

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

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi OVO)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**NADIA CHOTIMATUZ ZUHRO**

NPM 217.01.09.2098



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2021**

## RINGKASAN

Nadia Chotimatuz Zuhro, 2021, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna OVO). Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang E-Money. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang E-Money secara parsial dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,124 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $-1,552 < 1,661$ ). Variabel pengalaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang E-Money secara parsial dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,161 > 0,050$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $1,411 < 1,661$ ). Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang E-Money secara parsial dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel

(5,484>1,661). Secara simultan variabel kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang E-Money dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $77,586 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$

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



## SUMMARY

*Nadia Chotimatuz Zuhro, 2021, The Effect of Ease of Use, Experience, and Consumer Trust on Interest in Reusing E-Money (Study on Students of the Islamic University of Malang OVO Users). Advisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Advisor II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB.*

*This study aims to determine the effect of ease of use, experience, and consumer trust on the interest in reusing E-Money. This type of research is quantitative. Data collection techniques using documentation and questionnaires. The sampling technique in this study used the non-probability sampling method. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis.*

*The results showed that the ease of use variable had no significant effect on the interest in reusing E-Money partially as evidenced by the significance level  $0.124 > 0.05$  and  $t \text{ count} < t \text{ table}$  ( $-1.552 < 1.661$ ). The experience variable has no significant effect on the interest in reusing E-Money partially as evidenced by the significance level  $0.161 > 0.050$  and  $t \text{ count} < t \text{ table}$  ( $1.411 < 1.661$ ). The consumer confidence variable has a significant effect on the interest in reusing E-Money partially as evidenced by a significance level of  $0.000 < 0.05$  and  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $5.484 > 1.661$ ). Simultaneously, the variables of ease of use, experience, and consumer trust have a significant effect on the interest in reusing E-Money with  $F \text{ count} > F \text{ table}$  ( $77.586 > 2.70$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$*

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

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

Penggunaan teknologi modern sebagai pembayaran *non-cash* baik secara domestik maupun secara internasional telah berkembang pesat disertai dengan berbagai inovasi yang mengarah pada penggunaannya yang semakin efisien, aman, cepat dan nyaman. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk uang logam, uang kertas konvensional, hingga alat pembayaran. Apalagi saat ini dunia sudah serba canggih dan dituntut serba cepat dan efisiensi waktu, seperti dalam halnya kegiatan ekonomi yang semakin memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi

yang membantu memudahkan mahasiswa melakukan transaksi jual beli *online*, transfer *mobile*, atau juga untuk pembelian dan berbagai tagihan kebutuhan. Saat ini bentuk uang sudah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah yang disebut pembayaran elektronik.

Menurut Kotler dkk 2017 (dalam Adit Mustofa, 2020) teknologi digital telah mempengaruhi perilaku konsumen dari cara mereka membeli, membayar dan mencari hingga membuang barang-barang yang dibeli. Teknologi digital telah mengubah banyak hal termasuk cara konsumen dalam memilih barang atau jasa dan mencari produk. Perdagangan offline ke *online* menjadi pemicu terjadinya perubahan konsumen dalam pembayaran maupun transaksi barang atau jasa yang akan dikonsumsi, dengan adanya *E-Money* pembayaran tidak lagi menggunakan uang tunai tetapi pembayaran bisa menggunakan layanan aplikasi *fintech* dan pembayaran dapat dilakukan menggunakan *smartphone* dengan menggunakan kode QR (*quick response*) dan membuat transaksi lebih cepat dan efisiensi sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi.

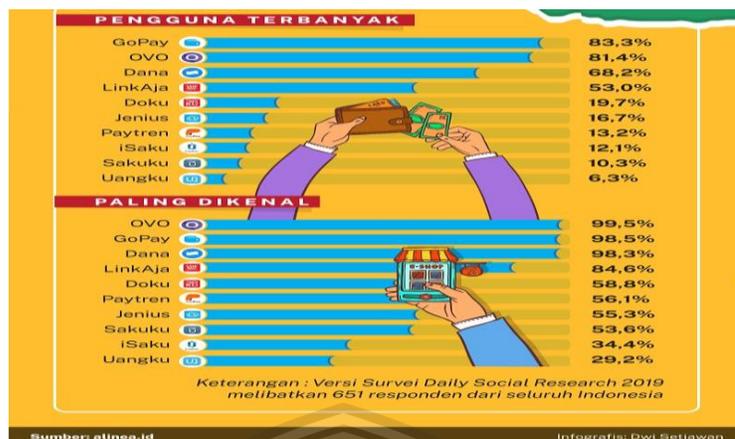
Mahasiswa pada dasarnya lebih terbiasa melakukan transaksi menggunakan uang tunai, namun saat ini teknologi sudah berkembang salah satunya bukti nyatanya yaitu adanya *Electronic Money (E-Money)* atau uang elektronik/ uang digital. *E-Money*/uang digital/*E-Wallet* adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Biasanya transaksi ini melibatkan jaringan komputer yang terhubung internet. *E-Money* tersebut tersimpan pada suatu wadah yang disebut dompet elektronik yang biasanya berbasis server (bukan *chip*) atau berbasis aplikasi.

