



PERSEPSI PENGGUNAAN OVO TERHADAP MINAT DAN KEPUASAN DIKALANGAN MAHASISWA

(Studi Kasus Mahasiswa Jawa Barat)

Anis Nurjanah

Program Studi Akuntansi

STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia

Email: anisnurjanah28@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Tgl. Masuk : 8 November 2019

Tgl. Diterima : 18 Februari 2020

Tersedia Online : 31 Maret 2020

Keywords:

Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan risiko, minat dan kepuasan

ABSTRAK/ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan penggunaan ovo dikalangan mahasiswa dan menjadikan ovo sebagai media simpanan uang digital yang aman, handal, dan mudah digunakan untuk seluruh transaksi yang berbasis online. penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah kuantitatif. Data primer yang diperoleh dari responden dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Adapun metode analisis yang digunakan adalah uji validita, Uji reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas. Dalam uji hipotesis menggunakan Uji t, Uji F, koefisien determinasi dan Analisis regresi berganda.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet saat ini semakin berkembang yang terus berlangsung dengan menawarkan kemudahan-kemudahan bagi masyarakat. Pada era digital, teknologi dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan pembayaran atau bertransaksi secara online yang dapat mengefisiensi waktu dan dapat mempermudah dalam transaksi. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang kehidupan masyarakat dalam transaksi mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran

menggeser peranan uang tunai ke dalam bentuk non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Dengan perkembangan teknologi yang diikuti oleh sistem pembayaran yang menggunakan elektronik yaitu *e-money* yang merupakan aplikasi yang menyimpan uang yang digunakan sebagai alat transaksi dengan menggunakan metode *cashless* dan *mobile payment* (Suryani, dkk., 2020).

Elektronik money merupakan sebagai alat pembayaran non tunai yang terbaru. *Elektronik money* mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan alat pembayaran elektronik yang lainnya,

yaitu lebih mengedepankan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi. Sebagai instrument pembayaran yang relatif di Indonesia, *e-money* bertujuan untuk mampu mengurangi pertumbuhan penggunaan uang tunai. (Didin Elok Parastiti dan Imam Mukhlis, 2015).

Berdasarkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 2004 mengenai Bank Indonesia, salah satu wewenang Bank Indonesia dalam rangka mengatur kelancaran dalam pembayaran yaitu dengan menetapkan penggunaan alat pembayaran. Penetapan penggunaan pembayaran bertujuan sebagai alat pembayaran yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi persyaratan bagi pengguna. Perkembangan teknologi dan informasi memberikan inovasi-inovasi baru dalam pembayaran uang elektronik.

Perkembangan perekonomian nasional yang bergerak cepat dan terintegrasi semakin kompleks di dalam meningkatnya sistem keuangan, Selaku Bank sentral (Bank Indonesia) mempunyai tugas dalam menentukan kebijakan moneter serta mengatur dalam pembayaran sehingga dapat mengeluarkan kebijakan pembayaran melalui *e-money* yang telah diatur dalam peraturan Bank Indonesia No. 16/08/PBI/2014.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 3, "Uang Elektronik (*Elektronik Money*) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit". Nilai uang secara elektronik melalui media server yang digunakan

sebagai alat pembayaran kepada penjual. Uang elektronik dikelola oleh penerbit yang bukan simpanan yang sudah ditentukan dalam peraturan undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Sejak tahun 2007 *e-money* sudah dikenal oleh masyarakat dan diterbitkan oleh Bank Central Asia (BCA) melalui produknya yaitu Flazz BCA. Perkembangan penggunaan *e-money* pada waktu itu tidak cukup meningkat, dengan beberapa bank seperti Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mega dan Bank DKI dan provider komunikasi seperti telkomsel menyediakan fasilitas yang berupa t-cash. Tetapi dengan perkembangan pengguna *e-money* tidak sepesat dengan perkembangan penyedia produk *e-money*. Berdasarkan data yang didapat dari Bank Indonesia perkembangan pengguna *e-money* sangat berkembang pesat dari tahun 2015 mencapai (volume 2,5 kali dari tahun 2014 dan nilai 1,14 kali di tahun 2014). Sedangkan perkembangan dari jumlah pengguna *e-money* lebih meningkat mencapai 12,35 kali di tahun 2014 (Adi Firman Ramadhan dan Andrian Budi, Prasetyo, 2016)

