

Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Wallet OVO di Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi E-Wallet OVO)

Almah Sagita¹, Yosi Afandi²

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2}

*Email almahsagita@gmail.com; afandi.yosi@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 25-07-2025
Disetujui 04-08-2025
Diterbitkan 06-08-2025

ABSTRACT

In Indonesia, OVO is one of the most popular e-wallets due to its diverse range of features that facilitate daily financial transactions. Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use are the two main factors that influence a person's decision to use an e-wallet like OVO. The approach used to analyze the perceived usefulness and benefits of a technology is the TAM (Technology Acceptance Model) or technology acceptance model. This study aims to determine and analyze the extent to which perceived usefulness and perceived ease of use affect usage decisions on the OVO e-wallet application. This research is a quantitative study consisting of two independent variables, namely Perceived Usefulness (X1) and Perceived User Ease (X2) and one dependent variable, namely Usage Decisions (Y). The data collection method used is distributing questionnaires to users of the OVO e-wallet application. The data collected was then analyzed using multiple regression analysis to determine how much influence the perceived usefulness and perceived ease of use have on usage decisions. The results of partial and simultaneous hypothesis testing show that perceived usefulness and perceived user convenience have a positive and significant influence on decisions to use the OVO e-wallet application. Research shows that the perceived usefulness variable has a greater contribution than the perceived ease of use. From the results of the study, it can be concluded that perceived usefulness and perceived ease of use have a complementary role in influencing the decision to use the e-wallet application as a whole. This means that users not only consider whether the application is useful, but also the extent to which the application is easy to operate. When both are fulfilled, users will likely decide which to use and continue to utilize e-wallet applications such as OVO in their daily transactional activities.

Keywords: *perceived usefulness, perceived ease, use decisions, OVO.*

ABSTRAK

Di Indonesia, OVO menjadi salah satu e-wallet yang paling populer karena menawarkan berbagai fitur yang memudahkan transaksi keuangan sehari-hari. Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi dua faktor utama yang berpengaruh dalam keputusan seseorang untuk menggunakan e-wallet seperti OVO. Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis persepsi kegunaan dan manfaat dari suatu teknologi adalah TAM (Technology Acceptance Model) atau model penerimaan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan penggunaan terhadap aplikasi e-wallet OVO. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu Persepsi Kegunaan (X1) dan Persepsi Kemudahan Pengguna (X2) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan (Y). metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebar kuesioner yang dibagikan kepada pengguna aplikasi e-wallet OVO. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna terhadap keputusan penggunaan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-wallet OVO. Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki kontribusi lebih besar daripada persepsi kemudahan pengguna. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna memiliki peran yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi e-wallet secara keseluruhan. Artinya, pengguna tidak hanya mempertimbangkan apakah aplikasi tersebut bermanfaat, tetapi juga sejauh mana aplikasi tersebut mudah dioperasikan. Ketika keduanya terpenuhi, maka kemungkinan besar pengguna akan membuat keputusan untuk menggunakan dan terus memanfaatkan aplikasi e-wallet seperti OVO dalam aktivitas transaksional mereka sehari-hari.

Kata Kunci: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan pengguna, keputusan penggunaan, OVO.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Almah Sagita, & Yosi Afandi. (2025). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Wallet OVO di Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi E-Wallet OVO). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 2773-2787. <https://doi.org/10.63822/1td7g869>

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang, teknologi keuangan (*fintech*) telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, terutama dalam hal transaksi keuangan. Salah satu inovasi yang paling banyak digunakan adalah dompet elektronik (*e-wallet*), yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran tanpa uang tunai secara lebih cepat dan efisien. Di Indonesia, OVO menjadi salah satu *e-wallet* yang paling populer karena menawarkan berbagai fitur yang memudahkan transaksi keuangan sehari-hari. OVO dapat digunakan untuk pembayaran di *merchant*, transfer dana, pembelian pulsa, pembayaran tagihan listrik, hingga pembelian produk digital lainnya (Atriani, Permadi, & Rinuastuti, 2020:49).

