

**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, EASE OF USE, DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP
INTENTION TO USE DIGITAL PAYMENT OVO PADA MAHASISWA S1 DAN D4 FEB
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA PERIODE 2024**

Farhan Fadilah Siregar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: farhanfadilah305@gmail.com

Hakim Nur Rahman

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: rahmankimwork@gmail.com

Kautsar Naufa Haykal

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: kautsarnaufa@gmail.com

Krishna Widwi Aiyub Ilyasa

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: aiyubkris@gmail.com

Muhamad Bayuaji Satria Prabowo

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: mbayuaji271097@gmail.com

ABSTRACT

In this digital era, e-wallets are no longer viewed as an alternative, rather an essential solution to daily transaction needs. OVO which stood as the second-most downloaded e-money application in 2024, raises questions as to which factors that drive the popularity of this application. Therefore, this study aims to explain the intention to use of OVO through a number of independent variables such as Perceived Usefulness, Ease of Use, and Trustworthiness as proxy. This study was conducted on students of S1 and D4 FEB of UNJ that are still active during the year 2024. This study uses quantitative approach in a form of an online questionnaire distributed via whatsapp, and through purposive sampling obtained 76 samples which consists of 41 men and 35 women. Questionnaire consisted of 25 questions spread in value using Likert scale model, which gives a range of 1 (Strongly Disagree) to 6 (Strongly Agree). Model used is multiple linear regression utilizing SPSS Version 27. The model results in a regression value of R Square 0.548, alongside partial test (t test) of each independent variable which indicated a positive and significant relation ($t \text{ Value} > t \text{ Table}$, Sig. < 0.05), and a simultaneous test (f test) which indicated all independent variables simultaneously has a positive and significant relation ($f \text{ Value} > f \text{ Table}$, Sig. < 0.05) to intention of use.

Keyword: *Perceived Usefulness, Ease of Use, Trustworthiness, Intention to Use*

ABSTRAK

Di era serba digital kini, *e-wallet* tidaklah lagi menjadi alternatif, namun dianggap semakin esensial sebagai solusi utama dalam memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari. OVO sebagai penduduki peringkat ke-2 aplikasi *e-money* terbanyak diunduh pada tahun 2024, menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong popularitas aplikasi ini. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu *intention to use* aplikasi OVO, yang dijelaskan melalui pendekatan variabel independen *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, dan *Trustworthiness*. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa aktif S1 dan D4 FEB UNJ tahun 2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berupa kuesioner *online* yang disebarakan melalui aplikasi *whatsapp*, yang melalui *purposive sampling* menghasilkan 76 sampel yang terdiri dari 41 laki-laki dan 35 perempuan. Instrumen kuesioner terdiri dari 25 pertanyaan, dengan rentang skala Likert yang memberikan penilaian 1 (Sangat tidak Setuju) hingga 6 (Sangat Setuju). Model analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi olah data SPSS Versi 27. Hasil model regresi linear berganda menghasilkan R Square 0.548, dengan hasil uji parsial (uji t) masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan ($t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$, Sig. < 0.05), serta hasil uji simultan (uji f) secara seksama seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan ($f_{\text{Hitung}} > f_{\text{Tabel}}$, Sig. < 0.05).

Keyword: *Perceived Usefulness, Ease of Use, Trustworthiness, Intention to Use*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi yang sangat cepat ini, transformasi digital telah merambah ke berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam transaksi pembayaran. Pada era serba digital ini mengharuskan masyarakat melakukan kegiatan transaksi yang cepat, efektif, dan efisien (Gita & Juliarsa, 2021). Oleh sebab itu, perkembangan teknologi menjadikan dunia merubah pandangannya lebih signifikan dari sebelumnya. Keberadaan transaksi non-tunai memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi cepat dan aman.

Visa Consumer Payment Attitudes Study melakukan survei pada tahun 2023, menyatakan bahwa pembayaran dengan *e-wallet* mencapai 92%, Sementara pembayaran menggunakan uang tunai turun menjadi 80% dari 84% pada tahun sebelumnya. pergeseran digital ini semakin terasa karena melalui studi tersebut menunjukkan masyarakat Indonesia yang semakin banyak menggunakan berbagai mode opsi pembayaran nontunai, terutama dompet digital (Riko, 2023).

Tren ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga semakin dianggap sebagai solusi utama dalam memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari. Keunggulan seperti kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, dan keamanan menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, untuk beralih ke pembayaran digital. Namun, meskipun adopsi *e-wallet* terus meningkat, keberhasilan implementasinya masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kemanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan platform tersebut.

