



PENGARUH PENGETAHUAN PERSEPSI KEMUDAHAN, KEBERMANFAATAN, TERHADAP MINAT PENGGUNAAN OVO

Dede Kurniawan

STIE sutaatmadja subang, Indonesia

Email: dedekurniawaaan24@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 8 November 2019

Tgl. Diterima : 30 April 2020

Tersedia Online : 31 Juli 2020

Keywords:

Persepsi kemudahan, OVO

ABSTRAK/ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif deskriptif melalui metode penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa subang Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik proportional random sampling Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Namun Kondisi ini menciptakan dua masalah sekaligus. Pertama, masyarakat miskin dan sangat miskin yang tak punya akses kepada produk keuangan modern dan telepon pintar semakin terpuruk atau terpinggirkan. rakyat menengah kebawah yang tetap menggunakan uang tunai. Segregasi diantara kedua kelompok tersebut akan semakin kuat jika masyarakat yang menggunakan mobile payment benar-benar tidak akan mau menerima uang tunai lagi. Permasalahan kedua, jika hingga saat ini menjadi tren seperti dinegara China, yang menolak pembayaran melalui uang tunai jelas melanggar undang-undang. Bank sentral diharuskan selalu memastikan bahwa penggunaan sistem perekonomian di Indonesia harus selalu tetap menerima uang tunai rupiah sebagai alat pembayaran atau transaksi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi semakin maju dan telah membawa perubahan yang besar terhadap kehidupan kita, dimana segala aspek sudah mulai mengalami perubahan dari yang dulunya masih menggunakan pola tradisional dan sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah era

digitalisasi. Untuk mengikuti perkembangan teknologi modern, berbagai kegiatan bisnis mulai mengubah dan persaingan yang semakin ketat, tak terkecuali perbankan. Bank di Indonesia saat ini melakukan berbagai perubahan melalui teknologi modern untuk memperoleh pelayanan yang terbaik pada konsumen. Mobilisasi masyarakat yang

semakin meningkat akhir-akhir ini menyediakan layanan kepada masyarakat seperti perbankan, layanan go-jek dan jasa pengiriman cepat melalui media online akhir-akhir terus meningkat dan perusahaan harus memutar otak untuk melakukan inovasi dalam melayani semua konsumen/nasabah. Salah satu inovasi yang dikembangkan perbankan adalah dalam hal pembayaran, perubahan alat pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi serta kebutuhan manusia. Saat ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat transaksi yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan menggunakan uang elektronik (Adiyanti, 2015).

OVO merupakan alat pembayaran yang sudah memenuhi unsur-unsur transaksi seperti yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang sudah di setor ke bank oleh pemegang kepada penerbit, nilai mata uang disimpan secara elektronik kedalam suatu media seperti *server* atau *chip*, digunakan sebagai alat transaksi dalam melakukan pembayaran kepada pedagang dengan penggunaan aplikasi OVO tersebut, dan nilai uang elektronik yang telah disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penyedia bukan suatu simpanan sebagaimana yang dipaparkan dalam undang - undang yang mengatur mengenai perbankan (Bank Indonesia dalam Zulqarnain, 2017). Munculnya uang elektronik dilatar belakangi terhadap Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan *less cash society* di Republik Indonesia. Uang elektronik sendiri bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi di kehidupannya, terutama untuk transaksi yang memiliki skala mikro. Selain tujuan tersebut Bank Indonesia juga dapat

menghemat biaya operasional dalam memproduksi uang, baik uang kertas maupun uang logam. Bank Indonesia setidaknya menganggarkan Rp 3,5 triliun untuk pencetakan uang setiap tahun. ISSN: 2302-8556 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.27.2.Mei (2019): 927 - 953 929 Penggunaan alat pembayaran non-tunai juga dapat mencegah uang rusak atau basah (Adhinagari, 2018). Penerbit atau penyedia dari uang elektronik pun beragam seperti *e-money* yang merupakan produk dari Bank Mandiri, Brizzi yang merupakan produk BRI, Tapcash yang merupakan produk dari BNI, Flazz yang merupakan produk BCA, Go-pay yang merupakan produk dari Go-Jek, Dana, OVO, dll.