Laporan Bank Indonesia (2023), jumlah transaksi digital menggunakan *e-wallet* mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, total transaksi *e-wallet* mencapai 5,2 miliar transaksi dengan nilai mencapai Rp204,9 triliun, meningkat 38,62% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang mulai meninggalkan metode pembayaran konvensional dan beralih ke transaksi digital yang lebih efisien.

Namun, meskipun adopsi *e-wallet* terus meningkat, masih ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan ini. Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi dua faktor utama yang berpengaruh dalam keputusan seseorang untuk menggunakan *e-wallet* seperti OVO. Persepsi kegunaan mengacu pada seberapa besar pengguna merasa bahwa *e-wallet* dapat membantu mempermudah transaksi mereka, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa mudah pengguna mengoperasikan aplikasi tanpa mengalami kesulitan yang berarti (Darista & Mujilan, 2021:80).

Berdasarkan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Wicaksono (2022), kedua faktor ini sangat mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi oleh pengguna. Studi yang dilakukan oleh Putri & Latrini (2024:52) menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung memilih *e-wallet* yang dianggap memberikan manfaat nyata dan memiliki antarmuka yang sederhana serta mudah diakses.

OVO memiliki berbagai fitur yang mendukung kemudahan transaksi digital. Fitur-fitur ini dirancang untuk meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, yang menjadi faktor utama dalam adopsi teknologi finansial oleh masyarakat.

Fitur *QRIS* memungkinkan pengguna OVO untuk melakukan pembayaran di berbagai *merchant* hanya dengan memindai kode QR. Teknologi ini mempermudah transaksi tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu fisik. Penelitian oleh Sari & Winarto (2022:68) menunjukkan bahwa pembayaran berbasis *QRIS* meningkatkan efisiensi transaksi hingga 40% dibandingkan metode pembayaran tunai. Dengan semakin banyaknya *merchant* yang menerima pembayaran *QRIS*, penggunaan OVO menjadi semakin luas dan menguntungkan bagi pengguna.

OVO Point setara dengan Rp1, yang dapat digunakan kembali untuk pembayaran atau mendapatkan diskon di berbagai *merchant*. Robaniyah & Kurnianingsih (2021:52) menemukan bahwa program loyalitas seperti *OVO Points* dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 60% dalam platform pembayaran digital. Dengan adanya fitur ini, pengguna merasa lebih diuntungkan dalam menggunakan OVO untuk transaksi sehari-hari.

OVO memberikan berbagai opsi *top-up* saldo yang fleksibel. Pengguna dapat mengisi saldo melalui berbagai metode, termasuk transfer bank, ATM, *mobile banking*, serta mitra ritel seperti Indomaret dan Alfamart. Penelitian oleh Iffat & Laksmi (2023:30) menyebutkan bahwa kemudahan dalam *top-up* saldo menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *e-wallet*.

OVO juga mengimplementasikan sistem keamanan yang ketat untuk memberikan perlindungan bagi pengguna. Beberapa fitur keamanan yang digunakan dalam OVO antara lain (1) Autentikasi Dua Faktor (2FA), pengguna harus memasukkan kode OTP saat *login* atau melakukan transaksi besar. (2) Enkripsi Data, semua transaksi dienkripsi untuk mencegah penyalahgunaan data pribadi. (3) Pemantauan Transaksi, OVO menggunakan sistem deteksi penipuan untuk mengidentifikasi aktivitas mencurigakan. Ghazali (2018) menekankan bahwa keamanan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan keuangan berbasis digital. Oleh karena itu, fitur-fitur keamanan ini sangat penting dalam meningkatkan adopsi OVO.

Dengan berbagai fitur unggulan yang ditawarkan OVO, *e-wallet* ini berusaha memberikan pengalaman transaksi digital yang lebih cepat, aman, dan nyaman bagi penggunanya. Namun, masih terdapat tantangan yang harus diatasi, seperti kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat *e-wallet* (Wulandari & Septiani, 2024:83).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi OVO. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengembang layanan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung ekosistem pembayaran digital yang aman dan inklusif.