Tabel 1.0 Jumlah Unduhan Aplikasi Dompet Digital di Indonesia Tahun 2024

Peringkat	Nama Aplikasi	Jumlah Unduhan
1	Dana	100 juta +
2	OVO	50 juta ++
3	Gopay	10 juta ++
4	LinkAja	10 juta ++
5	ShopeePay	10 juta ++
6	Octo Mobile	5 juta ++
7	i.saku	1 juta ++
8	DOKO	1 juta ++
9	Sakuku	1 juta ++
10	JakOne Mobile	1 juta ++

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Di Indonesia sendiri, OVO menduduki peringkat ke-2 pada tahun 2024 sebagai aplikasi uang digital dengan jumlah unduhan terbanyak, yaitu lebih dari 10 juta unduhan pada tahun 2024. Banyaknya orang yang mengunduh aplikasi OVO menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong popularitas aplikasi ini. Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, atau kepercayaan yang berhasil menjadi alasan utama tingginya jumlah unduhan?

Dengan adanya hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai pilihan *e-wallet* mereka. Penelitian ini berfokus pada variabel-variabel seperti *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, dan *Trustworthiness*, yang sering menjadi indikator utama dalam menentukan niat seseorang untuk menggunakan layanan berbasis teknologi.

Meskipun sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*, terdapat hasil yang bertentangan dari penelitian lain yang melaporkan pengaruh negatif. Contohnya, studi oleh Anggoro (2019) dan Prihayudha & Soepatini (2023) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Intention to Use*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Legi & Saerang (2020) menunjukkan hasil sebaliknya, di mana pengaruh tersebut justru negatif. Dari penelitian-penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi pada pengaruh variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.

Penelitian terkait pengaruh *Ease of Use* terhadap *Intention to Use* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun hasilnya menunjukkan ketidakkonsistenan. Studi yang dilakukan oleh Prihayudha & Soepatini (2023) dan Sianturi et al. (2023) menemukan bahwa *Ease of Use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Intention to Use*, sehingga mendukung hipotesis bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut cukup kuat. Sebaliknya, penelitian Susanto et al. (2021) dan Anggoro (2019) mengungkapkan bahwa meskipun hubungan yang ditemukan positif, pengaruhnya tidak

signifikan, menunjukkan bahwa *Ease of Use* mungkin tidak berperan penting dalam menentukan *Intention to Use* dalam konteks penelitian mereka.

Hubungan antara *Trustworthiness* dan *Intention to Use* telah menjadi topik penelitian yang menarik perhatian para peneliti, namun hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan adanya inkonsistensi. Studi yang dilakukan oleh Tanoto et al. (2021) dan Casanova & Nugroho (2024) menemukan bahwa *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Intention to Use*, yang mendukung hipotesis bahwa *Trustworthiness* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Intention to Use*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Fahira et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *Trustworthiness* tidak memiliki pengaruh signifikan atau bahkan menunjukkan hubungan negatif terhadap *Intention to Use*.

Berdasarkan inkonsistensi yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif terkait pengaruh *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, dan *Trustworthiness* terhadap *Intention to Use*. Temuan sebelumnya menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten, baik dari segi signifikansi maupun arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variasi konteks penelitian, karakteristik populasi, metode pengumpulan data, atau faktor moderasi dan mediasi yang belum teridentifikasi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan lebih lanjut hubungan antar variabel tersebut dengan pendekatan yang mempertimbangkan konteks dan faktor-faktor lain yang relevan.

TINJAUAN LITERATUR

Perceived Usefulness

Menurut Devina (2016), *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya. Menurut Wang & Li (2016) menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan *Perceived Usefulness* ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan dimana saja dan kapanpun (Suryani et al., 2020).

Dapat dijelaskan bahwa *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat atau keuntungan. Dengan kata lain, jika teknologi tersebut dirasa praktis, mendukung aktivitas sehari-hari, dan dapat digunakan kapan saja serta di mana saja, orang cenderung akan menganggapnya berguna. Hal ini menekankan pada kemudahan dan nilai praktis teknologi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Ease of Use

Persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan (Wahyuningtyas, 2016). Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakan-

nya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. disisi lain, *Ease of Use* atau persepsi kemudahan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: *clear and understandable*, *less effort*, dan *easy to use* (Oentario et al., 2017).

Dapat dijelaskan bahwa *Ease of Use* adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha atau kerumitan. Jika seseorang merasa teknologi tersebut mudah dipahami, mudah digunakan, dan tidak membutuhkan banyak usaha, maka mereka cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya, jika dirasa rumit, orang cenderung menghindarinya. Penilaian ini biasanya dilihat dari seberapa jelas, sederhana, dan mudahnya teknologi tersebut digunakan.

Trustworthiness

Menurut Gusniar (2022), *Trustworthiness* adalah keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Rebelo (2017) menyatakan bahwa *Trustworthiness* adalah dimensi yang paling baik dalam kredibilitas sumber untuk mempengaruhi *purchase intention*. Che & Cheung (2017) menyatakan bahwa *Trustworthiness* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *consumer purchase intention*.