Selain itu, bentuk dari aplikasi *e-money* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia yaitu aplikasi OVO. Aplikasi ini diterbitkan pada awal tahun 2017 dengan memberikan banyak manfaat dan kemudahan untuk bertransaksi secara online, tetapi pada saat pertama kemunculannya aplikasi ini kurang diketahui oleh masyarakat luas karena masih terbatasnya informasi yang diperoleh oleh pengguna terkait dengan kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi OVO, serta dengan promosi

atau perkenalan kepada masyarakat belum maksimal baik melalui media atau elektronik media cetak, sehingga jumlah penggunaannya masih terbatas. Sejak tahun 2018, aplikasi OVO bekerjasama seperti pusat perbelanjaan online shop, e-commerce dan transaksi perbankan yang berbasis sistem (non tunai). Menurut presiden Direktur PT OVO, Andrian Suherman pada pertengahan tahun 2018 diperoleh menyatakan jumlah pengguna aplikasi OVO mencapai 5-6 juta pengguna dari seluruh Indonesia yang menargetkan sekitar 20 juta pengguna diakhir tahun 2018 (Gosta, Utami dan Dewi, 2018).

Informasi mengenai produk OVO sekarang sangat mudah untuk diperoleh baik dari promo yang telah dilakukan oleh perusahaan ataupun informasi yang telah di dapat dari pengguna yang telah menggunakan media sosial. Saat ini OVO tersedia sekitar 212 kota yang telah bekerjasama dengan 350.000 merchant diseluruh Indonesia (Gostar et.al., 2018).

JAKARTA, KOMPAS.com-PT Visionet Internasional atau OVO platform pembayaran digital yang tumbuh drastis dan berdiri pertama kali beroperasi pada bulan November 2017. Hingga akhir bulan November 2018, pengguna OVO penggunaannya meningkat lebih dari 400 persen yang menggunakan aplikasi yang terinstal sekitar 115 juta device.

Menurut Direktur OVO Harianto Gunawan, dalam pemakaian OVO dalam setahun menjangkau hampir dari seluruh kabupaten di Indonesia yaitu 93 persen. Pengguna OVO di wilayah jabodetabek yaitu 33 persen. Melihat dengan penggunaan OVO di luar jabodetabek sebesar 77 persen.

Ini menunjukkan bahwa penggunaan OVO sudah semakin luas di luar jabodetabek. "ujar Hariyanto di Jakarta, Kamis (20/12/2018).

Transportasi, ritel, e-commerce paling banyak menggunakan aplikasi OVO. OVO juga bekerja sama dengan berbagai aplikasi yang lainnya untuk membantu memperluas jangkauan OVO, Misalnya OVO menggandeng Grab dan Tokopedia sebagai alat pembayaran untuk transportasi dan melakukan pembelian secara online. Hal ini menunjukkan OVO sebagai alat pembayaran digital pertama di Indonesia dan mencatat pertumbuhan jumlah pengguna OVO lebih dari 70 persen.

Dengan munculnya produk baru *e-money* melalui aplikasi secara tidak langsung memberikan manfaat dan peranan kepada masyarakat untuk mempermudah bertransaksi dan pembayaran secara non tunai. Salah satu yang menerapkan sistem pembayaran non tunai yaitu OVO.