**Tabel 1**  
**10 E-Money terbesar di Indonesia**  
**Berdasarkan pengguna aktif**

No	Q2 2019-Q2 2020	Rangking berdasarkan pengguna aktif
1	Gopay	1
2	Ovo	2
3	Dana	3
4	Link Aja	4
5	Go Mobile By CIMB	5
6	i.Saku	6
7	Sakuku	7
8	Doku	8
9	Paytren	9
10	JakOne Mobile	10

Sumber : data diolah 2020

Menurut detikinet, *E-Money* di Indonesia 2019-2020 suksesnya promosi dan pencapaiannya yang dilakukan oleh pengembang *E-Money* Indonesia dan dukungan dari pemerintah dalam membawa Indonesia untuk lebih menjadi *cashless society*. Go-pay, OVO, Dana, dan Link aja merupakan 4 *E-Money* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak selama periode Q2 2019-2020. Mereka juga menduduki total *download* terbanyak dan saling bersaing untuk memberikan kemudahan dan manfaat bagi penggunanya dalam hal transaksi. Dapat diketahui bahwa aplikasi Go-jek menduduki peringkat pertama dan disusul oleh OVO pada peringkat kedua.



Gambar 1

**E-Money paling dikenal**

Sumber: Alinea.id, diakses pada Kamis 28 Januari 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat OVO 99,5% dikenal oleh masyarakat indonesia. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa OVO sudah banyak memiliki *partner* bisnis dan jaringan kerjasama yang sangat luas sehingga OVO dapat dikenal banyak masyarakat.

Salah satu *E-Money* di Indonesia adalah *E-Money* dari PT. Visionet Internasional yaitu OVO, OVO didirikan pada 25 September 2017. OVO adalah uang berupa *E-Money* OVO *Cash* dan OVO *Point* yang dapat digunakan untuk membayar berbagai tagihan dan berbagai transaksi.

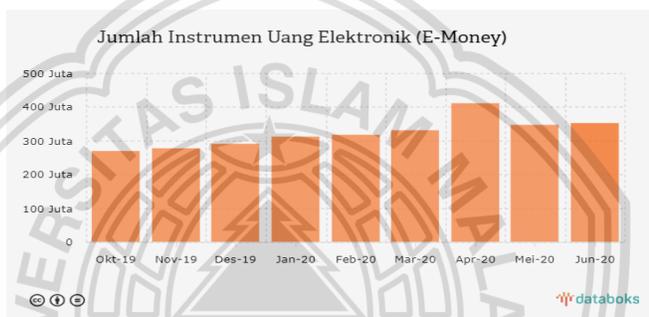
OVO merupakan sebuah aplikasi *smart* yang memberikan pelayanan pembayaran dan transaksi secara *online* (OVO *Cash*) dimana penggunaan dapat mengoperasikan sepenuhnya aplikasi tersebut melalui ponsel seluler. OVO

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

Menurut Jason Thompson, CEO dari platform pembayaran digital Indonesia OVO (pada Dailysocial.com), dengan kehadiran COVID-19 melihat pertumbuhan yang signifikan lebih dari 110% dalam perdagangan *online*, 15% dalam pengiriman makanan, serta hampir 50% dalam penyaluran pinjaman. Pengguna baru telah tumbuh 267% dibanding dengan waktu sebelum adanya PSBB dan OVO melakukan banyak upaya dalam pengenalan dan penggunaan pertama untuk pembayaran digital serta layanan keuangan.

Menurut Tirto.id, Bank Indonesia telah merencanakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sejak 14 Agustus 2014. Tujuannya mendorong

penggunaan instrumen nontunai sehingga masyarakat berangsur-angsur bertransaksi nontunai dalam kegiatan ekonominya. Kebijakan *E-Money* ini berlaku sejak 31 Oktober 2017. Pemerintah telah menetapkan seluruh pembayaran tol wajib menggunakan *E-Money*. Kebijakan ini menuntut masyarakat terbiasa menggunakan *E-Money* sebagai salah satu transaksi pembayaran sehari-hari.



