



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 7573-7587

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Perceived Ease Of Use, Usefulness Dan Perceived Risk Terhadap Intention To Use (Studi Empiris Penggunaan Aplikasi Ovo Pada Konsumen Di Surakarta)

Enggar Kusuma Prihayudha<sup>1✉</sup>, Soepatini<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [b100190399@student.ums.ac.id](mailto:b100190399@student.ums.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *usefulness* dan *perceived risk* terhadap *intention to use* (Studi Empiris Penggunaan Aplikasi OVO Pada Konsumen Di Surakarta). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Populasi penelitian ini ialah konsumen yang mengenal aplikasi OVO di Surakarta. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini ialah bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use* OVO pada konsumen di Surakarta. Maka hipotesis pertama diterima. Variabel *Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use* OVO pada konsumen di surakarta. Variabel *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use* OVO pada konsumen di surakarta.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Usefulness*, *Perceived Risk*, *Intention to Use*

## Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of perceived ease of use, usefulness and perceived risk on intention to use (Empirical Study of the Use of the OVO Application for Consumers in Surakarta). This research is a type of quantitative research that uses primary data. The population of this study are consumers who know the OVO application in Surakarta. In this study, sampling used non-probability sampling techniques. The sample of this study amounted to 200 respondents. This study uses the Partial Least Square (PLS) analysis tool with the help of SmartPLS software version 3.0. The result of this study is that the Perceived Ease of Use variable has a significant positive effect on Intention to Use OVO for consumers in Surakarta. Then the first hypothesis is accepted. The Usefulness variable has a significant positive effect on Intention to Use OVO for consumers in Surakarta. The Perceived Risk variable has a negative effect on Intention to Use OVO for consumers in Surakarta.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Usefulness, Perceived Risk, Intention to Use.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi di era globalisasi telah memengaruhi perkembangan kehidupan masyarakat segi ekonomi, sosial, budaya, juga pendidikan dan memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya, salah satunya adalah kemudahan dalam bertransaksi (E. Silaen & Prabawani, 2019). Hal ini juga memengaruhi persaingan dalam dunia bisnis, sehingga pihak perusahaan diharuskan memiliki inovasi dan strategi yang tepat agar mempertahankan kredibilitas perusahaan di tengah perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, alhasil harus bisa mempertahankan kepuasan pengguna (Nasir, 2021). Oleh karena itu perusahaan harus lebih mengembangkan inovasi kreatif bisnis yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demi terwujudnya hal tersebut, saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi dalam berbisnis, saat ini teknologi informasi sangat berperan penting dalam perusahaan sebagai alat bantu pengambilan keputusan untuk meningkatkan daya saing di pasar (Darista & Mujilan, 2021).

Penjualan dan pemasaran menggunakan metode offline sedikit banyaknya sudah mulai berkembang jadi pemasaran serta penjualan berbasis online. Untuk buktinya, sekarang ini banyak bermunculan aplikasi-aplikasi *market place* contoh Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan sebagainya. Pada beberapa tahun ini, ada empat korporasi berbasis online, yang disebut perusahaan startup, sudah mempunyai tanduk unicorn (Utami, 2020). Startup sendiri merupakan perusahaan rintisan yang baru didirikan dan masih berada dalam fase pengembangan untuk menentukan pasar yang tepat (S. A. Ashghar & Nurlatifah, 2020). Sedangkan unicorn merupakan perusahaan startup yang sudah

memiliki evaluasi lebih dari US\$ 1 Miliar maka perusahaan startup tersebut sudah bisa dikatakan sebagai unicorn. Mengacu dengan artikel pada [www.goodnewsfromIndonesia.id](http://www.goodnewsfromIndonesia.id) di bulan November 2018 empat korporasi startup itu di antaranya: Gojek, OVO, Dana, Tokopedia. Kurang dari sepuluh tahun korporasi-korporasi itu sudah menggapai jumlah pendanaan lebih dari US\$ 1 miliar. Di mana perusahaan-perusahaan di atas menyediakan layanan *electronic wallet/e-wallet* (Wiwoho, 2019)