Salah satu aktivitas sehari-hari yang berubah adalah dalam suatu transaksi, dimana peredaran uang tunai sudah tidak banyak seperti dulu lagi. Pembayaran non-tunai sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan pembayaran mulai dari kartu debit, kartu kredit, OVO, dan penggunaan aplikasi transaksi melalui *smartphone* dan lain sebagainya yang telah dikeluarkan kepada pihak bank untuk memudahkan pembayaran yang nominal jumlah yang sangat banyak sehingga tidak perlu mempersulit dalam melakukan pembayaran yang cuman mengguna *smartphone* biasa dapat melakukan pembayaran/transaksi. Dengan *trend* pembayaran yang bermunculan saat ini, banyak perusahaan besar yang bersaing untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia seperti Telkomsel dengan TCash-nya dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi menarik yang memunculkan minat para konsumen Indonesia memakianya adalah pembayaran melalui aplikasi OVO.

Aplikasi OVO sendiri merupakan aplikasi *smart* yang memberikan konsumen layanan pembayaran dan transaksi secara online dan sangat mudah yang bisa dilakukan di mana saja. Seperti *OVO Cash*, anda memiliki kesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali konsumen melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, *OVO Cash* bisa dilakukan untuk beberapa macam transaksi yang sudah melakukan kerja sama dengan OVO yang menjadikan ini lebih cepat dalam bertransaksi. seperti *digital finance* terpadu yang dikembangkan Lippo X yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo dan memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi. Di bawah naungan LippoX terhadap suatu perusahaan *digital payment* yang dimiliki oleh grup perusahaan Lippo dan sebuah *smart financial apps* dipublikasikan dengan nama OVO, apl tersebut telah melakukan pengakomodasian berbagai kebutuhan masyarakat yang terkait oleh dengan *cashless* dan *mobile payment*. Apl OVO sampai saat ini bisa digunakan untuk pengguna *platform Android* dan *IOS*. OVO menggunakan sistem *point reward*, yang diberi nama *OVO point*, untuk menjaga kedalaman melakukan transaksi dan meningkatkan pengguna aplikasi tersebut. pelayanan tersebut sudah terbagi ke dalam kedua macam kategori pengguna *OVO Club* (penggunabiasa) dan *OVO Premier*. Pembedanya adalah pada *OVO Point* yang diperoleh kepada setiap penggunaan perolehan pembayaran, maksimal saldo *OVO Cash* dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses fitur sangat mudah dalam aplikasi OVO. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dan juga banyak diskon yang diberikan oleh aplikasi OVO. Visi dari OVO sendiri adalah untuk menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara

berkelanjutan dan memberikan penawaran menarik bagi pengguna aplikasi OVO setiap melakukan transaksi. OVO akan selalu memberikan poin dan banyak diskon pada konsumen yang menggunakan aplikasi OVO.

<https://www.cermati.com>



<http://benderranews.com>

Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan saat digunakan di kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat secara luas. Begitu pula dengan OVO yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan aplikasi OVO dalam metode pembayaran yang sangat mudah dengan tinggal mengisi saldo.

Dengan akses pembayaran non-tunai, transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan dalam melakukan proses pembelian dan tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah banyak, dengan menggunakan aplikasi OVO, pengguna hanya tinggal membuka aplikasi OVO sudah bisa melakukan

pembayaran atau transaksi tanpa perlu repot.

Kemudahan bertransaksi melalui saluran non-tunai khususnya pada uang elektronik. Secara sederhana, aplikasi OVO didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai mata uang yang disimpan dalam media elektronik tertentu diciptakan untuk membantu konsumen agar dapat bertransaksi dengan lebih mudah dan tidak perlu membawa uang tunai untuk melakukan transaksi pembayaran, dengan aplikasi OVO segala urusan transaksi dibidang teknologi bisa menjadi lebih cepat, mudah dan efisien.

Namun dengan adanya uang elektronik, bank sentral mesti menganalisa dampak negatif dari *tren mobile payment*. Pernah ada kejadian di China pantas menjadi pelajaran, di negeri Panda, uang tunai atau transaksi secara langsung mulai ditinggalkan dan semakin sedikit orang yang mengisi dompetnya dengan uang tunai. Di lain pihak, semakin banyak toko dan pedagang yang menolak dan tidak menyediakan pembayaran dengan uang tunai.