**Gambar 2**

**Tingkat peredaran *E-Money***

Sumber: Databoks 2020, diakses pada Kamis 28 Januari 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat saat ini yang sering berbelanja mulai beralih menggunakan metode pembayaran tanpa uang tunai untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga OVO meningkatkan upaya dalam memperluas strategi ekosistem terbuka untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dengan fokus sebagai *E-Commerceenabler*, pengiriman makanan, dan bahan makanan, serta pengobatan jarak jauh melalui kemitraan dengan grab dan tokopedia, dan lainnya.

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

**Tabel 2**

**OVO Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia**

<b>N o.</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>Surat dan Tanggal Izin</b>	<b>Tanggal Efektif Operasional</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Nama Produk Server Based</b>	<b>Nama Produk Chip Based</b>
1	PT BPD Sumsel Babel	Jl. Gubernur H.Ahmad Bastari No. 07, Kel. Silaberanti, Kec. Seberang Ulu I, Jakabaring, Palembang	No. 19/250/DKSP/Srt/B tanggal 13 Maret 2017	4-Apr-17	Penerbit	-	BSB Cash
2..	PT Buana Media Teknologi	Jl. Ciputat Raya No. 28B, Kebayoran Lama Selatan, Jakarta Selatan 12240	No. 19/468/DKSP/Srt/B tanggal 23 Mei 2017	29 Mei 2017	Penerbit	Gudang Vouche r	-

**Lanjutan Tabel 2 OVO Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia**

3	PT Bimasakti Multi Sinergi	Graha Bimasakti, Jl Delta Raya Utara Kav. 49-51, Deltasari Baru Sidoarjo, Jawa Timur 61256	No. 19/467/DKSP/Srt/B tanggal 23 Mei 2017	14 Juni 2017	Penerbit	Speed Cash	-
4..	PT Visionet Internasional	Lippo Kuningan Lantai 21 Jalan HR. Rasuna Said Kav. B-12 Jakarta Selatan 12940	No. 19/661/DKSP/Srt/B tanggal 7 Agustus 2017	22 Agustus 2017	Penerbit	OVO Cash	-

Sumber:[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

E-Money OVO dapat diunduh secara gratis di *google play store* dan *app store*. OVO menjalin kerjasama dengan transportasi *online* grab, alfamart, indomart, dan tokopedia. OVO memiliki 5 menu utama antara lain :

1. *Home*, yang berfungsi untuk transaksi pembayaran;
2. *Deals*, yang berfungsi untuk pengguna melihat promo yang tersedia;
3. *Scan*, yang berfungsi untuk menscan *barcode* tagihan, pembayaran dan lain-lain.
4. *Finance*, yang berfungsi untuk berinvestasi serta membantu mengelola dan mengatur keuangan;
5. *Profile*, yang berfungsi sebagai tempat data diri pengguna OVO.

Oleh karena dengan menggunakan OVO pengguna dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Dan dengan adanya kemudahan dalam

penggunaan OVO konsumen diharapkan merasa puas dalam penggunaan OVO.

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

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

melalui kartu debit, kartu kredit, mesin ATM, *Mobile Banking*, *Merchane* maupun *Booth* yang dapat ditemui dipusat pembelanjaan.

OVO memiliki 2 jenis fitur keanggotaan yaitu *OVO Club* dan *OVO Primer*. *OVO Club* adalah layanan uang elektronik *unregistered* maksudnya adalah layanan yang ketika penggunaan uang elektronik ini melakukan pengisian saldo pada aplikasi, pengguna tidak dapat melakukan penarikan uang tunai dari aplikasi dan uang /saldo yang terdapat pada aplikasi hanya bisa digunakan sebagai alat transaksi pembayaran pada *merchant* rekanan OVO. Sedangkan *OVO Primer* adalah klasifikasi keanggotaan OVO dengan layanan uang elektronik *registered*, dimana pengguna pada layanan uang elektronik ini dapat melakukan transaksi keuangan seperti melakukan penarikan tunai, transfer dana dan transaksi keuangan lainnya. Selain itu Perbedaan lain dari dua jenis tersebut adalah anggota *OVO Primer* dapat menyimpan *OVO Cash* hingga 10 juta rupiah. Untuk merubah status OVO dari *Club* menjadi *OVO primer* harus melalui tahap yang cukup rumit karena untuk merubah status tersebut pengguna harus mendatangi *both* OVO yang terdekat dengan membawa KTP. Dalam proses perubahan status tersebut memerlukan waktu yang cukup lama hingga dua minggu, seringkali gagal dalam proses tersebut sehingga pengguna harus merubah status dengan mendatangi *both* OVO lagi, selain itu *both* OVO sangat sulit ditemukan dan biasanya dalam satu kota hanya terdapat satu atau dua *both* OVO.