E-wallet merupakan bentuk alternatif metode pembayaran berbasis finansial technology (*fintech*) yang menggunakan media jaringan internet atau online (Fahmy & Azhari, 2020). Hanya dengan koneksi internet sistem e-wallet ini sudah bisa digunakan oleh para konsumen dan e-wallet ini menggunakan aplikasi dalam penggunaannya. e-wallet atau dompet elektronik merupakan sistem yang berhubungan dengan rekening pemakai guna dibayarkan untuk penjual berwujud pengurangan langsung saldo yang terdapat dalam rekening pemakai. e-wallet juga memungkinkan pemakai yang sudah terdaftar guna melaksanakan transaksi online dengan mudah, aman dan nyaman serta pengguna dapat mengirim atau menerima uang cuma dengan menuliskan nomor telepon yang akan dituju serta kini sedang jadi gaya pengguna bisa bertransaksi menggunakan e-wallet dengan melakukan scan kode QR atau barcode dari smartphone (E. Silaen & Prabawani, 2019)

OVO adalah aplikasi smart penyedia layanan transaksi menggunakan uang elektronik yang berkonsep dompet elektronik atau electronic wallet. OVO dapat digunakan untuk bertransaksi di seluruh merchant yang ada OVO Accepted Here dan akan memperoleh OVO Point dari transaksi tersebut. OVO Point adalah point setiap bertransaksi menggunakan OVO Cash diberbagai merchant rekanan OVO (Fahmy & Azhari, 2020). Aplikasi OVO sudah berkembang melebihi 400%, dengan lima transaksi terbesar di sektor transportasi, ritel, serta e-commerce. Kerjasama dengan Grab dan Tokopedia membuat OVO sebagai platform pembayaran digital yang saat ini sudah diterima di jaringan ritel, warung, e-commerce, sampai jasa online dan on-demand, dengan lebih dari 500.000 gerai offline. Tahun ini, OVO sedang fokus guna mengembangkan QR Code guna menunjang pengembangan UMKM. Minat masyarakat dalam penggunaan OVO ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari faktor kepraktisan, faktor efektifitas dari penggunaannya, mudah dalam penggunaannya, dan faktor lain yang menarik minat penggunaannya dalam transaksi online. Pada penelitian ini akan membahas mengenai faktor lain minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi OVO (Wiwoho, 2019)

*Intention to use* merupakan suatu rasa lebih suka serta rasa ketertarikan dengan sebuah hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Pada hakikatnya merupakan penerimaan akan sebuah korelasi antara diri sendiri dan sesuatu yang di luar diri sendiri (Slameto, 2010).

Saat seseorang melihat sesuatu yang berguna, maka ia akan menjadi ingin menggunakan alhasil hal itu akan memunculkan keinginan guna meraih kepuasan itu (Sinaga et al., 2021). *Intention to use* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, kegunaan dan risiko seseorang untuk menggunakan suatu teknologi yaitu OVO, maka dari itu penelitian ini akan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model TAM memiliki dua konstruk utama yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang akan menjadi variabel pada penelitian ini dan pada penelitian ini akan menambahkan satu variabel yaitu persepsi risiko (*perceived risk*) (Tahar et al., 2020).

*Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi informasi secara aktual dapat terbebas dari usaha serta dapat meringankan dan memudahkan pekerjaan (Hansen et al., 2018). Seiring perkembangan zaman, masyarakat lebih menyukai sesuatu yang simple dan mudah dalam penggunaan sehingga tidak memerlukan usaha yang besar yang tentunya akan menghambat produktivitas. Pada penelitian (Nasir, 2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan menunjukkan hasil yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi OVO. Namun pada penelitian (Tahar et al., 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan.

*Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi mereka merasa adanya keuntungan yang didapat, selain itu kinerja dan produktivitas pengguna teknologi informasi akan meningkat karena pekerjaan dapat diselesaikan dengan waktu yang lebih singkat (Malik & Annuar, 2021). Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi berguna, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya (Utami, 2020). Pada penelitian (Fahmy & Azhari, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat dalam bertransaksi online pada pengguna OVO. Namun pada penelitian (Wiwoho, 2019) menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh negatif dalam niat menggunakan OVO.