Dapat dijelaskan bahwa *Trustworthiness* atau kepercayaan adalah faktor penting dalam menyampaikan pesan, di mana orang yang memberikan pesan dianggap dapat dipercaya. Kepercayaan ini menjadi elemen utama yang memengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi, semakin besar kemungkinannya seseorang akan terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Intention to Use

Menurut Noviatun (2021), *Intention to Use* adalah tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, sedangkan menurut Wijaya et al (2020), *Intention to Use* merupakan kecenderungan individu untuk mengambil bagian dalam sebuah perilaku yang dapat diprediksikan ketika ingin memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi atau aplikasi.

Dapat dijelaskan bahwa *Intention to Use* merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki motivasi atau niat untuk terlibat dalam suatu tindakan tertentu. Menurut perspektif lain, konsep ini mencerminkan preferensi atau kemauan individu yang dapat diukur ketika mereka mempertimbangkan untuk memanfaatkan sebuah teknologi, aplikasi, atau layanan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner yang disusun dalam *Google Forms*, dan disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bahasa Universitas Negeri Jakarta melalui media sosial dan grup komunikasi *whatsapp*. Proses pengumpulan data dilakukan selama periode 18 – 25 November 2024.

Populasi adalah mahasiswa aktif tingkat S1 dan D4 Fakultas Ekonomi dan Bahasa Universitas Negeri Jakarta, dengan kriteria sampel *purposive sampling* pengguna aktif OVO dalam setahun terakhir, yang menghasilkan 76 responden dengan rincian 41 laki-laki dan 35 perempuan. Instrumen penelitian terdiri dari 25 pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel bebas (*Perceived Usefulness, Ease of Use, Trustworthiness*) dan variabel terikat (*Intention to Use*) melalui rentang skala Likert 1 hingga 6, seperti pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1 Skala Penilaian Responden

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	6
2.	Setuju (S)	5
3.	Agak Setuju (AS)	4
4.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
5.	Tidak Setuju (TS)	2
6.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Data terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda menggunakan aplikasi olah data SPSS Versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah bagian dari penelitian kuantitatif yang bersifat kualitatif, yang mencoba menjelaskan sifat persebaran data secara gambaran besar. Aspek kualitatif didapat dari bagaimana sang peneliti mengambil kesimpulan dari gambaran besar sifat data yang didapat.

Tabel 2.0 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1 : Perceived Usefulness	76	12	30	24.20	3.456
X1.1	76	2	6	4.71	.892
X1.2	76	3	6	5.08	.829
X1.3	76	2	6	4.93	.838
X1.4	76	1	6	4.61	1.156

X1.5	76	2	6	4.87	.914
X2 : Ease of Use	76	17	30	25.54	3.083
X2.1	76	2	6	5.04	.871
X2.2	76	2	6	4.97	.832
X2.3	76	3	6	5.14	.778
X2.4	76	3	6	5.14	.743
X2.5	76	3	6	5.24	.781
X3 : Trustworthiness	76	16	30	25.13	2.918
X3.1	76	3	6	4.95	.746
X3.2	76	3	6	5.07	.736
X3.3	76	3	6	5.01	.808
X3.4	76	2	6	4.80	1.059
X3.5	76	3	6	5.30	.693
Y : Intention to Use	76	16	30	24.74	3.284
Y.1	76	2	6	4.82	.948
Y.2	76	3	6	4.80	.833
Y.3	76	2	6	4.75	.981
Y.4	76	4	6	5.11	.759
Y.5	76	3	6	5.26	.806
Valid N (listwise)	76				

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Aspek yang paling mencolok dari Tabel 2.0 adalah nilai Standard Deviation dari indikator X1.4 dengan pertanyaan kuesioner “*Saya lebih sering menggunakan OVO untuk membayar tagihan bulanan dibanding digital payment lain*” dan indikator X3.4 dengan “*Saya merasa OVO lebih terpercaya dibandingkan digital payment lainnya*” diatas 1.0, yang menandakan tren penyimpangan terbesar dari responden dibandingkan jawaban kuesioner lainnya. Berdasarkan pertanyaan kuesioner dapat disimpulkan terdapat ketidakpastian narasumber atas intensitas penggunaan OVO serta persepsi kepercayaan terhadap OVO dibanding digital payment lain.

Hasil Analisis Frekuensi Demografik

Analisis Frekuensi Demografik mencoba mencari perbedaan tren dalam data berdasarkan kelas demografik narasumber. Dalam konteksnya “*Big Data*” dalam *fintech*, analisis demografik merupakan “*Data Point*” terpenting dalam menjelaskan perbedaan perilaku konsumen dari sifat-sifat kualitatif sosial seperti gender, umur, profesi, penghasilan bulanan, dll. yang secara individual tidak bermakna, namun berkat kuantitas jumlah data terkumpul akan menunjukkan pola dan tren yang digunakan untuk melatih

algorithm a AI komputer untuk memprediksi perilaku konsumsi masa depan suatu demografik.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data frekuensi demografik bukanlah bertujuan untuk menjelaskan Hipotesa, melainkan sebagai supplementary bagi penelitian kedepan untuk menjelaskan pertanyaan “mengapa” nya hasil penelitian yang berkemungkinan bertentangan dengan penelitian lain, yang diharapkan faktor demografik yang berbeda dapat menjelaskan penyebab perbedaan tersebut.