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini akan mengumpulkan data melalui kuesioner yang akan disebarkan kepada responden yang merupakan pengguna aktif OVO. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti regresi linier, untuk menentukan sejauh mana persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi aplikasi OVO. Dengan metode ini, penelitian dapat memberikan hasil yang objektif dan dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami faktor utama yang mendorong penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah seluruh pengikut akun resmi Instagram OVO Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen (X1) Persepsi Kegunaan (X2) Persepsi Kemudahan Pengguna dan variabel dependen (Y) Keputusan Penggunaan, sehingga model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Variabel Keputusan Penggunaan

- a = Konstanta
b1 = Nilai Koefisien regresi Persepsi Kegunaan
b2 = Nilai Koefisien regresi Persepsi Kemudahan Pengguna
X1 = Variabel Persepsi Kegunaan
X2 = Variabel Persepsi Kemudahan Pengguna
e = error level (tingkat kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, variabel *independent* adalah persepsi kegunaan (X1) dan persepsi kemudahan pengguna (X2) sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan penggunaan (Y).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-0,733	2,180		-0,336	0,738
Persepsi Kegunaan (X1)	0,769	0,084	0,721	9,200	0,000
Persepsi Kemudahan Pengguna (X2)	0,308	0,113	0,231	2,717	0,008

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel uji analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = -0,733 + 0,769X1 + 0,308X2 + e$$

- Y1 = Variabel Keputusan Penggunaan
a = Konstanta
b1 = Nilai Koefisien regresi Persepsi Kegunaan
b2 = Nilai Koefisien regresi Persepsi Kemudahan Pengguna
X1 = Variabel Persepsi Kegunaan
X2 = Variabel Persepsi Kemudahan Pengguna
e = error level (tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) = -0,733

Konstanta sebesar -0,733 artinya jika semua variabel bebas yaitu persepsi kegunaan (X1) dan variabel persepsi kemudahan pengguna (X2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan penggunaan (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu -0,733. Dengan kata lain, menunjukkan nilai dasar keputusan penggunaan ketika tidak ada pengaruh dari persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahan pengguna.

2. Nilai Koefisien Regresi $b_1 = 0,769$

Nilai koefisien regresi berganda persepsi kegunaan (X1) sebesar 0,769 bernilai positif. Artinya apabila setiap kenaikan satu unit variabel persepsi kegunaan (X1) maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,769.

3. Nilai Koefisien Regresi $b_2 = 0,308$

Nilai koefisien regresi berganda persepsi kemudahan pengguna (X2) sebesar 0,308 bernilai positif. Artinya apabila setiap kenaikan satu unit variabel persepsi kemudahan pengguna (X2) maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,308.

Berdasarkan hasil diatas, koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif, maka diartikan bahwa terjadi hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna terhadap keputusan penggunaan. Variabel persepsi kegunaan (X1) memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan variabel persepsi kemudahan pengguna (X2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini dapat dikatakan bahwa aplikasi *e-wallet* OVO memberikan kemudahan pada pengguna sehingga membuat pengguna untuk melakukan menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO di Indonesia.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,907 ^a	0,823	0,819	2,10007

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,819 maka nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,819 (81,9%). Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) dan persepsi kemudahan pengguna (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 81,9% terhadap keputusan penggunaan (Y) pada aplikasi *e-wallet* OVO sedangkan sisanya ($1 - 0,819 = 0,181$) 18,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Nilai t_{tabel} diperoleh dari daftar t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan rumus $df = n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas (X) maka $df = 100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Berikut merupakan hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} < 0,05$ maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-0,733	2,180		-0,336
	Persepsi Kegunaan	0,769	0,084	0,721	9,200
	Persepsi Kemudahan Pegguna	0,308	0,113	0,213	2,717

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. H_1 = hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (X1) diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (9,200 > 1,661) dan $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).
2. H_2 = hasil uji t menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (X2) diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (2,717 > 1,661) dan $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan pengguna (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Berikut dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