*Perceived Risk* atau persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka (Setyo Iriani & Lestari Andjarwati, 2020). Risiko sama halnya dengan ketidakpastian (*uncertainty*) yang dapat menimbulkan kerugian bagi pengguna. Pada penelitian (Bregasthian & Herdinata, 2021) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki

pengaruh positif terhadap niat menggunakan. Namun pada penelitian (A. Ashghar & Nurlatifah, 2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Singh et al., 2020) yang berjudul "Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence". Perbedaan dengan judul rujukan terletak pada variabel yang awalnya empat variabel : *perceived ease of use*, *usefulness*, *perceived risk* dan *attitude* menjadi tiga variabel dengan tidak menggunakan variabel *attitude*. Dan mengganti objek penelitian dari penggunaan *e-wallet* di India menjadi penggunaan aplikasi OVO pada konsumen di Surakarta.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *usefulness* dan *perceived risk* terhadap *intention to use* (Studi Empiris Penggunaan Aplikasi OVO Pada Konsumen Di Surakarta).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara dengan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan media *google form*. Pengukuran terhadap jawaban dari pernyataan yang dibentuk penulis adalah skala *Likert*. Populasi penelitian ini ialah konsumen yang mengenal aplikasi OVO di Surakarta. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini diperoleh sampel penelitian ialah 200 responden.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, variabel dependen berupa *intention to use* dan variabel independen berupa *Perceived Ease Of Use*, *Usefulness* Dan *Perceived Risk*. Variabel bebas (*independen*) merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya yang menentukan atau yang mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use* ( $X_1$ ), *Usefulness* ( $X_2$ ), dan *Perceived Risk* ( $X_3$ ). Penelitian ini menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0 yang merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Uji yang akan dilakukan menggunakan Smart PLS adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, *Coefficient of Determinan* ( $R^2$ ), *Goodness of Fit* (GoF) dan *Path Coefficient*

## Hipotesis Penelitian

H1 : Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use OVO

H2 : Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use OVO

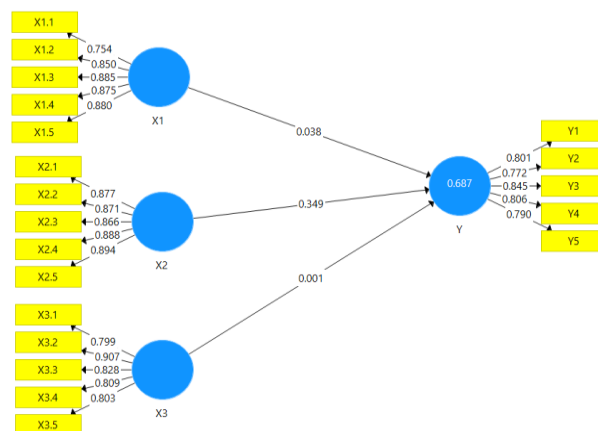
H3 : Perceived Risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Intention to Use OVO

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang dilakukan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid*, *reliabel* dan *non multicollinearity*). Berikut gambarevaluasi model pengukuran (*outer model*) menggunakan smartPLS 3.0:



Gambar 1. *Outer Model*

Dalam analisis model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan indikator- indikatornya (*manifest variables*). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu *Outer model* dan *Inner model* (Ghozali, 2019). Evaluasi *outer model* dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*).

#### *Convergent validity*

Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas baik jika nilai *outer loading*-nya  $\geq 0.05$ . berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator.

Berdasarkan analisa data, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading*  $> 0.70$ . Data diatas menunjukkan indikator semua variabel nilai *outerloading*-nya diatas 0.70, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergent validity* jugadapat dilihat pada nilai

AVE (*Average Variance Extracted*) harus  $> 0.50$  sehingga dapat dikatakan valid secara *validitas convergent* (Ghozali, 2019) Berikut nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	0,723	Valid
<i>Usefulness (X2)</i>	0,773	Valid
<i>Perceived Risk (X3)</i>	0,689	Valid
<i>Intention To Use (Y)</i>	0,645	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel menunjukkan nilai AVE  $> 0.50$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

#### *Discriminant Validity*

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *outer loading* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *outer loading* kepada konstruk lain. Berdasarkan analisa data, dapat diketahui bahwamasing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### *Composite reliability*

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdilah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite Reliability* dan *cronbach Alpha*.