Tabel 2.1 Frekuensi Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Vali d	Laki-laki	41	53.9	53.9	53.9
	Perempu an	35	46.1	46.1	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Tabel 2.2 Frekuensi Program Studi

		Program Studi			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Vali d	D4 Administrasi Perkantoran Digital	5	6.6	6.6	6.6
	D4 Akuntansi Sektor Publik	5	6.6	6.6	13.2
	D4 Pemasaran Digital	6	7.9	7.9	21.1
	S1 Akuntansi	3	3.9	3.9	25.0
	S1 Bisnis Digital	13	17.1	17.1	42.1
	S1 Manajemen	19	25.0	25.0	67.1
	S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran	4	5.3	5.3	72.4
	S1 Pendidikan Akuntansi	6	7.9	7.9	80.3
	S1 Pendidikan Bisnis	8	10.5	10.5	90.8

S1 Pendidikan Ekonomi	7	9.2	9.2	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Tabel 2.3 Frekuensi Angkatan

		Angkatan			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2021	8	10.5	10.5	10.5
	2022	46	60.5	60.5	71.1
	2023	17	22.4	22.4	93.4
	2024	5	6.6	6.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Tabel 2.4 Frekuensi Pembayaran Tersering

		Metode Pembayaran Tersering			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Cash	9	11.8	11.8	11.8
	Cashless	67	88.2	88.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Analisis Frekuensi Demografik, hal paling mencolok terlihat adalah indikator “Metode Pembayaran Tersering” dengan 88.2 persen responden lebih sering menggunakan metode pembayaran *cashless*, yang mengindikasikan tingkat adopsi

fintech di mahasiswa UNJ periode 2024 yang sangat tinggi, yang dapat disimpulkan praktiknya penggunaan aplikasi digital payment seperti contohnya OVO memiliki peran yang dominan dibandingkan uang kartal dalam kegiatan transaksi sehari-hari mahasiswa UNJ.

Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Kuesioner sebagai instrumen penelitian dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika mampu memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai tujuan tes.

Tabel 2.5 Uji Validitas

Variabel	Label	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 : Perceived Usefulness	X1.1	0.763	0.2242	Valid
	X1.2	0.679	0.2242	Valid
	X1.3	0.723	0.2242	Valid
	X1.4	0.838	0.2242	Valid
	X1.5	0.700	0.2242	Valid
X2 : Ease of Use	X2.1	0.821	0.2242	Valid
	X2.2	0.749	0.2242	Valid
	X2.3	0.806	0.2242	Valid
	X2.4	0.763	0.2242	Valid
	X2.5	0.705	0.2242	Valid
X3 : Trustworthiness	X3.1	0.701	0.2242	Valid
	X3.2	0.641	0.2242	Valid
	X3.3	0.802	0.2242	Valid
	X3.4	0.695	0.2242	Valid
	X3.5	0.778	0.2242	Valid
Y : Intention to Use	Y1	0.819	0.2242	Valid
	Y2	0.785	0.2242	Valid
	Y3	0.774	0.2242	Valid
	Y4	0.648	0.2242	Valid
	Y5	0.747	0.2242	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil Uji Validitas dapat dikatakan valid bila $R \text{ Hitung} > R \text{ Tabel}$ dalam tingkat signifikansi 0.05. Untuk $R \text{ Tabel}$ dengan populasi sampel 76 akan menghasilkan degree of freedom $76 - 1 = 75$, yang mengindikasikan nilai $R \text{ Tabel}$ dalam tingkat signifikansi 0.05 adalah 0.2242. Berdasarkan Tabel 2.5, dapat dilihat seluruh nilai $R \text{ Hitung}$ indikator variabel independen dan dependen lulus uji validitas, sehingga instrumen kuesioner akurat dan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan Uji Reliabilitas bertujuan menunjukkan sejauh mananya hasil pengukuran instrumen penelitian dapat dipercaya. Instrumen pengukuran harus memiliki tingkat konsistensi bahwa jawaban kuesioner seseorang terhadap kuesioner harus konsisten stabil dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian yang memiliki reliabilitas tinggi adalah instrumen yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Tabel 2.6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	20