OVO adalah sarana digital yang memberikan berbagai penawaran yang menarik, cara pembayaran yang mudah, dan layanan finansial yang cerdas. Aplikasi ini juga memenuhi berbagai kebutuhan terkait dengan cara pembayaran *cashless* dan *mobile payment*. Dengan menggunakan OVO maka proses transaksi lebih cepat karena lebih mementingkan efisiensi dan efektivitas. Hal tersebut dibuktikan dengan kedudukan OVO pada *apps store* menempati kedudukan 1 *Top Free Finance*. Dan pada *play store* yang menempati 2 *Top Free Finance*, yang sudah diunduh oleh 1 juta orang dan telah digunakan sebanyak 14.303 orang,

kedudukan tersebut diakses pada bulan agustus 2018.

Jakarta, Berita Satu.com Pembayaran digital OVO meningkatkan perkembangan di berbagai universitas di Indonesia. Kerja sama yang terjalin antara Universitas Surabaya (Ubaya) di daerah Jawa Timur dan Universitas Sebelas Maret (UNS) di Jawa Tengah. Kerja sama ini semakin melengkapi perkembangan OVO yang kini sudah melingkupi di berbagai industri transportasi, *e-commerce*, pusat perbelanjaan, hingga rumah sakit dan operator parkir lainnya. "Tidak dapat dipungkiri bahwa generasi muda adalah pasar yang sangat penting bagi OVO. Dengan datangnya di beberapa universitas yaitu mahasiswa, OVO secara langsung dapat menjadi transaksi non-tunai. Saat ini OVO sudah digunakan di berbagai kampus untuk pembeliab buku atau modul kuliah, kantin, koperasi, bazaar mahasiswa dan pembayaran wisuda", Ujar Direktur OVO, Johnny Widodo yang melalui keterangan yang diterima melalui Beritasatu.com, Kamis (13/12).

Selain menjadi penyedia pembayaran digital dilingkungan kampus OVO juga secara aktif melakukan sosialisasi dengan berbagai daerah yang bertujuan untuk meningkatkan keuangan digital di kalangan millenials. aplikasi OVO tersedia di 303 kota di seluruh Indonesia dan menjadi satu-satunya sebagai alat pembayaran yang diterima oleh toko-toko ritel offline dan *e-commerce*. OVO sekarang hadir skitar 90% ada di beberapa mal di Indonesia, seperti hypermarket, department store, dan sebagainya. Seperti penelitian-penelitian

sebelumnya dijelaskan oleh Ajeng Nurmalasari (2018) bahwa Persepsi kemudahan, persepsi manfaat serta keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan layanan *mobile money* T-cash.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Grand Theory

Technology Acceptance Model (TAM)

Model Penerimaan Teknologi atau TAM (Technology Acceptance Model) yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis tahun 1986 merupakan teori dari Tindakan Beralasan atau Theory Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap faktor perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi informasi (Davis et al. 1989). Model TAM merupakan perilaku pengguna yang menggunakan teknologi informasi terhadap kepercayaan, sikap dan minat. Menurut model ini, minat perilaku dari individu yang menggunakan atau mengadopsi dari bagian suatu teknologi itu ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Pengertian Sistem Informasi Akuntansi (SIA)

Sistem, berasal dari bahasa latin (Systema) dan bahasa Yunani (Sustema), artinya suatu komponen yang dihubungkan secara bersama untuk memudahkan informasi yang dimana istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan suatu entitas.

Menurut Hall (2009), sistem adalah sekelompok komponen atau lebih yang

saling berkaitan yang satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Menurut M.J Alexander (2001), suatu sistem adalah suatu grup dari beberapa elemen yang yang berbentuk fisik ataupun non fisik yang saling berhubungan untuk berinteraksi secara bersama untuk mencapai tujuan.

Pengertian Uang Elektronik (*E-Money*)

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/pbi/2018 tentang Uang Elektronik, yang dimaksud dengan uang elektronik adalah instrument pembayaran yang telah memenuhi unsur sebagai berikut :

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau *chip*.
- 3) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur perbankan.