Kondisi ini menciptakan kondisi ini menciptakan dua masalah sekaligus. Pertama, masyarakat miskin dan sangat miskin yang tak punya akses kepada produk keuangan modern dan telepon pintar semakin terpuruk atau terpinggirkan. Akibatnya menjadikan produk finansial semakin inklusif, *mobile payment* justru menciptakan kelompok eksklusif baru. Bakal terjadi dua realitas finansial di dalam masyarakat. Yakni, masyarakat urban yang terpengaruh kedalam *tren mobile payment*. Masyarakat menengah kebawah yang selalu menggunakan uang tunai. Segregasi di antara kedua kategori itu selalu kian kuat jika masyarakat mobilepayment benar-

benar tidak akan mau lagi menerima pembayaran melalui uang tunai lagi kedalam pembayaran. masalah yang kedua, jika sampai terjadi kaya seperti di negara cina menolak pembayaran menggunakan uang tunai sudah jelas melanggar undang-undang. Bank sentral harus selalu memastikan masyarakat untuk melakukan pembayaran di Indonesia tetap menerima uang tunai rupiah sebagai alat transaksi atau pembayaran.

<https://analisis.kontan.co.id/news/dampak-cashless>

Hasil penelitian Purwiati (2013) menunjukkan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adopsi uang elektronik adalah keamanan dan kerahasiaan, manfaat kegunaan, kemudahan penggunaan, kesenangan, kepercayaan, kecukupan informasi, dan sikap masyarakat atas penggunaan uang elektronik. Sementara Sanofata (2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan uang elektronik, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *information on e-money*, *security*, *privacy* dan *accessibility*. Adhinagari (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, sangat pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi penggunaan uang elektronik, sedangkan faktor resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi penggunaan uang elektronik. Listianti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat, kemudahan, penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan uang elektronik. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang

menggunakan layanan uang elektronik. Penelitian ini menggunakan tiga faktor yang digunakan sebagai landasan, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

GRAND THEORY

TAM (*Technology Acceptance Model*) TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu jenis penerimaan sistem penginformasian yang selalu digunakan oleh masyarakat yang menggunakan (Users) (Jogiyanto, 2007:111) dalam penelitian Ahmad dan Bambang Setiyo (2014:3). Menurut Davis et.al (1989).

TAM telah menyatakan bahwa pengambilan informasi teknologi oleh pengguna dipaparkan oleh kedua kategori persepsian yaitu persepsi pemanfaatan dan persepsi kemudahan. Gefen dan Straub (2000) dalam penelitian Ahmad dan Bambang Setiyo (2014:3) menyatakan bahwa peranan persepsi kemudahan sebenarnya lebih mudah karena persepsi kemudahan mengukur nilai penilaian kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) dan kemudahan dan kermanfaatan.

Pengertian Minat

Menurut Davis et.al. (1989) menyebutkan bahwa minat perilaku diartikan sebagai tingkatan seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tersebut. Minat perilaku adalah kemauan yang kuat untuk melakukan sesuatu.

Menurut Muhibbin Syah (2010), secara sederhana, minat (*interest*) diartikan sebagai karakteristik dan keinginan yang tinggi atau keinginan dengan tingkatan

besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian seseorang untuk memiliki keinginan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri sendiri untuk memiliki objek yang di inginkan.

Secara sederhana, “minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”. Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia, minat berarti kecenderungan hati yang di inginkan oleh diri sendiri. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

Menurut Slameto, “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Menurut Crow & Crow dalam Abd. Rachman, suatu peminatan yang biasa berhubungan dengan suatu daya pergerak yang menjadi pendorong untuk kecenderungan atau merasatertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu aspek psikologis yang mendorong individu merasa suka, senangserta ketertarikan terhadap suatu objek tertentu untuk memperoleh kepuasan dari apa yang disenanginya.

b. Unsur-unsur Minat

Minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1) Kognisi (menenal)

Unsur kognisi dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut. Pengetahuan ialah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Sedangkan informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.

2) Emosi (perasaan)

Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang). Biasanya emosi ditunjukkan dengan mencari tahu, mempertimbangkan dan memikirkan.