*Composite reliability* adalah salah satu cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dari setiap indikator variabel. Konstruk dinyatakan reliabel jika *composite reliability* mempunyai nilai  $> 0.6$ , maka konstruk dinyatakan reliabel. Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability*

<i>Construct Reliability and Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	0,929	Reliabel
<i>Usefulness (X2)</i>	0,945	Reliabel
<i>Perceived Risk (X3)</i>	0,917	Reliabel
<i>Intention To Use (Y)</i>	0,901	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 2, nilai *composite reliability* pada setiap variabel besarnya > 0,60 menunjukkan bahwa semuanya reliabel.

### *Cronbach Alpha*

Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila *composite alpha* > 0.60. dibawah ini hasil nilai *cronbach's alpha* yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. *Cronbach's Alpha*

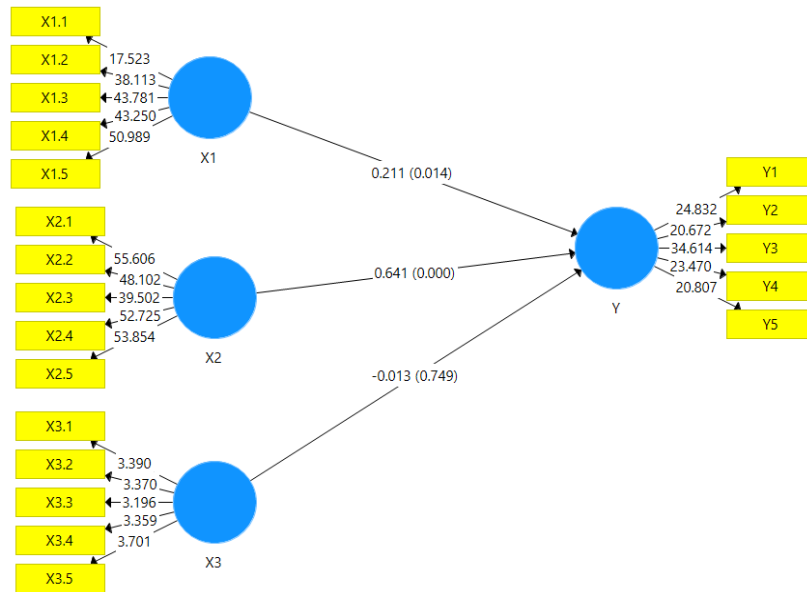
<i>Cronbach Alpha</i>		Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	0,903	Reliabel
<i>Usefulness (X2)</i>	0,927	Reliabel
<i>Perceived Risk (X3)</i>	0,893	Reliabel
<i>Intention To Use (Y)</i>	0,863	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 3, nilai *composite reliability* dari variabel *perceived ease of use* > 0,60 yaitu sebesar 0,903, *usefulness* > 0,60 yaitu sebesar 0,927, *perceived risk* > 0,60 yaitu sebesar 0,893, *intention to use* > 0,60 yaitu sebesar 0,863. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *coefficient determination* ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dan uji hipotesis (*direct effect* dan *indirect effect*).



Gambar 2. Inner Model

*Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)*

Nilai R square (R<sup>2</sup>) tujuannya untuk melihat apakah model penelitian ini baik atau buruk. Nilai R Square (R<sup>2</sup>) memiliki beberapa kriteria yaitu jika nilai R<sup>2</sup> dibawah 0.33-0.19 (rendah), nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0.33-0.67 (sedang), dan jika nilai (R<sup>2</sup>) > 0.67 (kuat). Berikut ini nilai koefisien determinan (R<sup>2</sup>) daripenelitian ini.

Tabel 4. Hasil Analisis R Square (R<sup>2</sup>)

<i>Inner VIF Value</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,687	0,682

Sumber Data Analisis Primer, 2023

Kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan Y adalah sebesar 0.687, sehingga dikatakan bahwa kemampuan *perceived ease of use, usefulness, dan perceived risk* terhadap *intention to use* dalam penggunaan aplikasi OVO pada konsumen di Surakarta kuat yaitu 0.687, sedangkan 0.313 sisanya merupakan pengaruh variabel independen lainnya yang tidakdijelaskan di dalam penelitian ini.