Pada aplikasi OVO terdapat satu menu yang tidak berfungsi dengan baik yaitu menu *finance*, menu tersebut tidak berjalan dengan fungsinya sebagai menu untuk berinvestasi serta membantu mengelola dan mengatur keuangan, Sehingga pengguna OVO tidak mengetahui satu fungsi pada menu yang ditampilkan.



**Gambar 3**  
**Menu utama OVO**  
Sumber: Aplikasi OVO, diakses pada Kamis 28 Januari 2021

Menu yang ditampilkan OVO terlalu banyak oleh karena itu dapat membuat pengguna kebingungan dengan adanya menu yang banyak. Pada menu utama OVO terlihat bahwa menu *home* yang memiliki banyak fitur mulai dari pembayaran tagihan, transfer, informasi tentang OVO dan promo yang tersedia. Pada menu OVO sudah tersedia menu *Deals* yang berfungsi untuk pengguna melihat promo yang tersedia, namun pada menu utama terdapat informasi mengenai promo yang ditawarkan OVO. Hal ini dapat

mengakibatkan pengguna OVO kebingungan terlalu banyaknya menu yang tersedia. oleh karena itu hal tersebut dapat mempengaruhi apakah pengguna aplikasi OVO akan merasakan kemudahan yang diberikan OVO dengan terdapat menu yang tidak berfungsi, sulitnya perubahan status OVO *Club* menjadi OVO *Primer* dan terlalu banyak menu yang ditawarkan. Selain itu kemudahan penggunaan dari aplikasi sendiri juga memiliki pengaruh terhadap pengguna aplikasi, semakin sulit mengakses aplikasi maka akan menurunkan daya minat suatu konsumen karena dengan kerumitan atau kesulitan pengoperasiannya akan membuat konsumen bingung dalam pengoperasikan aplikasi dan dapat membuat konsumen mencari aplikasi lain yang lebih mudah dalam pengoperasiannya dan dapat mempercepat dalam melakukan transaksi. Konsumen merasakan kemudahan dalam pengoperasikan aplikasi atau suatu situs, sehingga mengakibatkan pengalaman transaksi konsumen yang baik.

Pengalaman yang mudah dan memuaskan dapat menyebabkan para penggunanya terus melakukan transaksi pembayaran secara *online* pada aplikasi OVO untuk memenuhi kebutuhan.

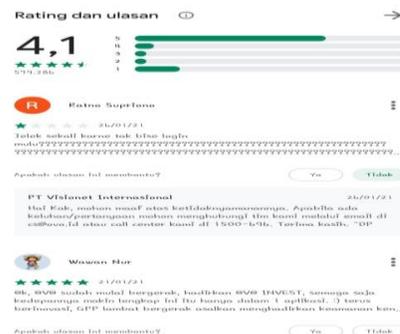


**Gambar 4**

**OVO error**

Sumber: GGWP.ID, diakses pada Kamis 28 Januari 2021

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



Gambar 5

Rating dan ulasan OVO

Sumber: *Playstore*, diakses pada Kamis 28 Januari 2021

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

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi minat penggunaan konsumen dalam bertransaksi *E-Money* OVO kepada situs atau aplikasi *online* yang menyediakan jasa pembayaran *E-Money* pada suatu aplikasi. Kepercayaan konsumen kepada

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

OVO bekerjasama dengan tokopedia penggunaan metode pembayaran menggunakan non tunai menggunakan OVO. Menurut berita pada [mediakonsumen.id](http://mediakonsumen.id) pada tanggal 14 Juni 2019 tertulis bahwa penipuan terjadi pada konsumen OVO yang sering berbelanja di tokopedia “Penipuan tersebut berawal dari notifikasi email seperti ada yang membobol email, karena akun tokopedia dan OVO tercantum alamat email tersebut, setelah itu pengguna mengganti *password* email agar tetap aman. Namun setelah pengguna merubah *password*, pengguna menerima notifikasi dari OVO untuk memasukan nomor

OVO dan hal tersebut terjadi sampai berulang-ulang kali, sehingga setelah masuk pada aplikasi OVO pengguna langsung mengecek saldo OVO ternyata sudah berkurang. Pada aplikasi OVO terdapat menu *history* sehingga pengguna langsung mengecek *history* transaksi ternyata si pembobol telah mentransfer saldo pengguna tersebut ke nomor OVO si pembobol”

kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi *online* maka akan terciptanya loyalitas konsumen. Bentuk dari loyalitas tersebut salah satunya adalah keinginan atau minat penggunaan ulang pada suatu transaksi tersebut.