3) Konasi (kehendak)

Unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. Dikutip dari Kompasiana, kemauan merupakan kekuatan yang sadar dan hidup dan atau menciptakan sesuatu yang berdasarkan perasaan dan pikiran. Sedangkan hasrat ialah suatu keinginan tertentu yang dapat diulang-ulang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Sardiman dalam Agung Ibrahim, proses terbentuknya minat berasal dari perpaduan internal dan eksternal. Minat akan timbul dan berkembang setelah individu tersebut mendapatkan informasi, pengetahuan dan pengalaman dari suatu objek tersebut.

Sardiman membedakan faktor pembentuk minat menjadi dua, yaitu:

1) Faktor dari dalam (instrinsik), yaitu dorongan atau kecenderungan seseorang yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri yang datang dari dalam diri masing-masing individu. Faktor instrinsik adalah faktor yang mempengaruhi minat dari alam diri individu yang berasal dari kecenderungan seseorang terhadap suatu hal yang diinginkannya atau disukainya. Contohnya: Perhatian, rasa suka, pengalaman, persepsi, hobi dan lain sebagainya.

2) Faktor dari luar (ekstrinsik), yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih aktivitas berdasarkan pengaruh orang lain atau tujuan dan harapan orang lain. Suatu perbuatan atau kondisi ketertarikan yang dipengaruhi atau didorong oleh pihak luar. Contohnya: pengarahannya orang tua, kondisi lingkungan tempat tinggal, fasilitas dan lain sebagainya.

Jadi, faktor yang mempengaruhi minat ada dua, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri (instrinsik) dan faktor yang berasal dari luar (ekstrinsik).

Pengertian ovo

OVO adalah sarana digital yang memberikan berbagai penawaran menarik, cara pembayaran yang mudah, dan layanan finansial yang cerdas. Dan juga, aplikasi ini mencoba 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.

Fitur Umum OVO

PoinBerlipat

dapat diartikan sebagai suatu fitur yang

paling utama dari apl OVO , yang memiliki artiAnda dapat mengumpulkan poin dari berbagai perbelanjaan yang dilakukan di merchant dengan tanda OVO Zone. Seperti telah disinggung sebelumnya, OVO tak hanya menawarkan media pembayaran, OVO juga menawarkan loyalty rewards yang dapat Anda peroleh setiap melakukan transaksi di berbagai merchant rekanan OVO.

Promo memikat

Fitur selanjutnya yakni OVO menawarkan berbagai penawaran menarik bagi anggota OVO yang berbelanja di merchant rekanan OVO.

.Pembayaran Lebih Cepat

Sama seperti media pembayaran cashless lainnya, OVO pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat dan mudah dalam bertransaksi.

<https://www.cermati.com>

Persepsi Manfaat

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

Menurut Wibowo (2008) dalam Irwan Tirtana dan Shinta (2014:676) bahwa manfaat merupakan suatu ukuran dimana pemakaian aplikasi dapat dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi pengguna aplikasi tersebut. Penelitian Rahmawaty (2010)

menunjukkan pengetahuan bahwa persepsi manfaat tersebut sangat memiliki pengaruh yang besar. Pikkarainen et.al (2004) dalam Raies Ahmad et.al (2013:70) sebelumnya bahwa manfaat yang dirasakan memiliki efek langsung pada perorangan usai penggunaan aplikasi OVO, konsumen menggunakan layanan perbankan online karena menemukan bahwa menggunakan situs web perbankan meningkatkan produktivitas kegiatan perbankan mereka dan sistem tersebut dirasa sangat bermanfaat bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran. Pentingnya manfaat juga telah diminati dalam aplikasi OVO Polatoglu dan Ekin (2001) dalam Raies Ahmad et.al (2013:70).

Menurut Davis (1989) dalam Raies Ahmad et.al (2013:70) menjelaskan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan sebagai sejauh mana individu konsumen percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat memberikan kemudahan dalam pekerjaannya. Bagozzi et.al (1992) dalam Raies Ahmad (2013:70) mendefinisikan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen mengacu pada aplikasi yang digunakannya mengenai hasil dari pengalamannya. Menurut Jogiyanto (2007:114) dalam Ahmad dan Bambang Setiyo (2014:4) manfaat adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan system aplikasi tersebut dapat memudahkan pekerjaannya.