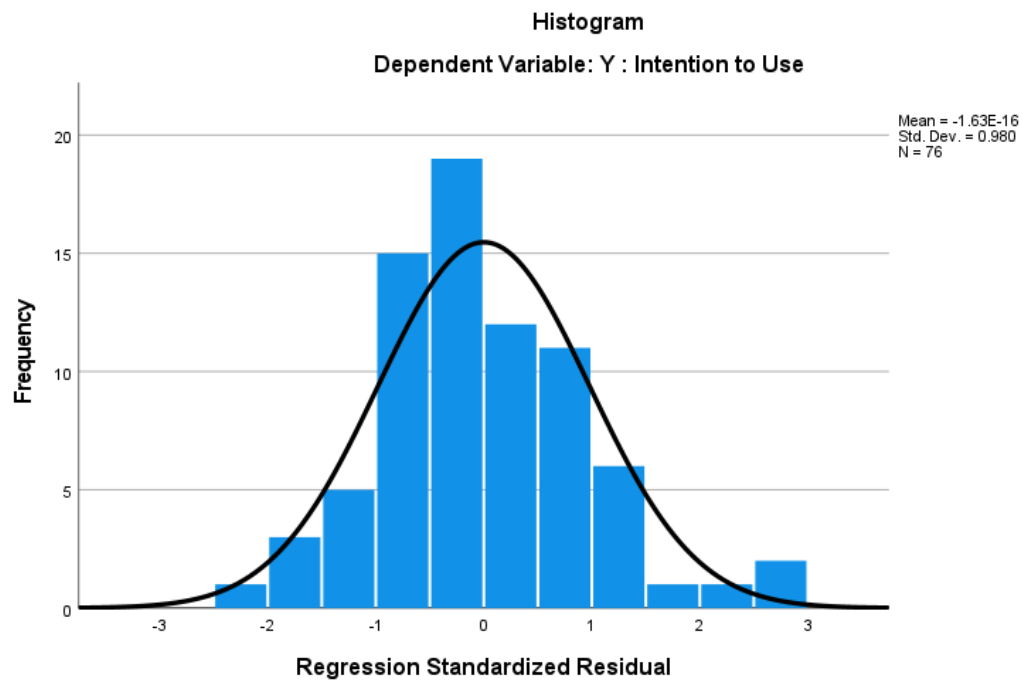
Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil Uji Reliabilitas dapat dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha > 0.6 . Hasil nilai $0.913 > 0.6$ lulus uji reliabilitas, sehingga instrumen kuesioner reliabel.

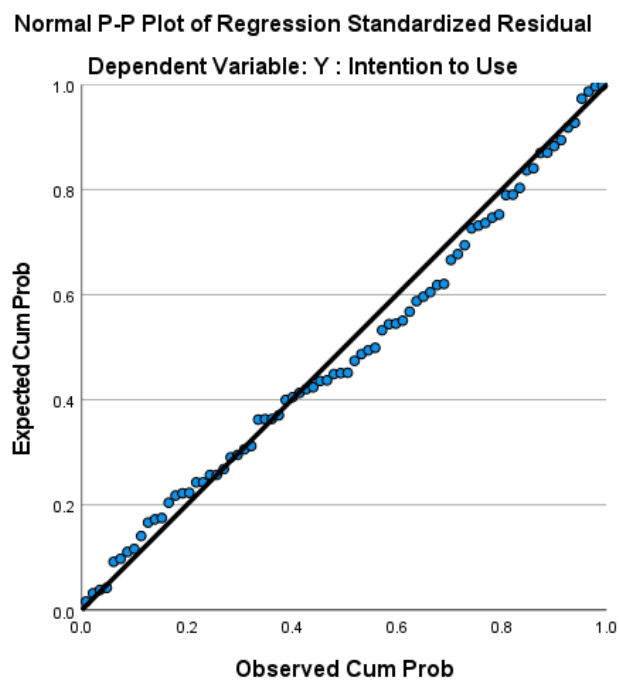
Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Normalitas dilakukan untuk menguji model regresi, apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pentingnya normalitas persebaran data variabel bertujuan mengindikasikan data instrumen kuesioner dapat merepresentasikan populasi secara merata dan normal, sehingga keakuratan hasil penelitian berlaku kepada situasi seumum mungkin. Uji Normalitas dapat dilakukan melalui visualisasi *histogram* maupun *graph probability plot*, serta melalui pembuktian kuantitatif melalui uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan signifikansi > 0.05 dikatakan data terdistribusi normal.

Graph 1.0 Histogram



Graph 1.1 Probability Plot



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 2.7 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstanda rdized Residual
N			76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.208236
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.074
	Negative		-.043
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.367
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.354
		Upper Bound	.379

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan visualisasi *histogram*, data terdistribusi normal sesuai *bell curve*, serta visualisasi *probability plot*, data terdistribusi linear sesuai *line chart*, sehingga model regresi digunakan berupa Regresi Linear Berganda. Hasil uji kuantitatif Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0.200 > 0.05$, sehingga terbukti data terdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Linearitas

Uji Linearitas berfungsi untuk mengetahui persebaran data bersifat linear atau non-linear, yang mengindikasikan model regresi yang tepat antara model regresi linear atau regresi non-linear. Selain visualisasi *graph probability plot* dari Uji Normalitas, metode kuantitatif juga dapat diterapkan melalui Uji *Analysis of Variance* (ANOVA) dengan dasar asumsi nilai $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$ dalam kondisi Deviation from Linearity Sig. > 0.05 , maka data bersifat signifikan linear.

