

# **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG E-MONEY**

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG PENGGUNA  
APLIKASI OVO)

**Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, Daris Zunaida**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam  
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: [nadiazuhro999@gmail.com](mailto:nadiazuhro999@gmail.com)

## **ABSTRAK**

OVO merupakan layanan keuangan digital asal Indonesia yang memudahkan pengguna untuk bertransaksi di merchant. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang E-Money OVO. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang E-Money. Sedangkan secara parsial tidak berpengaruh antara variabel kemudahan penggunaan dan pengalaman minat penggunaan ulang E-Money.

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Kepercayaan Konsumen dan Minat Penggunaan Ulang E-Money.

## **ABSTRACT**

OVO is a digital financial service from Indonesia that makes it easy for users to transact at merchants. This study aims to determine the effect of ease of use, experience, and consumer trust on interest in reusing OVO E-Money. This type of research is quantitative. Methods of data collection using a questionnaire. The number of samples is 100. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of the variables of ease of use, experience, and consumer confidence on the interest in reusing E-Money. While partially there is no effect between the variables of ease of use and the experience of interest in reusing E-Money.

**.Keywords:** Ease of Use, Experience, Consumer Trust and Interest in Reusing E-Money.

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen di era milenium baru ini. Kualitas dari perkembangan teknologi di Indonesia pada saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, sehingga menimbulkan perubahan yang besar dalam kehidupan mahasiswa sehari-hari. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih sekarang banyak kebutuhan sehari-hari yang kian mudah untuk dilakukan transaksi dimana saja dan kapan saja.

Penggunaan teknologi modern sebagai pembayaran *non-cash* baik secara domestik maupun secara internasional telah berkembang pesat disertai dengan berbagai inovasi yang mengarah pada penggunaannya yang semakin efisien, aman, cepat dan nyaman.

Salah satu dompet elektronik (*E-Wallet*) di Indonesia adalah dompet elektronik (*E-Wallet*) dari PT. Visionet Internasional yaitu OVO, OVO didirikan pada 25 September 2017. OVO adalah uang elektronik/ dompet digital/ dompet virtual berupa OVO Cash dan OVO Point yang dapat digunakan untuk membayar berbagai tagihan dan berbagai transaksi.

OVO merupakan sebuah aplikasi smart yang memberikan pelayanan pembayaran dan transaksi secara *online* (OVO Cash) dimana penggunaan dapat mengoperasikan sepenuhnya aplikasi tersebut melalui ponsel seluler. OVO Cash sendiri adalah sejumlah uang atau dana berupa uang elektronik (*E-Money*) yang dapat diakses melalui aplikasi OVO. OVO cash dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan seperti pembayaran tagihan, *transfer*, isi ulang (*top up*), pengecekan saldo dan pembayaran yang telah bekerjasama dengan OVO menjadi lebih cepat. OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa *cash* terlalu banyak. Menggunakan akses pembayaran non tunai menjadikan transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan transaksi jual beli dengan cara membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak. Penggunaan aplikasi OVO dinilai dapat mempermudah proses pembayaran dengan mempersingkat waktu tanpa menunggu antrian yang terlalu lama.

Menurut Tirto.id, Bank Indonesia telah merencanakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sejak 14 Agustus 2014. Tujuannya mendorong penggunaan instrumen nontunai sehingga masyarakat berangsur-angsur bertransaksi nontunai dalam kegiatan ekonominya. Kebijakan *E-Money* ini berlaku sejak 31 Oktober 2017. Pemerintah telah menetapkan seluruh pembayaran tol wajib menggunakan *E-Money*. Kebijakan ini menuntut masyarakat terbiasa menggunakan *E-Money* sebagai salah satu transaksi pembayaran sehari-hari.

OVO resmi terdaftar pada bank Indonesia sebagai penyelenggara uang elektronik dengan surat dan tanggal izin nomor 19/661/DKSP/SRT/B, tanggal 7 agustus 2017.

Layanan kemudahan penggunaan OVO tidak hanya bisa dirasakan pada pengoperasian OVO namun juga bisa digunakan pada aplikasi yang telah bermitra dengan OVO seperti grab, didalam penggunaan aplikasi grab dapat memanfaatkan *E-Money* OVO sebagai alat pembayaran transaksi dalam pemesanan makanan, transportasi, pengiriman barang, belanja dan sebagainya, sehingga OVO dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran langsung melalui *E-Money* OVO. Dan juga pada aplikasi belanja TOKOPEDIA dengan mempermudah pembayaran transaksi tanpa harus mengunjungi indomart atau alfamart untuk menyelesaikan pembayaran berbelanja, kini dengan mudah dapat dibayar dengan

menggunakan OVO yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja sehingga menghemat waktu dan mempercepat transaksi pembayaran tanpa harus mengantri dan keluar rumah.

