%20paper/stem2012_88.pdf).
- NCTM. (2000). *Principles and standards for school mathematics*. Reston, VA: Author.
- Permendiknas 2009 No. 22, *Kompetensi Dasar Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Sekolah Dasar Kelas I-VI*.