Tabel 2.8 ANOVA

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y : Intention to Use * X ₃ : Trustworthiness	Between Groups	(Combined)	468.221	12	39.018	7.219	.000
		Linearity	319.361	1	319.361	59.086	.000
		Deviation from Linearity	148.859	11	13.533	2.504	.111
	Within Groups		340.516	63	5.405		
	Total		808.737	75			

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan dasar $df = 75$ mengindikasikan nilai F Tabel 3.97. Hasil F Hitung $2.504 < 3.97$ F Tabel dengan Sig. $0.111 > 0.05$, menyimpulkan bahwa data terdistribusi linear secara signifikan.

Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sifat dimana terdapat korelasi antar sesama variabel independen, yang merusak tujuan pengolahan data yang bertujuan mencari hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Data dapat dibilang tidak terdapat Multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dalam Tolerance > 0.1 .

Tabel 2.9 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

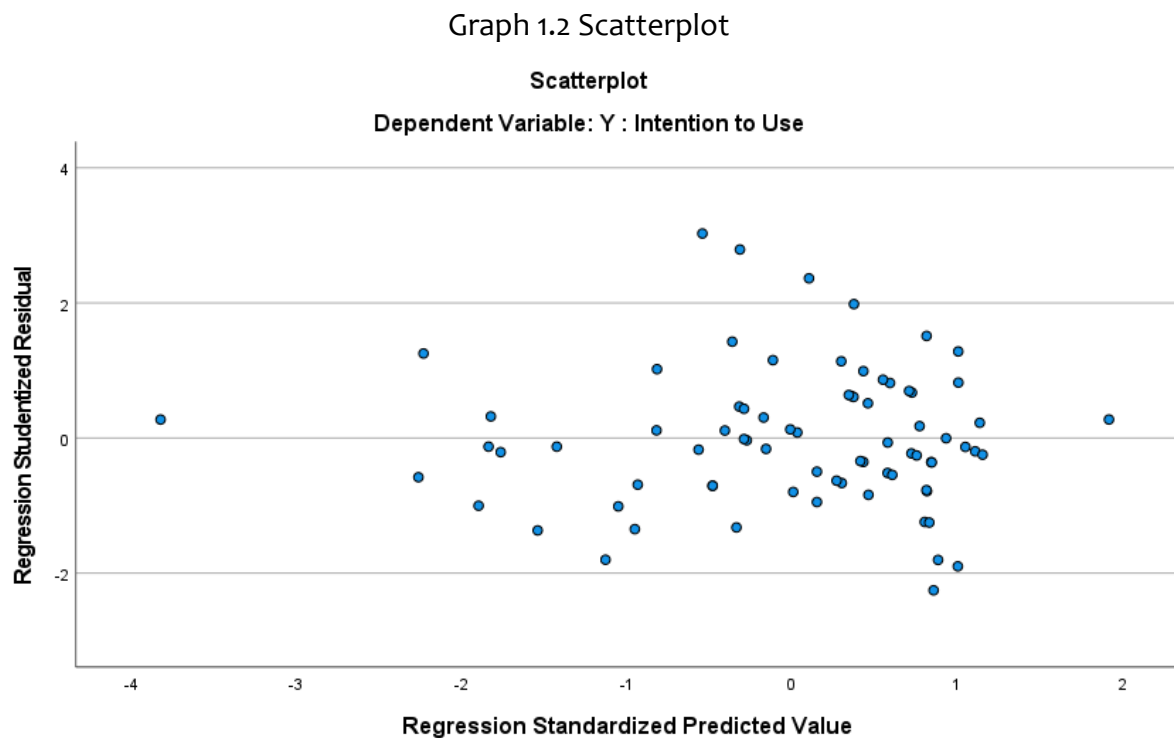
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.557	2.565		.997	.322		
	X1 : Perceived Usefulness	.392	.099	.413	3.940	.000	.573	1.746
	X2 : Ease of Use	.144	.104	.136	1.391	.169	.660	1.514
	X3 : Trustworthiness	.358	.114	.318	3.135	.002	.609	1.642

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 2.11, seluruh nilai VIF variabel independen menduduki < 10 dengan Tolerance > 0.1, sehingga seluruh variabel independen tidak terdapat multikolinearitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik: Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah sifat perubahan *error term* atau nilai residual dalam model regresi, sehingga tidak konstan. Perlu diketahui, bahwa rumus model Regresi Linear Berganda adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$, dimana α adalah konstanta yang wajib tidak berubah. Bilamana terjadi heteroskedastisitas, konstanta tidaklah konsisten sehingga model regresi tidak berfungsi semestinya, yang merusak hasil penelitian. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui visualisasi *scatterplot* untuk mengidentifikasi ada tidaknya pola perubahan seperti ekspansi, kontraksi, meandering, ataupun pola nonlinear lainnya.