Menurut Davis (1989), kemudahan ialah sejauh mana individu dapat percaya dengan menggunakan suatu sistem informasi dapat terbebas dari suatu upaya. Kemudahan yang diberikan OVO kepada penggunaanya sangat beragam, mulai dari kemudahan dalam melakukan pembayaran transportasi, pembayaran online maupun offline, pembelian pulsa serta token listrik, pembayaran tagihan BPJS hingga TV kabel. Tidak hanya dalam bertransaksi, OVO juga memudahkan penggunaanya untuk melakukan pengisian saldo OVO dapat melalui kartu debit, kartu kredit, mesin ATM, *Mobile Banking*, *Merchane* maupun *Booth* yang dapat ditemui dipusat pembelian.

Menurut GGWP.ID sejak 2019 OVO seringkali mengalami *error* seperti gagal pembayaran, tagihan yang tidak muncul, sulit *log in* dan transaksi lainnya yang disebabkan kendala teknis pada layanan. Gangguan pada OVO tidak hanya berdampak pada pengguna aplikasi OVO namun juga pada pengguna OVO yang menggunakan OVO pada Grab dan Tokopedia. Hal tersebut dapat mengakibatkan pengguna OVO memiliki 2 pilihan yaitu tetap menggunakan OVO atau beralih kepada dompet digital lain. Oleh karena itu pengalaman sangat mempengaruhi suatu keputusan pengguna, apakah pengguna OVO akan menggunakan ulang *E-Money* tersebut.

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan *review* yang positif pula pada situs belanja *online* tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan yang lain yang belum mencoba menggunakan aplikasi OVO, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan penggunaan ulang. Dengan membangun pengalaman positif tidak hanya berdampak pada kemudahan penggunaan dan pengalaman yang baik namun juga berdampak pada kepercayaan konsumen yang mengakibatkan minat penggunaan ulang *E-Money* OVO.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi minat penggunaan konsumen dalam bertransaksi *E-Money* OVO kepada situs atau aplikasi *online* yang menyediakan jasa pembayaran *E-Money* pada suatu aplikasi. Kepercayaan konsumen kepada suatu aplikasi terletak pada popularitas aplikasi itu sendiri, semakin populer suatu aplikasi tersebut maka

konsumen akan semakin yakin dan percaya terhadap aplikasi tersebut. Selanjutnya kepercayaan konsumen terdapat pada keamanan bertransaksi bahwa aplikasi yang digunakan terdapat keamanan yang kuat sehingga konsumen dapat dengan nyaman tanpa perlu khawatir penyalahgunaan orang lain dan pembobolan akun. Sehingga konsumen percaya dengan keandalan aplikasi tersebut. Semakin berkembangnya teknologi maka semakin berkembang pula modus penipuan, banyak sekali penipuan pada pengguna OVO yang sering terjadi oleh karena itu rasa percaya antara konsumen dengan perusahaan OVO harus tetap dijaga guna untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Dan dengan itu konsumen akan merasakan kenyamanan dalam bertransaksi, hal ini nantinya akan menimbulkan kepercayaan dan akhirnya akan menjadikan pengalaman transaksi yang baik bagi konsumen sehingga akan tercipta kesetiaan konsumen.

Oleh karena itu hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kemudahan penggunaan (X1), pengalaman (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* pada aplikasi OVO. Berdasarkan latar belakang ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dan diberi judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG *E-MONEY*”**.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan ulang *E-Money* OVO?
2. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap penggunaan ulang *E-Money* OVO?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap penggunaan ulang *E-Money* OVO?
4. Apakah kemudahan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO?

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### Kemudahan Penggunaan

seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989).

*Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*“is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort.”*). dari definisinya, diketahui bahwa konstruk

kemudahan penggunaan persepsian ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kemudahan penggunaan adalah seseorang menyakini bahwa suatu sistem yang mudah digunakan.

##### Pengalaman

Pengalaman merupakan serangkaian interaksi individu yang berkesan disaat melakukan interaksi dengan sebuah produk atau perusahaan yang mengarah pada dua kemungkinan yaitu reaksi baik dan reaksi buruk. Untuk menciptakan pengalaman yang baik, perusahaan harus mengerti kebutuhan dan keinginan akan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Nurahmato : 2015, dalam Shinta Ayuningrum).

Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen (Gentile et al dalam Prasetyo Agus 2015):

- 1) Sensorik, penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan, dan rasa keindahan.
- 2) Emosional, suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk
- 3) Kognitif, pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.
- 4) Pragmis, pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.
- 5) Gaya hidup, pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.
- 6) Relasional, pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

Menurut Kartajaya (2006: 811), pelanggan yang mengalami pengalaman yang menyenangkan bukan hanya akan loyal pada suatu perusahaan, bahkan mereka akan secara sukarela menjadi menjadi salesman gratis untuk perusahaan tersebut yang sering disebut dengan *experiential marketing*.

Menurut Kim et, al. (2004) Ada 3 faktor dari pengalaman seseorang yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu

1. Puas dengan pengalaman;
2. Senang dengan pengalaman; dan
3. bahagia dengan pengalaman.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengalaman secara *online* memberikan efek terhadap niat dalam pencarian niat dalam membeli.

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2008:165)

Menurut Diana dan Tjiptono (2007:164), faktor *trust* merupakan salah satu faktor kritis dalam *E-Commerce*, terutama menyangkut competence *trust* dan goodwill *trust*. Competence *trust* berkenaan dengan keyakinan akan kemampuan atau kapabilitas mitra bisnis untuk melakukan tugas atau kewajiban sesuai dengan peranannya, sedangkan goodwill *trust* menyangkut keyakinan akan niat baik atau kesediaan mitra bisnis untuk melaksanakan kewajibannya dalam rangka membina relasi saling menguntungkan. Transaksi *internet* tidak bisa jalan tanpa adanya faktor kepercayaan. Apalagi pihak yang terlibat belum tentu bisa bertatap muka langsung. Faktor kepercayaan ini sangat sukar dibangun, namun mudah sekali dirusak. Oleh karena itu, dibutuhkan 3 faktor utama dalam rangka membangun dan mempertahankan *trust*, yaitu kepuasan pelanggan, reputasi, dan itikad baik pemasok, serta pengakuan dari pihak ketiga. Menurut penelitian reipitasari 2013, indikator kepercayaan meliputi sistem kepercayaan dan sistem keamanan.

### Minat Penggunaan Ulang *E-Money*

Menurut Hellier (2003) minat penggunaan ulang sebagai proses pembelian individu atau barang dan jasa dari perusahaan yang sama.

Minat (intention) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Minat tidak selalu statis, minat dapat berubah dengan berjalannya waktu. Semakin lebar interval waktu maka semakin mungkin terjadi perubahan-perubahan di minat-minat. Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu.

Menurut Diana dan Tjiptono (2007: 157), Konsumen *internet* jauh lebih kompleks dibanding perilaku offline, karena adanya pengaruh teknologi Web. Faktor kepuasan konsumen berpengaruh pada pembelian ulang atau transaksi ulang (loyalitas merek) terhadap situs bersangkutan dan *trust* terhadap berbelanja/ bertransaksi *internet*. sehingga semua ini berkaitan dengan relationship marketing dan salah satu variasinya, *one-on-one marketing*. Ide dasarnya adalah bahwa setiap pelanggan bersifat unik dan tidak ada dua pelanggan yang identik satu sama lain. Implikasinya, pelanggan harus diperlakukan secara berbeda dan dilibatkan secara aktif sebagai mitra atau *co-producer* sedini mungkin dalam tahap pengembangan produk, jasa dan solusi. Melalui relasi khusus yang saling menguntungkan atas dasar ikatan ekonomik dan psikologis jangka panjang, diharapkan akan terwujud loyalitas, *trust*, dan referral dari para pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran atau tingkatan sejauh mana pelanggan tetap setia pada merek atau pemasok spesifik. Menurut Reichheld (1996), loyalitas pelanggan berdampak positif bagi profitabilitas perusahaan melalui beberapa sumber, seperti volume pembelian yang lebih banyak, frekuensi pembelian yang lebih sering, biaya mempertahankan pelanggan yang lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru, pelanggan yang tidak sensitif terhadap kompetisi harga dan iming-iming diskon dari pesaing, pembelian produk lain dari produsen yang sama (*cross buying*), dan peluang merekomendasikan merek dan perusahaan kepada konsumen lain (*word-of-mouth communications*).