Menurut *Bank for International Settlement* (BIS) 1996 dalam Rurie, mendefinisikan "uang elektronik sebagai sejumlah uang yang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang.

Tipe Uang Elektronik

Menurut Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Biro Pengembangan Sistem Pembayaran Nasional Bank Indonesia dalam Rachmadi, dilihat dari medianya ada dua tipe uang elektronik, yaitu :

- 1) *Prepaid card*, sering disebut juga *electronic purses* atau *chip based product*, dengan karakteristik sebagai berikut :
 - a) "Nilai elektronis" disimpan dalam suatu *chip (integrated circuit)* yang tertanam pada kartu. Di

dalam *chip* ini di-instal *operasting system* dan aplikasi yang akan berfungsi sebagai alat pengendalian transaksi seperti perhitungan dan penyimpanan data.

- b) Mekanisme pemindahan dana dilakukan dengan meng-insert kartu ke suatu alat tertentu (*card reader*).
- 2) *Prepaid software*, sering disebut juga *digital cash* atau server based product, dengan karakteristik sebagai berikut :
 - a) "Nilai elektronis" disimpan dalam suatu hard disk yang terdapat dalam personal computer (PC) atau *smartphone* yang dijalankan dengan *operating system*.
 - b) Mekanisme pemindahan dana dilakukan melalui suatu jaringan komputer elektronikasi seperti internet, pada saat melakukan pembayaran.
 - c) Pengguna memiliki akun online uang elektronik yang dapat diakses melalui *smartphone* atau computer dan transaksi (transfer uang) yang dilakukan melalui akun ini.

Jenis dan Batas Uang Elektronik

- 1) Uang elektronik *registered*, merupakan data identitasnya terdaftar pada penerbit uang elektronik. Batas maksimum nilai uang elektronik yang disimpan pada media chip atau server untuk jenis *registered* sebesar Rp. 5.000.000 (Lima Juta Rupiah).
- 2) Uang elektronik *unregistered*, merupakan data identitasnya tidak terdaftar pada penerbit uang elektronik. Batas maksimum nilai uang elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk

jenis unregistered sebesar Rp. 1.000.000 (Satu Juta Rupiah).

Kelebihan Uang Elektronik

Dalam Ajeng, kelebihan uang elektronik jika dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran lainnya, yaitu :

- 1) Lebih cepat untuk transaksi dan nyaman saat menggunakannya dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi kecil (micro payment) sehingga tidak perlu menyediakan uang yang pas untuk suatu transaksi atau tidak perlu menyediakan uang untuk kembalian dan uang elektronik dapat menghindari terjadinya salah perhitungan saat transaksi.
- 2) Waktu transaksi yang diperlukan saat menggunakan uang elektronik *relative* lebih singkat jika dibandingkan saat menggunakan kartu kredit ataupun debit karena tidak melakukan proses tanda tangan dan PIN.
- 3) Jumlah uang (electronic value) dapat diisi melalui kartu yang telah disediakan dan bekerjasama melalui penerbit kartu.

Kelemahan Uang Elektronik

Kelemahan dari uang elektronik yaitu dari suatu sistem atau produk yang berinteraksi dan berfungsi dengan produk atau sistem yang lain sehingga tanpa batasan melalui akses atau implementasi. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan uang elektronik, permasalahan yang dihadapi adalah instrument uang elektronik yang telah dikeluarkan oleh salah satu penerbit yang tidak bisa digunakan dalam pembayaran penerbit merchant yang lainnya.

Manfaat Uang Elektronik

Pengguna uang elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

- 1) Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi.
- 2) Tidak menerima uang kembalian dalam berbentuk barang.
- 3) Uang elektronik juga bisa bermanfaat untuk pembayaran seperti transportasi, parkir, tol, dll.