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil *scatterplot* Gambar 2.12 menunjukkan tidak adanya perubahan tren persebaran, sehingga data tidak bersifat heteroskedastik.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda dapat dijelaskan dengan rumus berikut:

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

Dimana:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

α : Konstanta

β : Slope atau koefisien estimasi

Model regresi dapat dikatakan signifikan bilamana nilai Sig. < 0.05.

Tabel 2.10 Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardiz		
		Unstandardized Coefficients		ed Coefficient		
Model		B	Std. Error	s Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.557	2.565		.997	.322
	X1 : Perceived Usefulness	.392	.099	.413	3.940	.000
	X2 : Ease of Use	.144	.104	.136	1.391	.169
	X3 : Trustworthiness	.358	.114	.318	3.135	.002

a. Dependent Variable: Y : Intention to Use

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Tabel Regresi, didapat model regresi:

$$Y = 2.557 + 0.392 + 0.144 + 0.358$$

Dengan koefisien:

Konstanta = 2.557

X1 = 0.392 dengan nilai Sig. 0.000 < 0.05, maka signifikan

X2 = 0.144 dengan nilai Sig. 0.169 > 0.05, maka tidak signifikan

X3 = 0.358 dengan nilai Sig. 0.002 < 0.05, maka signifikan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah Perceived Usefulness (X1) memiliki dampak positif yang ditandai koefisien 0.392 serta signifikan, Ease of Use (X2) memiliki dampak positif yang ditandai koefisien 0.144 namun tidak signifikan, Trustworthiness (X3) memiliki dampak positif yang ditandai koefisien 0.358 serta signifikan.

Tabel 2.11 R Square

Model Summary				
Mo		R	Adjusted R	Std. Error
del	R	Square	Square	of the
				Estimate

1	.740 ^a	.548	.529	2.254
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), X3 : Trustworthiness, X2 : Ease of Use, X1 : Perceived Usefulness

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Inferensi yang dapat disimpulkan adalah bilamana Y naik 1 unit, dapat dijelaskan dengan asumsi konstanta $2.557 + 0.392 X_1 + 0.144 X_2 + 0.358 X_3$. Nilai R Square 0.548 menandakan 54.8% variabel dependen Y dapat dijelaskan oleh variabel independen X1, X2, dan X3, dimana sisa 45.2% nya tidak teridentifikasi oleh model, yang menandakan masih banyak ruang pembaharuan dan pengidentifikasian keseluruhan model yang dapat menjelaskan Intention to Use (Y) bagi penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis: Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan bilamana T Hitung > T Tabel dengan asumsi nilai Sig. < 0.05 dalam degree of freedom 75, yang mengindikasikan nilai T Tabel 1.992.

H1 : Perceived Usefulness berpengaruh positif Terhadap Intention to Use Pengguna OVO

H2 : Ease of Use berpengaruh positif Terhadap Intention to Use Pengguna OVO

H3 : Trustworthiness berpengaruh positif Terhadap Intention to Use Pengguna OVO

Tabel 2.12 Uji Parsial X1: Perceived Usefulness

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.265	1.996		4.641	.000
	X1 : Perceived Usefulness	.639	.082	.673	7.828	.000

a. Dependent Variable: Y : Intention to Use

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil T Hitung $7.828 > 1.992$ T Tabel dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$, sehingga X1 positif dan signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Y, sehingga H1 diterima.

Tabel 2.13 Uji Parsial X2: *Ease of Use*

		Coefficients ^a		Standardiz		
		Unstandardized Coefficients		ed Coefficient s		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.701	2.728		3.922	.000
	X2 : Ease of Use	.550	.106	.516	5.182	.000

a. Dependent Variable: Y : Intention to Use

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil T Hitung 5.182 > 1.992 T Tabel dengan nilai Sig. 0.000 < 0.05, sehingga X2 positif dan signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Y, sehingga H2 diterima.

Tabel 2.14 Uji Parsial X3: *Trustworthiness*

		Coefficients ^a		Standardiz		
		Unstandardized Coefficients		ed Coefficient s		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.966	2.574		2.706	.008
	X3 : Trustworthiness	.707	.102	.628	6.949	.000

a. Dependent Variable: Y : Intention to Use

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil T Hitung 6.949 > 1.992 T Tabel dengan nilai Sig. 0.000 < 0.05, sehingga X3 positif dan signifikan berpengaruh secara parsial terhadap Y, sehingga H3 diterima.

Hasil Uji Hipotesis: Uji Simultan

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan seluruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Variabel secara simultan dapat dibilang signifikan bilamana nilai F Hitung > F Tabel dengan asumsi nilai Sig. < 0.05 dalam degree of freedom 75, yang mengindikasikan nilai F Tabel 3.97.