Kepercayaan adalah suatu dorongan dan keinginan setiap orang. Tetapi memperoleh kepercayaan tanpa didasari oleh nilai-nilai kebenaran akan mengakibatkan pula sebuah kegagalan. Sedangkan manfaat kepercayaan untuk bisnis secara umum, kepercayaan adalah sebagai satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara *online*. Kepercayaan muncul hanya ketika mereka yang terlibat “dipastikan oleh pihak lainnya, mau dan bisa memberikan kewajibannya”, banyak konsumen tidak cukup mempercayai situs yang ada, untuk memberikan informasi pribadi mereka dalam rangka melakukan transaksi (Hoffman et al, (1999:5).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis kuantitatif, analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis

bersifat kuantitatif, yaitu alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika (misalnya fungsi multivariat), model statistik, dan ekonomik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Misbahuddin & Hasan: 2013).

Berdasarkan definisi tersebut maka penelitian ini akan menyajikan angka yang digunakan untuk menganalisis jawaban dari permasalahan dalam penelitian.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang, Jl. Mayjen Haryono, No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur (65144). Pada mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna OVO.

Waktu Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2020 sampai dengan Mei 2021.

### Variabel dan Pengukuran

#### Variabel independen

Variabel independen (variabel bebas), adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kemudahan penggunaan (X1);
2. Pengalaman (X2);
3. Kepercayaan konsumen (X3).

#### Variabel dependen

Variabel dependen (variabel terikat), adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat penggunaan ulang *E-Money*.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugianto, 2017:134). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna OVO di Kota Malang.

#### Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu (Sugianto, 2017:136).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana.

Tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2002: 73).

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna aplikasi OVO berjumlah 100 mahasiswa. Dengan penjelasan sebagai berikut:

Pada rumus Wibisono (2003) menjelaskan bahwa rumus ini digunakan apabila teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak diketahui (Ridwan dan Akdon, 2013).

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \times 2$$

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \times 2 = 96,04$$

Maka sampel dari penelitian ini adalah 100 responden

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : nilai tabel Z (nilai yang dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

$\sigma$  : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

$e$  : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Data penelitian ini tidak berguna bilamana instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reabilitas yang tinggi (Supardi:2005).

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran realtif konsisten apabila pengukuran pengukuran diulang dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar, karena itu untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan (Supardi: 2005)

#### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat cara mendeteksi apakah residual terdistribusi normal

atau tidak yaitu dengan metode grafik normal *Probability Plot* (P-plot).

Uji normalitas juga dapat dihitung menggunakan kolmogorov smirnov pada SPSS memiliki 3 pendekatan yaitu :

1. Asymptotic
2. Monte Carlo
3. Exact

#### 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji ini adalah mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak (Basuki, 2016).

Pada regresi yang mempunyai lebih satu variabel independen, jika asumsi 1-5 terpenuhi maka mempunyai estimator  $\beta_i$  yang BLUE, bila asumsi 6 juga terpenuhi yaitu variabel  $e_i$  mempunyai distribusi normal maka variabel dependen Y juga akan terdistribusi secara normal.

#### 5. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat ( Ghazali, 2011).

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1. Uji validitas

Pada uji validitas Setelah nilai  $r_{hitung}$  diketahui, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 5% dan diketahui nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1671.

### 2. Uji reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronboach alpha*  $\alpha > 0,70$ . Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas didapatkan nilai *Cronboach alpha* dari masing-masing variabel yaitu variabel X1 = 0,795, variabel X2 = 0,812, variabel X3 = 0,794, variabel dan variabel Y = 0,780. Seluruh variabel mempunyai nilai *Cronboach alpha*  $> 0,70$  jadi seluruh variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

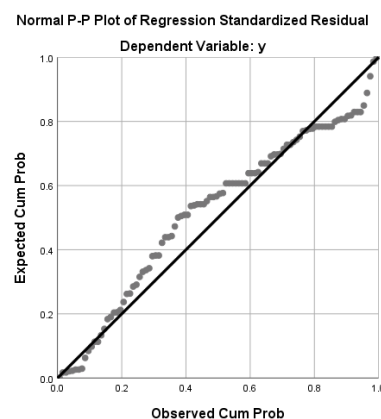
Tabel 1 Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

| Variabel             | Pernyataan | Status | Alpha    | Status   |
|----------------------|------------|--------|----------|----------|
|                      |            |        | Cornbach |          |
| Kemudahan Penggunaan | X1.1       | Valid  | 0,795    | Reliabel |