Risiko Uang Elektronik

Terdapat beberapa manfaat dan risiko yang perlu disikapi dalam penggunaan uang elektronik yaitu sebagai berikut:

- 1) Risiko uang elektronik dapat digunakan oleh pihak lain, karena pada prinsip uang elektronik yang hilang tidak dapat diklaim kepada penerbit.
- 2) Risiko Karena masih kurang pemahamannya pengguna dalam menggunakan uang elektronik, seperti pengguna tidak menyadari uang elektronik yang digunakan ditempelkan 2 (dua) kali pada *reader* untuk suatu transaksi yang sama sehingga nilai uang elektronik berkurang lebih besar dari nilai transaksi (Nurits Nadia Khafiyah, 2019).

OVO

Ovo adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (*Ovo cash*), dan bisa juga berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap melakukan transaksi pembayaran melalui Ovo. Secara umum, ovo cash dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang telah bekerjasama dengan ovo supaya dalam transaksi menjadi lebih cepat. Sedangkan ovo point adalah rewards yang telah

melakukan transaksi atau pembayaran menggunakan ovo cash pada saat pembelian di merchant-merchant (pedagang) yang telah bekerja sama dengan pihak ovo.

Persepsi

Istilah persepsi berasal dari Bahasa Inggris "*perception*", Yang diambil dari Bahasa Latin *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Dalam filosofi, persepsi didefinisikan sebagai "metode untuk mendapatkan informasi tentang dunia di sekitar kita, terutama lewat indera kita serta mengadopsi informasi sebagai keyakinan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, persepsi berarti penerimaan tanggapan yang secara langsung terhadap sesuatu.

Persepsi Manfaat

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan itu sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan aplikasi untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi tersebut.

Persepsi Kemudahan

Jogiyanto (2007) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan seseorang yang percaya dalam menggunakan suatu teknologi. Dari definisinya dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan kepercayaan mengenai pengambilan keputusan seseorang yang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Persepsi Keamanan dan Risiko

Jebran dan Dipankar (2012) mengidentifikasi bahwa keamanan, privasi dan risiko merupakan keselamatan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Keamanan dan privasi juga merupakan sebagai variabel endogen pada kegiatan e-banking.

Kepuasan

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan perasaan senang yang timbul dari seseorang atau pengguna yang telah membandingkan hasil dari produk atau jasa yang digunakan terhadap hasil yang diharapkan.

Selain itu kepuasan juga bisa disimpulkan bahwa kepuasan adalah sikap yang dibentuk terhadap pengalaman dari suatu produk ketika menggunakan.

Minat

Secara sederhana, "minat (*interest*) berarti keinginan dan kegairahan yang tinggi terhadap sesuatu. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat merupakan aspek kepribadian yang menggambarkan adanya kemauan atau dorongan yang timbul dari individu.

PEMBAHASAN

Persepsi Manfaat Dengan Minat

Persepsi manfaat merupakan kebermanfaatannya bagi pengguna yang menggunakan suatu aplikasi untuk mempermudah kinerjanya yang menghasilkan keuntungan. Semakin besar manfaat yang diterima oleh pengguna maka semakin besar pula minat yang menggunakan aplikasi e-money tersebut. Tentu pengguna akan merasakan dan melihat manfaat yang telah didapatkan dari teknologi akan

memberi dampak positif dan negatif bagi pengguna (Mustafa Rajuli, Akhirman dan Nurhasanah)

Persepsi Kemudahan Dengan Minat

Persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang menggunakan suatu teknologi atau sistem informasi yang telah digunakannya. Kemudahan berkaitan dengan minat dimana semakin kemudahan yang ditawarkan maka akan semakin besar minat seseorang untuk menggunakan uang elektronik atau e-money tersebut. Hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin produk yang ditawarkan semakin mudah, maka produk tersebut sangat berguna dan semakin besar minat seseorang untuk menggunakannya (Indrawan Firdauzi, 2107).