Persepsi kemudahan

Menurut Widjana (2010:33) persepsi kemudahan itu adalah persorangan menggunakan sistem teknologi dapat memudahkan informasi tidak akan menyusahkan dalam usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Vankatesh (2000) dalam Raies Ahmad et.al (2013) menyebutkan bahwa dengan meningkatnya pengetahuan

langsung dengan sistem seseorang pengetahuan tentang sistem kemudahan untuk para pengguna aplikasi OVO untuk mencerminkan interaksi mereka Dengan aplikasi yang di gunakannya.

Rogers (1962) dalam Raies Ahmad et.al (2013:69) telah menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk belajar, memahami dan beroperasi. Di sisi lain Igbaria Guimaraes dan Davis (1995) dalam Raies Ahmad et.al (2013:71) percaya bahwa kemudahan penggunaan mengacu pada bagaimana mudah adalah dalam menggunakan pembayaran pake aplikasi OVO menggunakan aplikasi teknologi yang dirasakan, kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penentu utama dari penerimaan sistem informasi.

Menurut Davis (1989) dalam Sh.singh (2012:72) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana Percaya Bahwa orang yang menggunakan sistem khusus akan bebas dari usaha. TAM berpendapat persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu penentu utama penerimaan sistem informasi. Consult (2002) dalam Raies Ahmad et.al menegaskan bahwa pengguna pertumbuhan di OVO akan ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan yang merupakan kombinasi dari kenyamanan yang diberikan kepada mereka dengan mudah di akses internet, yang tersedianya keamanan, standar tinggi fungsi OVO, dan kebutuhan layanan dalam pembayaran sangat mudah.

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan

suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, ease to learn (mudah untuk dipelajari), ease to use (mudah digunakan), clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti), dan become skillful (menjadi terampil).

Penelitian terdahulu

Menurut Jogiyanto (2007:397), kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaiannya seorang dari berbagai hasil (outcomes) berkaitan. Sedangkan menurut Ba dan Pavlou (2002), kemudahan didefinisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang mempermudah transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian. Morgan dan Hunt dalam Wanandi (2014) mendefinisikan bahwa kemudahan akan terjadi apabila seseorang memiliki pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Kemudahan adalah kemauan untuk membuat dirinya untuk mempermudah dalam suatu transaksi dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab (Gefen, 2002). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan adalah penilaian oleh seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan pada situasi yang tak pasti

Lewis et al. (2003) dalam Jogiyanto (2007:398) berpendapat bahwa

kepercayaan-kepercayaan individual terhadap teknologi informasi dibentuk dari tiga faktor yaitu faktor-faktor institusional, sosial, dan individual. Peran faktor institusional dalam mempengaruhi perilaku individual terhadap teknologi informasi telah menjadi subyek yang menarik di penelitian sistem informasi. Lewis et al. (2003) menunjukkan faktor-faktor institusional yang berpengaruh adalah komitmen dan dukungan manajemen yang juga sudah digunakan di beberapa penelitian. Sedangkan konsepsualisasi mengenai pengaruh sosial berdasarkan konsep dari Fulk (1993) berargumentasi dan secara empiris menunjukkan bahwa seberapa penting orang-orang lain memandang penggunaan teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat mempunyai suatu pengaruh yang positif pada persepsi seseorang mengenai manfaatnya. Lebih lanjut, pengaruh yang penting terhadap kognitif individual mengenai teknologi informasi yang sudah dijelaskan dan ditunjukkan oleh hasil-hasil dari penelitian sebelumnya. Dua faktor individual yang paling banyak ditemukan di penelitian-penelitian sebelumnya mempengaruhi kepercayaan-kepercayaan individual adalah computer self efficacy dan personal innovativeness. Dalam penelitian ini kepercayaan berkenaan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan uang elektronik.

Persepsi manfaat terhadap minat penggunaan

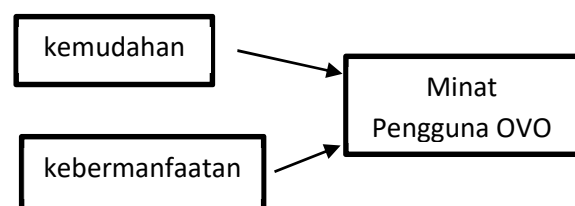
Hasil penelitian Vankatesh (2000) dalam Firmario Firmawan dan Marsono(2009:170) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna sistem informasi menunjukkan bahwa persepsi manfaat sangat berpengaruh signifikan terhadap pengguna. Wang (2003) dalam Firmario Firmawan dan Marsono

(2009:170) meneliti yang mempengaruhi minat pengguna aplikasi OVO di Indonesia hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO tidak perlu membawa uang tunai dalam metode pembayaran cukup hanya mengisi saldo ke aplikasi OVO.

Persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan

Menurut Davis et.al (1989) dalam Raies Ahmad et.al (2013:71) dampak signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan pada niat penggunaan dari penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa itu adalah baik secara langsung atau tidak langsung melalui efeknya pada kegunaan yang dirasakan. Ramayah et.al (2003) dalam Raies Ahmad et.al (2013:71) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif yang signifikan pada minat pengguna OVO. Misalnya pengguna aplikasi OVO cenderung untuk memudahkan transaksi pembayaran.

Kerangka penelitian



KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan saat digunakan di kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat secara luas. Begitu pula

dengan OVO yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan aplikasi OVO dalam metode pembayaran yang sangat mudah dengan tinggal mengisi saldo.

Kondisi ini menciptakan dua masalah sekaligus. Pertama, masyarakat miskin dan sangat miskin yang tak punya akses kepada produk keuangan modern dan telepon pintar semakin terpuruk atau terpinggirkan. Alhasil, alih-alih menjadikan produk finansial semakin inklusif, *mobile payment* justru menciptakan kelompok eksklusif baru. Bakal terjadi dua realitas finansial di dalam masyarakat. Yakni, masyarakat urban yang tenggelam dalam *tren mobile payment*. Masyarakat miskin yang tetap memakai uang tunai. Segregasi di antara dua kelompok itu akan kian kuat jika masyarakat *mobile payment* benar-benar tidak mau lagi menerima uang tunai lagi dalam pembayaran. masalah yang kedua, jika sampai terjadi kaya seperti di negara cina menolak pembayaran menggunakan uang tunai jelas melanggar undang-undang. Bank sentral harus memastikan bahwa pembayaran di Indonesia tetap menerima uang tunai rupiah sebagai alat transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Adesina A. Aderonke. "An Empirical Investigation of the Level Users Acceptance of E-banking in Nigeria" *Journal of internet banking and commerce* vol.15, no 1 tahun 2010
- Ahmad dan Bambang Setiyo. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan fitur terhadap Minat
- Anita Rahmawaty, "pengaruh trust dalam penggunaan Automated Teller Machine berdasarkan Technology Acceptance Model (Studi terhadap Nasabah VOI.3 no 2, Juli-Desember 2010 : hal.33-56
- Arief Wibowo, "Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model" . diakses tanggal 16 Maret 2015.
- Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari "Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking" *Syariah paper FEB-UMS*. 25 Juni 2014
- Jogiyanto.2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset. Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian Skripsi, tesis, Disertasi, dan Karya Tulis Ilmiah*. Edisi 1. Jakarta : Kharisma Putra Utama.2011
- Kurniawan, A., Sugiharto, B., & Mikola, A. A. (2019). *The Effect of Financial Literacy and Financial Management Behavior on Female Workers Purchasing Power*.
- Made Wahyu Adhiputra. "Aplikasi TAM terhadap pengguna layanan Internet Banking". *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbisocio*, Vol 2 No1 Februari 2015
- Melisa dan Jadongan "pengaruh manfaat persepsian dan kredibilitas persepsian terhadap penggunaan

ebanking pada perusahaan-perusahaan Indonesia. Jurnal dinamika akuntansi, keuangan dan perbankan, hal 66-83. Mei 2014

Muniruddeen Lallmahamood. " An Examination of Individual's Perceived Security of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use ECommerce : Using An Extension of the Technology Acceptance Model". Journal of Internet Banking and Commerce.Vol.12, no.3. December 2007

Raies Ahmad, Rifat Ara dan Dr. Altaf. "Customer attitude and factors influencing users acceptance of ebanking in J&K" International Journal of business and Management Invention. Vol.2 . Juli 2013

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.

Web

<https://www.cermati.com>

<https://analisis.kontan.co.id/news/dampak-cashless>

<http://benderranews.com>

<https://www.cermati.com>