|                                    |      |       |       |          |
|------------------------------------|------|-------|-------|----------|
| (X1)                               | X1.2 | Valid |       | Reliabel |
|                                    | X1.3 | Valid |       | Reliabel |
|                                    | X1.4 | Valid |       | Reliabel |
|                                    | X1.5 | Valid |       | Reliabel |
| Pengalaman (X2)                    | X2.1 | Valid | 0,812 | Reliabel |
|                                    | X2.2 | Valid |       | Reliabel |
|                                    | X2.3 | Valid |       | Reliabel |
| Kepercayaan Konsumen (X3)          | X3.1 | Valid | 0,794 | Reliabel |
|                                    | X3.2 | Valid |       | Reliabel |
|                                    | X3.3 | Valid |       | Reliabel |
|                                    | X3.4 | Valid |       | Reliabel |
|                                    | X3.5 | Valid |       | Reliabel |
|                                    | X3.6 | Valid |       | Reliabel |
| Minat Penggunaan Ulang E-Money (Y) | Y.1  | Valid | 0,780 | Reliabel |
|                                    | Y.2  | Valid |       | Reliabel |
|                                    | Y.3  | Valid |       | Reliabel |
|                                    | Y.4  | Valid |       | Reliabel |
|                                    | Y.5  | Valid |       | Reliabel |
|                                    | Y.6  | Valid |       | Reliabel |
|                                    | Y.7  | Valid |       | Reliabel |

### 3. Uji Normalitas

Pada penelitian ini terlihat bahwa terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

### 4. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan (X1) secara sendiri berpengaruh

terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* (Y), pengalaman (X2) secara sendiri berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* (Y), dan kepercayaan konsumen (X3) secara sendiri berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* (Y).

Cara yang dilakukan pada pengujian ini adalah apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka tidak ada pengaruh signifikan atau  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak dan apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka ada pengaruh yang signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Selanjutnya, juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai  $t$  tabel ditentukan dengan rumus derajat bebas (df) =  $n$  (sampel) –  $k$  (variabel) =  $100 - 4 = 96$ . Nilai  $t$  tabel = 1,661.

Hasil uji  $t$  bahwa masing-masing variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,552 < 1,661$ . Variabel pengalaman tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,411 < 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,161 > 0,050$ . Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $10,881 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

##### 5. Uji Stimultan (F)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Variabel kemudahan penggunaan (X1), pengalaman (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* yang dibuktikan dengan  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $77,586 > 2,70$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO. Hasil penelitian menunjukan bahwa kemudahan penggunaan sebagai variabel X1 tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial ( $t$ ) menunjukan Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,552 < 1,661$ . Sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* karena pengguna masih mengalami kesulitan dalam penggunaan OVO namun meskipun terdapat kesulitan yang dialami pengguna tidak akan mempengaruhi minat untuk menggunakan ulang *E-Money*.
2. Pengaruh pengalaman terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO. Hasil penelitian menunjukan bahwa pengalaman sebagai variabel X2 tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial ( $t$ ) menunjukan Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,161 < 0,05$  dan juga  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $1,411 > 1,661$ . Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* karena berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh dari transaksi sebelumnya tidak akan mempengaruhi minat penggunaan ulang *E-Money* OVO.
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel X3 berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan juga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $10,881 > 1,661$ . Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* karena proses pembayaran yang aman membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi, untuk itu OVO harus senantiasa menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen terus tetap menggunakan ulang *E-Money*.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, dan Kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  yaitu  $77,586 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Visionet Internasional (OVO) Berdasarkan penelitian variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* untuk itu diharapkan PT. Visionet Internasional (OVO) perlu adanya penataan ulang sistem agar pengguna dapat menggunakan dengan mudah dan mudah memahami sistem tersebut Untuk meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen diharapkan perusahaan terus meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen agar konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan sistem pembayaran uang digital OVO sehingga konsumen juga mendapatkan pengalaman yang baik disetiap transaksinya.
2. Bagi peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang lebih kekinian, mengambil sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda. Selain itu diharap menggunakan teori yang sesuai dengan penelitian. Apabila dalam penelitian ini masih banyak kekurangan diharapkan peneliti selanjutnya agar bisa diperbaiki dan lebih disempurnakan.