1. Apabila nilai probabilitas signifikansi yaitu $< 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai probabilitas signifikansi yaitu $> 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai F_{tabel} , didapatkan dari daftar F_{tabel} , untuk $\alpha = 0,05$ dengan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$ dimana n = jumlah sampel k = jumlah variabel maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,090. Berikut merupakan hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1990,203	2	995,102	225,633	0,000 ^b
	Residual	427,797	97	4,410		
	Total	2418,000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Pengguna						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($225,633 > 3,090$) dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X_1) dan persepsi kemudahan pengguna (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan 100 responden sebagai sampel, maka dapat diketahui hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna terhadap keputusan penggunaan terhadap aplikasi *e-wallet* OVO baik secara parsial maupun simultan. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini telah menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Berikut ini merupakan uraian pembahasan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan:

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil persepsi kegunaan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) terhadap aplikasi *e-wallet* OVO. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel yang merupakan pengguna dari aplikasi *e-wallet* OVO di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,769 yang artinya memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan penggunaan, Variabel persepsi kegunaan memiliki kontribusi dominan dalam memengaruhi tingkat keputusan penggunaan. Jika persepsi kegunaan meningkat maka keputusan penggunaan ikut meningkat dan sebaliknya. Selain itu diketahui variabel persepsi kegunaan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $9,200 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

Pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi kegunaan maka akan semakin baik besar pengaruh pengguna untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO di Indonesia.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel persepsi kegunaan, terdapat tiga item pada persepsi kegunaan yang memiliki nilai mean tertinggi, yaitu X1.1.1, X1.3.1, dan X1.5.2. berdasarkan item X1.1.1 diketahui mayoritas responden setuju bahwa aplikasi OVO dapat mempermudah pembayaran. Berdasarkan item X1.3.1 diketahui mayoritas responden setuju bahwa OVO dapat digunakan diberbagai merchant. Baik *online* maupun *offline*. Berdasarkan item X1.5.2 diketahui mayoritas responden setuju bahwa promo khusus dari OVO membuat untuk lebih tertarik menggunakannya.

Persepsi kegunaan merujuk pada seberapa besar pengguna merasa bahwa menggunakan OVO dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam transaksi keuangan mereka. Pengguna yang merasa bahwa OVO memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan dalam pembayaran digital, keamanan transaksi, dan keuntungan tambahan seperti cashback atau OVO Points, akan lebih cenderung menjadikan aplikasi ini sebagai alat transaksi utama mereka. Putri & Latrini (2024:61) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan suatu aplikasi, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil persepsi kemudahan pengguna (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) pada aplikasi *e-wallet* OVO. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel yang merupakan pengguna dari aplikasi *e-wallet* OVO di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,308 yang artinya memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan penggunaan, Variabel persepsi kemudahan pengguna memiliki kontribusi dominan dalam memengaruhi tingkat keputusan penggunaan. Jika persepsi kemudahan pengguna meningkat maka keputusan penggunaan ikut meningkat dan sebaliknya. Selain itu diketahui variabel persepsi kemudahan pengguna (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,717 > 1,661 dan signifikan $0,008 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

Pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan pengguna maka akan semakin baik besar pengaruh pengguna untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO di Indonesia.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel persepsi kemudahan pengguna, terdapat tiga item pada persepsi kemudahan pengguna yang memiliki nilai mean tertinggi, yaitu X2.1.1, X2.4.1, dan X2.4.2. berdasarkan item X2.1.1 diketahui mayoritas responden setuju bahwa tampilan aplikasi OVO mudah dipahami oleh pengguna baru. Berdasarkan item X2.4.1 diketahui mayoritas responden setuju bahwa proses pendaftaran aplikasi OVO berlangsung cepat. Berdasarkan item X2.4.2 diketahui mayoritas responden setuju bahwa verifikasi akun OVO tidak menyulitkan pengguna baru.

Persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan seberapa mudah aplikasi OVO diakses dan dioperasikan oleh pengguna. Jika OVO memiliki antarmuka yang ramah pengguna, proses transaksi

yang cepat, serta minim gangguan teknis, maka pengguna akan lebih nyaman dan tertarik untuk menggunakannya. Nasir (2021:59) menemukan bahwa aplikasi yang lebih mudah digunakan cenderung memiliki tingkat adopsi yang lebih tinggi dibandingkan yang memerlukan banyak usaha dalam penggunaannya. Oleh karena itu, semakin mudah OVO digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk memilihnya sebagai *e-wallet* utama mereka.

Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan analisis data, maka diperoleh hasil persepsi kegunaan (X1) dan persepsi kemudahan pengguna (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan (Y) pada aplikasi *e-wallet* OVO di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel yang merupakan pengguna dari aplikasi *e-wallet* OVO di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna secara simultan (bersama- sama) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO . Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F tabel variabel persepsi kegunaan (X1) dan variabel persepsi kemudahan pengguna (X2) sebesar 225,633, berarti lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) dan variabel persepsi kemudahan pengguna (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

Kombinasi antara persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan OVO. Jika suatu aplikasi *e-wallet* dianggap bermanfaat namun sulit digunakan, pengguna mungkin akan mencari alternatif lain yang lebih mudah diakses. Sebaliknya, jika aplikasi mudah digunakan tetapi tidak memiliki manfaat yang signifikan, pengguna juga cenderung tidak menggunakannya dalam jangka panjang. Sari & Winarto (2022:27) menyatakan bahwa keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi *e- wallet* sangat dipengaruhi oleh seberapa besar mereka merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan manfaat sekaligus mudah digunakan.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2021:112), persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan membawa manfaat dan efisiensi dalam aktivitasnya. Dalam konteks *e-wallet* seperti OVO, persepsi kegunaan berkaitan dengan seberapa besar aplikasi ini membantu pengguna dalam melakukan transaksi keuangan secara lebih cepat, aman, dan praktis dibandingkan metode konvensional. Aplikasi *e-wallet* OVO dapat membangun persepsi kegunaan di benak pengguna sehingga mampu membuat pengguna tersebut untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO.

Pada variabel persepsi kemudahan pengguna juga menyatakan adanya terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Priyatno (2020:88), persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam memahami serta mengoperasikan suatu aplikasi atau teknologi tanpa mengalami kesulitan yang

berarti. Dalam konteks OVO, persepsi kemudahan penggunaan dapat dilihat dari seberapa intuitif antarmuka aplikasi, kemudahan navigasi, serta kecepatan dalam melakukan transaksi.

Persepsi kemudahan pengguna akan menentukan apakah pengguna akan menggunakan atau tidak. Persepsi yang positif akan menimbulkan kegunaan sehingga akan timbul minat untuk menggunakan aplikasi OVO tersebut. Pada

penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengguna memiliki pengalaman positif terhadap aplikasi *e-wallet* OVO sehingga dapat mempengaruhi pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh teori yang relevan, ditemukan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO. Persepsi positif yang dirasakan pengguna mampu mendorong mereka untuk tetap setia dan menggunakan aplikasi OVO tersebut. Pengguna yang merasa puas dan percaya terhadap aplikasi *e-wallet* OVO cenderung memiliki keputusan tinggi. Kepuasan atas fitur serta layanan yang baik membuat pengguna terus menggunakan serta menjadikan aplikasi *e-wallet* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pembayaran.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis berisi mengenai hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kegunaan menjadi faktor dominan pada keputusan penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO.

Berdasarkan hasil distribusi, 3 nilai rata-rata tertinggi dari variabel persepsi kegunaan yang menjadi faktor meningkatkan keputusan penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO. Rata-rata frekuensi tertinggi terdapat pada item

X1.1.1 dengan rata-rata 4,44 yang berkaitan dengan keyakinan responden terhadap aplikasi OVO yang dapat mempermudah pembayaran. Frekuensi tertinggi kedua terdapat pada item X1.3.1 dengan rata-rata 4,40 yang berkaitan dengan persepsi kegunaan responden terhadap aplikasi *e-wallet* OVO bahwa dapat digunakan diberbagai merchant, baik *online* maupun *offline*. Frekuensi tertinggi ketiga terdapat pada item X1.5.2 dengan rata-rata 4,46 yang berkaitan dengan persepsi kegunaan responden bahwa promo khusus dari OVO membuat untuk lebih tertarik menggunakannya.