Tabel 2.15 Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.014	3	147.671	29.072	.000 ^b
	Residual	365.723	72	5.079		
	Total	808.737	75			

a. Dependent Variable: Y : Intention to Use

b. Predictors: (Constant), X₃ : Trustworthiness, X₂ : Ease of Use, X₁ : Perceived Usefulness

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil F Hitung $29.072 > 3.97$ F Tabel dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$, sehingga X₁, X₂, dan X₃ secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Ease of Use*, dan *Trustworthiness* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* aplikasi *digital payment* OVO. Namun demikian, hasil regresi linear berganda dengan nilai R Square 0.548 atau 54.8% mengindikasikan sisa 45.2% yang tidak teridentifikasi oleh model regresi, serta variabel *Ease of Use* dengan nilai Sig. $0.169 > 0.05$ mengindikasikan variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

Saran

Bagi pihak peneliti, nilai R Square 0.548 dimana 0.452 nya tidak teridentifikasi oleh model regresi, menandakan masih banyak ruang pembaharuan dan pengidentifikasian keseluruhan variabel bebas dalam model yang dapat menjelaskan *Intention to Use*. Bagi pihak pengelola OVO, variabel *Ease of Use* yang berdasarkan model regresi linear berganda tidak signifikan berpengaruh terhadap *Intention to Use*, mengimplikasikan prioritas sumber daya lebih baik ditujukan demi memperbaiki dan memperbaharui *Perceived Usefulness* dan *Trustworthiness* melalui pengembangan fitur-fitur baru yang relevan dibutuhkan, meningkatkan keamanan data, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, A. (2019). *Effects Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Value On Behavioral Intention To Use Digital Wallet (A Case Study Of Ovo User In Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/170371>.
- Casanova, M., & Nugroho, A. T. (2024). Interest In Using Ovo: The Role Of Trust In Mediating Security And Perceived Ease Of Use. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 21(1), 26-41. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/73588>.
- Fahira, R. N., Komara, M. A., & Muhyidin, Y. (2022). ANALISIS MINAT PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 4(3), 225-230. <http://dx.doi.org/10.51401/jinteks.v4i3.1943>.
- Ghozali, H. I. (2018). *Metodologi Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi 2)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Gita, N. W., & Juliarsa, G. (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(8), 2086-2099. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i08.p16>.
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187-210. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>.
- Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). The analysis of technology acceptance model (tam) on intention to use of e-money in manado (study on: gopay, ovo, dana). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 624-632. <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30951>.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26-31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>.
- Ozturk, A. B. (2016). "Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 801-817. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0073>. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0073>.
- Prihayudha, E. K., & Soepatini, S. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Usefulness Dan Perceived Risk Terhadap Intention To Use (Studi Empiris Penggunaan Aplikasi Ovo Pada Konsumen Di Surakarta). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7573-7587. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5652>.
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun

- Instagram@ Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219-231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>.
- Noviatun, I. (2021). Menguji Intention to Use E-Wallet OVO Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 193-201. <http://dx.doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.777>.
- Sianturi, T. B., Panigoro, A. P. S., & Saberina, S. (2023). The Influence Of Perceived Benefit And Ease Of Use On Interest In Using The Ovo Digital Wallet. *Journal of Business and Management Inaba*, 2(02), 71-80. <http://dx.doi.org/10.56956/jbmi.v2i02.227>.
- Sodik, & Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Edisi 1)*, 83-84. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suryani, D., Ermansyah, E., & Alsukri, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(1), 11-19. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem/article/view/171>.
- Susanto, R. D., Tjandinegara, R., Iskandar, V., & Kartika, E. W. (2021). Technology Acceptance Model (TAM) Analysis of the Use of OVO Application in F&B Service Industry in Indonesia. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.37715/jtce.v1i1.1796>.
- Tanoto, N., Monica, I., & Grasela, N. U. R. (2021). The Influence of Convenience, Benefits, Security and Trust on the Interest in Using Financial Technology in OVO Applications as a Digital Payment. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(10), 1829-1834. <http://dx.doi.org/10.47191/jefms/v4-i10-03>.
- Tojib, D. and Tsarenko, Y. (2012). "Post-adoption modeling of advanced mobile service use", *Journal of Business Research*, 65(7), 922-928. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v65y2012i7p922-928.html>.
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2022). The Impact Of Security And Perceived Ease Of Use On Reuse Intention Of E-Wallet Users In Jakarta: The Mediating Role Of E-Satisfaction. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 655, 36-42. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.007>.
- Wahyuningtyas, R. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang dengan Persepsi Kegunaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna layanan aplikasi Go-jek di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1-10. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16921>.
- Wijaya, O. A., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). Menguji determinan individual intention to use pada aplikasi Traveloka. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 71-89. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2230>.