*Predictive relevance (Q<sup>2</sup>)*

*Q square (predictive relevance)* tujuannya untuk mengukur seberapa baik atau fit nilai observasi yang dihasilkan oleh model danjuga estimasi indikator. Besarnya Q<sup>2</sup> memiliki nilai dengan rentang0 < Q<sup>2</sup> < 1. Semakin mendekati 1 nilai *Q square*, maka model penelitian dikatakan semakin baik atau fit. Berikut ini nilai *Q square*pada penelitian ini:

Dalam hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.68 yang artinya

besarnya keberagaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan dengan model struktural yang dirancang adalah sebesar 68%. Sedangkan sisanya 32% dijelaskan oleh faktor di luar model. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diartikan model struktural pada penelitian ini baik atau fit karena nilai *Q square* mendekati 1.

### Uji hipotesis

#### *Direct Effects*

Jika nilai (*P-Value*) < 0.05 (5%) menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t- statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Berikut analisis *direct effects* pada penelitian ini dilihat melalui *pathcoefficients* teknik *bootstraping* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Direct Effects

	<i>H</i>	<i>Original sampel</i>	<i>Standar d Dev</i>	<i>T statistic</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Perceived Ease of Use (X1) =&gt; Intention to Use OVO</i>	H1	0,211	0,085	2,478	0,014	<i>Positif, Significant</i>
<i>Usefulness (X2) =&gt; Intention Use OVO</i>	H2	0,641	0,080	8,016	0,000	<i>Positif, Significant</i>
<i>Perceived Risk (X3) =&gt; Intention Use OVO</i>	H3	-0,013	0,040	0,320	0,749	<i>Negatif Tidak Significant</i>

Sumber Data Analissi Primer, 2023

Berdasarkan hasil dari *path coefisien* diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menguji apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention Use OVO*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,478 dan original sampel bermuatan positif dengan *p-value* sebesar 0.014. Dari hasil ini didapatkan *t-statistic* > 1.96 dan *p- value* < 0.05. sehingga H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use OVO*. Hal ini menunjukkan

bahwa H1 diterima.

2. Hipotesis kedua menguji apakah *Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention Use OVO*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 8,016 dan original sampel bermuatan positif dengan *p-value* sebesar 0.000. Dari hasil ini didapatkan *t-statistic* > 1.96 dan *p-value* < 0.05. Sehingga H2: *Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use OVO*. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap intention use OVO. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0,320 dan original sampel bermuatan negatif dengan *p-value* sebesar 0.749. Dari hasil ini didapatkan *t-statistic* < 1.96 dan *p-value* > 0.05. Sehingga H3: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use OVO*. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use OVO*

Berdasarkan hasil olah data penelitian, diperoleh hasil variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention Use OVO*, yang dapat diartikan bahwa *Perceived Ease of Use* mempengaruhi *Intention to Use OVO* dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,478 dan original sampel bermuatan positif dengan *p-value* sebesar 0.014.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penentu minat individu dalam menggunakan teknologi. Dimana hal ini menandakan semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh konsumen maka niat untuk bertransaksi menggunakan OVO semakin meningkat. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu persepsi dari individu yang menyatakan bahwa apabila individu menggunakan teknologi tersebut dan tidak menimbulkan kebingungan (Prayogo et al., 2021). Responden dalam penelitian ini percaya bahwa penggunaan aplikasi OVO mudah dimengerti, mudah dipelajari serta mudah digunakan. Semakin mudah penggunaan aplikasi OVO dalam kehidupan sehari-hari maka semakin besar minat masyarakat dalam menggunakannya. Sebaliknya jika penggunaan aplikasi OVO dirasa tidak mudah digunakan maka semakin berkurang minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi OVO (Desita & Dewi, 2022)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (E. Silaen & Prabawani, 2019; Tahar et al., 2020; Widiyanti, Bina, and Informatika 2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.

### Pengaruh *Usefulness* terhadap *Intention Use OVO*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil variabel *Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use OVO*, yang dapat diartikan bahwa *Usefulness* mempengaruhi *Intention to Use OVO* dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 8,016 dan original sampel bermuatan positif dengan *p-value* sebesar 0.000.

Semakin banyak manfaat penggunaan dompet digital OVO pada masyarakat pengguna seperti keefektifan waktu dalam bertransaksi, potongan harga dari suatu objek jual, dan *cashback* dari OVO, semakin menambah pula minat untuk menggunakan dompet digital OVO (M. Abrar Ramadianto, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegunaan dan kemudahan dalam bertransaksi dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amira & Susanto, 2021; S. A. Ashghar & Nurlatifah, 2020; Darista & Mujilan, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.

### Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention Use OVO*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil variabel *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use OVO* yang dapat diartikan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Use OVO* dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0,320 dan original sampel bermuatan negatif atau berlawanan arah dengan *p-value* sebesar 0.749.

*Perceived risk* dapat diartikan sebagai persepsi ketidakpastian dan konsekuensi negatif bagi konsumen yang membeli barang atau jasa (Echy et al., 2019). Pada variabel ini menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak dipedulikan orang saat mereka berniat menggunakan aplikasi. Peneliti menyoroti bahwa hal ini terjadi karena tawaran diskon dan *cashback* yang sangat menarik bagi pengguna aplikasi. Di awal kemunculannya, dompet digital banyak menawarkan program poin yang dapat digunakan untuk bertransaksi sebagai pengganti saldo uang. Dompet digital juga bekerjasama dengan banyak *merchant* di mall-mall dengan beragam tawaran menarik yang sulit ditolak oleh pengguna aplikasi. Tentunya tawaran-tawaran ini yang mendorong seseorang untuk melakukan install aplikasi dompet digital dan justru mengesampingkan faktor risiko dan kepercayaan karena terdorong oleh niat untuk mendapatkan tawaran program-program diskon tersebut. Dalam hal ini, faktor psikologis pengguna aplikasi sangat berperan, mereka terdorong untuk terus-menerus menggunakan aplikasi untuk bertransaksi karena *cashback point* dan tidak berpikir

mengenai risiko sebab ada pemicu lain yang dipersepsikan lebih besar untuk menutupi faktor risiko dan kepercayaan (Sumantika, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. Ashghar & Nurlatifah, 2020; Malik & Annuar, 2021; Nasir, 2021), menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Usefulness* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention To Use OVO*. Sehingga dapat disimpulkan Variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention To Use OVO* pada konsumen di Surakarta. Maka hipotesis pertama diterima. Variabel *Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention To Use OVO* pada konsumen di surakarta. Variabel *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention To Use OVO* pada konsumen di surakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amira, N. V., & Susanto, P. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk on behavioral intention to use e-money. *Operations Management and Information System Studies*, 1(3), 133–144.
- Ashghar, A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al-Azhar Indonesia*, 1(1).
- Bregasthian, & Herdinata, C. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Risk on Intention to Use the Go-Food Application in Surabaya and Sidoarjo. *7th International Conference on Entrepreneurship (7th ICOEN)*, 169–183.
- Darista, S. M. R., & Mujilan. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 27–37.

- Desita, W., & Dewi, Gst. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(01), 115–124.
- E. Silaen, & Prabawani. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Echy, T., Setiawan, A., & Ani, R. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Grab. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 2(1), 82–96.
- Fahmy, M., & Azhari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Berperilaku Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Ovo-cash Di Bandung. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206.
- M. Abrar Ramadianto. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital Ovo*. 3(2), 6.
- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Reward, and Perceived Risk toward E-Wallet Usage Intention. *Eurasian Business and Economics Perspectives*, 17, 115–130.
- Nasir, F. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Ovostudi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Investasi*, 7(1), 36–43.
- Prayogo, C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Interest Online Purchase Yang Dimediasi Consumer Attitude Pada Aplikasi Dealjava Di Surabaya Cornelia Prayogo Lena Ellitan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10(1), 1–15.
- Setyo Iriani, S., & Lestari Andjarwati, A. (2020). Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk Toward Online Shopping In The Era Of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320.
- Sinaga, O. S., Krisna Marpaung, F., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention

- to use aplikasi JAKET. In *Insight Management Journal* (Vol. 1, Issue 3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47065/imj.v1i3.71>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(October 2018), 191–205.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumantika, A. P. & A. (2020). Analisis Technology Acceptance Model Pada Pengguna Dompot Digital Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(February), 137–146. <https://doi.org/10.26460/jm.v10i2.1702>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547.  
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Utami, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Widiyanti, W., Bina, U., & Informatika, S. (2020). *Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok*. 1(1), 54–63.
- Wiwoho, G. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo. *Jurnal Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 53–61.