Pada variabel persepsi kemudahan pengguna terdapat 3 nilai rata-rata tertinggi dari variabel persepsi kemudahan pengguna yang menjadi faktor meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* OVO. Rata-rata frekuensi tertinggi terdapat pada item X2.1.2 dengan rata-rata 4,37 yang berkaitan dengan tampilan aplikasi OVO mudah dipahami oleh pengguna baru. Frekuensi tertinggi kedua terdapat pada item X2.4.1 dengan rata-rata 4,46 yang berkaitan dengan responden melakukan proses pendaftaran aplikasi OVO berlangsung cepat. Frekuensi tertinggi ketiga terdapat pada item X2.4.2 dengan rata-rata 4,48 yang berkaitan dengan verifikasi akun OVO tidak menyulitkan pengguna baru.

Aplikasi *e-wallet* OVO diharapkan dapat terus meningkatkan tiga faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, yaitu fitur dan tampilan aplikasi OVO yang mudah dipahami, proses pendaftaran dengan cepat, serta verifikasi tidak menyulitkan pengguna baru. Jika semua aspek tersebut

dijaga dengan baik, maka dapat menjadi aplikasi *e-wallet* yang berkualitas tinggi dan semakin banyak yang menjadi pengguna dalam jangka panjang.

Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian dengan pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna terhadap keputusan penggunaan sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek yang berbeda. Dengan meneliti objek yang berbeda, maka akan memberikan informasi baru mengenai persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna terhadap keputusan penggunaan. Apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian dengan menggunakan objek yang sama, sebaiknya mengganti atau menambah variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan pengguna, harga, kemudahan akses dan sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Sehingga dapat menjadi penyempurna atau evaluasi untuk penelitian di masa mendatang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ada dan dengan sebaik mungkin, namun disisi lain masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel yang diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan hanya terdiri dari dua variabel yaitu, persepsi kegunaan (X1) dan persepsi kemudahan pengguna (X2) sedangkan masih terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang sama dengan mengganti atau menambah variabel lain agar penelitian semakin lengkap.
2. Adanya keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner yaitu terkadang jawaban responden yang tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan ada juga responden yang menjawab sama dalam setiap pertanyaannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu Persepsi Kegunaan (X1) dan Persepsi Kemudahan Pengguna (X2) serta satu variabel terikat Keputusan Penggunaan (Y). metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebar kuesioner yang dibagikan kepada pengguna aplikasi *e-wallet* OVO. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil uji parsial, ditemukan bahwa baik persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna terhadap aplikasi *e-wallet* OVO, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dengan kata lain, pengguna cenderung memilih dan terus menggunakan aplikasi *e-wallet* seperti OVO jika mereka merasa aplikasi tersebut berguna dalam mempermudah aktivitas transaksi dan mudah untuk digunakan.

Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga hipotesis ketiga (H3) juga diterima. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna memiliki peran yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* secara keseluruhan. Artinya, pengguna tidak hanya mempertimbangkan apakah aplikasi tersebut bermanfaat, tetapi juga sejauh mana aplikasi tersebut mudah dioperasikan. Ketika keduanya terpenuhi, maka kemungkinan besar pengguna akan membuat keputusan untuk menggunakan dan terus memanfaatkan aplikasi *e-wallet* seperti OVO dalam aktivitas transaksional mereka sehari-hari.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disampaikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pihak lainnya. Berikut saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan perusahaan OVO dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik dengan mengikuti tren terbaru serta meningkatkan perhatian dibenak pengguna agar dapat mampu mempengaruhi calon pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan pada aplikasi *e-wallet* OVO.
2. Diharapkan perusahaan OVO terus menjaga harga layanan terhadap pengguna di era persaingan bisnis layanan saat ini. Lebih mengurangi biaya- biaya tambahan lain yang dibebankan pada pengguna sehingga mampu menjangkau semua kalangan. Selain itu, OVO juga diharapkan untuk meningkatkan intensitas dan kuantitas dalam pemberian potongan harga yang dapat menarik perhatian.
3. Diharapkan OVO dapat terus memenuhi kebutuhan pengguna dan menjaga reputasi dengan meningkatkan kemudahan, kenyamanan serta pelayanan sehingga konsumen merasa pada aplikasi OVO semua layanan serta produk yang dibutuhkan terdaftar pada layanan OVO.
4. Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian ini lebih luas dan mendalam, seperti meratakan persebaran kuesioner kepada para responden sesuai kriteria, sehingga menemukan bukti yang lebih kuat tentang arah hubungan masing-masing variabel dalam penelitian dan menjadi akurat.
5. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel atau kombinasi variabel baru seperti kemudahan akses, kepercayaan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, mengingat bahwa besarnya proporsi atau kontribusi dari variabel independen lain terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). *Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO*. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora (JSEH)*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Cermati.com. (2023). Keuntungan gunakan OVO, cara top up dan cara upgrade ke OVO premium. <https://www.cermati.com/artikel/keuntungan-gunakan-ovo-cara-top-up-dan-cara-upgrade-ke-ovo-premium>
- Darista, S. M. R., & Mujilan. (2021). *Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran e-money*. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 9(1), 27–37.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iffat, M. F., & Laksmi, A. C. (2023). *Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko terhadap minat menggunakan dompet elektronik*. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 5, 441–449. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art50>
- Iliyin, A., & Widiartanto. (2022). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(X), XX–XX.
- Jogiyanto. (2021). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta. Lesmana, N. & Hakim, I. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Batam: Cita Semesta.
- Minan, K. (2021 : 183). *Analisis Pendekatan Metode TAM Pada Penggunaan Aplikasi E-commerce. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*.
- Nasir, F. (2021). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas dan risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO studi pada mahasiswa S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*. *Jurnal Investasi*, 7(1), 36–43.
- Octafilia, Y., Simanjuntak, A., & Akri, P. (2023). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kenyamanan dan resiko terhadap keputusan menggunakan dompet digital (E-wallet) pada masyarakat Kota Pekanbaru*. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(4).
- Putri, P. D., & Latrini, M. (2024). *Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan dompet elektronik (OVO) sebagai media transaksi keuangan*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(20), 656–667. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14454859>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet*. *Econbank: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>
- Ramadianto, M. A. (2021). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, risiko, kepercayaan dan daya tarik promo terhadap minat penggunaan dompet digital OVO* [Skripsi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa].
- Ritonga, W. (2022). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Muara Karya. <https://stiepbm.ac.id/assets/files/repository/2022-06-02-buku-manajemen-pemasaran.pdf>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). *Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO*. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1).

- Safitri, D. D. (2020). *Pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan pada minat penggunaan dompet elektronik (OVO) dalam transaksi keuangan* [Skripsi, Universitas Islam Malang]. Universitas Islam Malang.
- Sari, P. I., & Winarto. (2022). *Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap keputusan menggunakan OVO Payment di Tunjungan Plaza Surabaya*. *JAB: Journal of Accounting and Business*, 1(1), 40–49. <https://doi.org/10.30649/jab.v1i1.80>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-money (Studi kasus pada konsumen yang menggunakan Metland Card)* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia].
- Silaen, S. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjokrosaputro, I. N. (2020 : 714). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use*. Ivan dan Miharni : *Pengaruh Perceived Ease of Use, Percieved..*
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widiyanti, W. (2020). *Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO di Depok*. *Moneter Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68.
- Wulandari, E., & Septiani, M. (2024). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan e-wallet OVO*. *Jurnal Economina*, 3(1). <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1141>
- Yulia, f., lamsah, & periyadi. (2019). *buku manajemen pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.