Persepsi Keamanan dan Risiko Dengan Minat

Persepsi keamanan dan risiko merupakan tingkat yang diberikan untuk memberikan informasi, kepercayaan bahwa informasi dapat dilindungi dan keamanan uang yang ada didalam uang elektronik terjamin saat melakukan transaksi. Keamanan dan risiko berkaitan dengan minat penggunaan dikarenakan kepercayaan seseorang yang menggunakan sebuah produk aman untuk menggunakan uang elektronik tersebut (Adi firman ramadhan, Andrian budi prasetyo dan Lala iriviana).

Persepsi Manfaat Dengan Kepuasan

Menurut Lubis dan Andriyani (2017) Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kaulitas, pelayanan dan nilai. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan. Manfaat berkaitan

dengan kepuasan dikarenakan pengguna merasakan manfaat yang telah dirasakan oleh pengguna sehingga pengguna merasa puas dengan manfaat yang telah diberikan terhadap aplikasi tersebut.

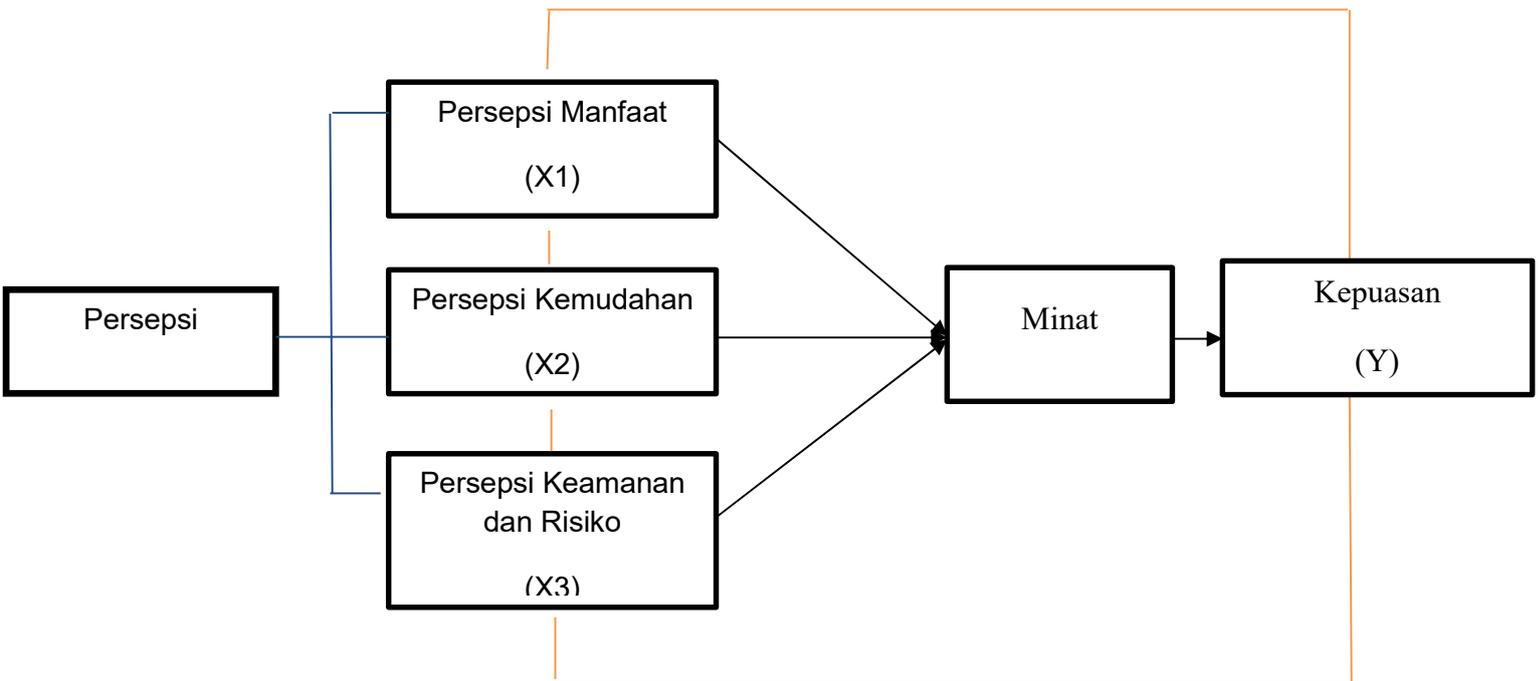
Persepsi Kemudahan Dengan Kepuasan

Davis et al. (1989) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan tingkatan seseorang yang percaya bahwa teknologi mudah untuk digunakan. Sehingga seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi ini mudah untuk digunakan, maka seseorang ia akan menggunakannya. Dan sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem infomasi ini tidak mudah untuk digunakan, maka ia tidakakan menggunakannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davis et al. (1989), Purwiati 2013), Sanofata (2014), Adiyanti (2015), dan Adhinagari (2018) menunjukkan bahwa kemudahan dapat berkaitan dengan pengguna sistem informasi tersebut dikarenakan kemudahan penggunaannya dalam melakukan pembayaran atau transaksi.

Persepsi Keamanan dan Risiko Dengan Kepuasan

Keamanan dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi (Eid, 2011). Kepuasan pelanggan adalah tingkat kualitas sebuah produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jin dan Park (2006) menunjukkan bahwa keamanan berkaitan terhadap kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan menggunakan produk atau alat transaksi tersebut.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :



= Pengaruh Secara Parsial (Uji-t)



= Pengaruh Secara Simultan (Uji-f)

KESIMPULAN

Persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan risiko mampu berkaitan dengan kepuasan dalam menggunakan aplikasi OVO atau uang elektronik sedangkan dalam variabel intervening atau mediasi persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan risiko berkaitan dengan minat dalam menggunakan aplikasi OVO atau uang elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo dan Lala Irviana, "Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-money*". Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, Vol. 13, No.2, Oktober 2016.

Andhika Bayu Pratama, I Dewa Gede Dharma Suputra "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik" Jurna Akuntansi Universitas Udayana Vol. 27.2. MEI (2019)

Cindy Dwi Fatikasari "Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy,

Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 2* (2018).

Dr. Mardi, M.Si. 2016. *Sistem Informasi Akuntansi*, Cet. 3. Bogor: Ghalia Indonesia

Indrawan Firdauzi, “Pengaruh Kemampuan Finansial Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta”. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomis*, Volume 6, Nomor 1 tahun 2017.

Kurniatul Juhri dan Citra Kusuma Dewi, “Kepercayaan dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-cash Bandung dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)”. *Jurnal Pro Bisnis Vol. 10*, No.1 Februari 2017.

Mustafa Rajul, Akhirman dan Nurhasanah, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Daya Tarik Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan *E-money Card* di Pelabuhan Pt.x”.

Muhammad Ridho Ar-Robi dan Berto Mulia Wibawa, “Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa Pada Merchant OVO di Surabaya”. *Jurnal sains dan seni ITS Vol. 8*, No1 (2019).

Nurits Nadia Khafiyah, (2019). “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo”.

Naulia Oktaviani, Widji Astuti dan Achmad Firdiansjah “Pengaruh Kepuasan

Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan e-Wom Pada Pengguna Aplikasi e-money “OVO”. *Jurnal manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 1* Maret 2019.

Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmawi dan Usep Suhud, “Pengaruh Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-money Card”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6*, No. 1, 2015.

Suryani, D., Kurniawan, A., & Umiyati, I. (2020). IT Self Efficacy, IT Anxiety dan Minat Menggunakan E-money. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 89-108.

Yudhi W. Arthana R, Novi Rukhviyanti, “Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Money* (M-Banking) : Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)”. *Jurnal informasi Vol. VII*, No. 1 Februari 2015