### DAFTAR PUSTAKA.

- Agus, Prasetyo. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com*.
- Akdon, & Ridwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Alamsyah, Misroni. (2018). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Budaya Organisasi pada PT. Eka Agency Management*
- Alinea.id. (2019). Dompot digital paling dikenal. Retrieved from <https://www.alinea.id/infografis/jawara-persaingan-dompot-digital-di-indonesia-b1ZJG9svT>
- AT Basuki, & N Prawoto. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atriani, Lalu adi permadi dan Baiq Handayani Rinuastuti (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO*.
- Ayuningrum, Idris Shinta. (2016). *Pengaruh Kemudahan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli dalam Transaksi Belanja Online*.
- CL Kenneth, & PL Jane. (2005). *Sistem Informasi Manajemen: mengelola perusahaan digital*. Yogyakarta: Andi.
- Dailysocial. (2020). Jumlah Pengguna Baru OVO Meningkat 267% selama Pandemi. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/jumlah-pengguna-baru-ovo-meningkat-267-selama-pandemi-sesi-tanya-jawab-bersama-ceo-jason-thompson>.
- Databoks. (2020). Jumlah Instrumen Uang Elektronik (*E-Money*). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/tags/e->



- [money](#) Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness Ease Of Use and User Acceptance of Information Technology".
- Diana, A, & Tjiptono F. (2007). *E-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Diana, Nur. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Pengguna *Electronic Money* di Indonesia.
- Ferry, Setyo. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card*
- Gefen D, Kerahanna E, & Straub D W. (2013). *Trust and Tam in Online Shopping: an integrated model*". University of georgia.
- Ghazali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GGWP.ID. (2020). OVO seringkali error. Retrieved from <https://ggwp.id/media/teknologi/aplikasi/ovo-error-gangguan-hari-ini>
- Gustafsson & Johansson. (2006). *Customer trust in E-Commerce*". Kristiandat University.
- Hardini, Widi. (2018). Memorable Experience Wisatawan pada Restoran Upscale di Bali.
- Herlan, Dwimastia (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Resiko Persepsi terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta.
- Hoffman, et.al. (1999). "Building Customer Trust Online Communications of the ACM".
- Hellier, et.al. (2003). "Customer repurchase intention. European Journal of Marketing". Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560310495456>
- Jogiyanto, HM. (2007). *Sistem Informasi Keperilaku*. Yogyakarta: Andi.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kennec, Laudon C. (2005). *Sistem Informasi Manajemen: mengelola perusahaan digital*. Yogyakarta: Andi.
- Kim, Jae-11, Hee Chun Lee, Hae Joo Kim. (2004). "Factors affecting online search intention and online purchase intention journal seoul nasional university.soul.korea".
- Komiak, S.X & Benbasat, I. (2014). "understanding customer trust in agent, mediated electronic commerce, web-mediated aectronic commerce, and tradisional commerce information".
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Misbahuddin, & Iqbal Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mualana, Shabur Miftah. (2015). Implementasi *E-Commerce* sebagai Media Penjualan Online.
- Musthofa, Adit. (2020). "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital". Universitas Islam Malang.
- Prathama, Frenky & Sahetapy, Wilma Laura. (2019). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada".
- putri, I gusti agung ayu alit masarianti,. Dkk. (2019). Pengaruh trust dan easy of use terhadap minat beli ulang studi pada marketplace shopee di kota mataram
- Putu, Ni et al. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk *Fashion* terhadap niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan.
- Reinarny, Puti. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Go-jek.
- Salular.id. (2019). Top 10 E-wallet di Indonesia Q2-2019. Retrieved from <https://seluler.id/cdn.ampproject.org/v/s/seluler.id/2019/08/iprice-top-10-e-wallet-di-Indonesia-q2-2019/amp.js?v=a6&gclid=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16033452246349&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fseluler.id%2F2019%2F08%2Fiprice-top-10-e-wallet-Indonesia-q2-2019%2F>
- Sari, Reipita. (2013). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Kepercayaan dan Computer Self Efficacy terhadap penggunaan e-banking di Semarang.
- Schmitt, Bernd. H. (1999). *Experiential Marketing*. Kogakusha, Ltd. London.
- Soegoto, E. (2008). *Marketing research*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Sugianto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press (anggota IKAPI).
- [Tirto.id. \(2020\). Gerakan Non Tunai. Retrieved from https://tirto.id/5090-masyarakat-khawatirkan-penggunaan-data-e-money-cy41](https://tirto.id/5090-masyarakat-khawatirkan-penggunaan-data-e-money-cy41)
- Ujang, Sumarwan. (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta,
- W. Stewart D, Pavlou P & Ward S. (2002). *“media influences on marketing communications”*.
- [www.bi.go.id. \(2020\). Daftar Penyelenggara Uang elektronik yang telah Memperoleh Izin Bank Indonesia. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Contents/Default.aspx](https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Contents/Default.aspx)