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

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah dan mencapai sasaran yang diinginkan dalam penelitian proposal ini, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dilakukan penelitian pada pengguna OVO kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang karena mahasiswa sering melakukan transaksi *online*. Mengenai

pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO. Hal ini dilakukan agar pembahasan tidak terlalu luas sehingga penelitian ini bisa dilakukan lebih fokus.

### C. Rumusan Masalah

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

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO;
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO;

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO;
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun mahasiswa umum mengenai pengukuran kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO;

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran dan sistem informasi manajemen yaitu kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan agar pembaca dapat memperoleh pemahaman secara runtut dan sistematis, sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN yaitu berisikan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang dari permasalahan yang diangkat, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA yaitu berisikan kerangka teori dan pengembangan hipotesis. Bab ini berisi telaah pustaka yang untuk memperluas letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. bagian lain dalam bab ini adalah kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN yaitu berisikan metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, pengumpulan data, devinisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN yaitu berisikan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data, intepretasi hasil olahan data, dan pembahasan.
5. BAB V PENUTUP yaitu berisikan penutup, berisi kesimpulan hasil penelitian terkait penggunaan ulang *E-Money* OVO dikalangan



mahasiswa Universitas Islam Malang dan saran yang digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak-pihak terkait.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sebagai variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yaitu  $1,552 < 1,661$ . Sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* karena meskipun pengguna OVO belum memahami penggunaan OVO itu sendiri namun pengguna OVO akan tetap menggunakan OVO untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2. Pengaruh pengalaman terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sebagai variabel X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan Pengalaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,161 > 0,05$  dan juga  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,411 < 1,661$ . Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* karena berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh dari transaksi sebelumnya tidak akan mempengaruhi minat penggunaan ulang *E-Money* OVO karena OVO dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan dalam pembayaran sehari-hari.
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel X3 berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan juga  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $10,881 > 1,661$ . Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang *E-*

*Money* karena proses pembayaran yang aman membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi, untuk itu OVO harus senantiasa menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen terus tetap menggunakan ulang *E-Money*.

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

## B. Saran

1. Bagi PT. Visionet Internasional (OVO)

Berdasarkan penelitian variabel kepercayaan konsumen diharapkan perusahaan terus meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen agar konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan sistem pembayaran uang digital OVO sehingga konsumen juga mendapatkan pengalaman yang baik disetiap transaksinya.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang lebih kekinian, mengambil sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda. Selain itu diharap menggunakan teori yang sesuai dengan penelitian. Apabila dalam penelitian ini masih banyak kekurangan

diharapkan peneliti selanjutnya agar bisa diperbaiki dan lebih disempurnakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Prasetyo. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.Com.
- Akdon, & Ridwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Alamsyah, Misroni. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Budaya Organisasi pada PT. Eka Agency Management
- Alinea.id. (2019). Dompot digital paling dikenal. Retrieved from <https://www.alinea.id/infografis/jawara-persaingan-dompot-digital-di-indonesia-b1ZJG9svT>
- AT Basuki, & N Prawoto. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atriani, Lalu adi permadi dan Baiq Handayani Rinuastuti (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO.
- Ayuningrum, Idris Shinta. (2016). Pengaruh Kemudahan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli dalam Transaksi Belanja *Online*.
- CL Kenneth, & PL Jane. (2005). *Sistem Informasi Manajemen: mengelolaperusahaan digital*. Yogyakarta: Andi.
- Dailysocial. (2020). Jumlah Pengguna Baru OVO Meningkat 267% selama Pandemi. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/jumlah-pengguna-baru-ovo-meningkat-267-selama-pandemi-sesi-tanya-jawab-bersama-ceo-jason-thompson>.
- Databoks. (2020). Jumlah Instrumen Uang Elektronik (*E-Money*). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/tags/e-money>
- Davis, Fred D.1989. "Perceived Usefulness Ease Of Use and User Acceptance of Information Technology".
- Diana, A, & Tjiptono F.(2007).*E-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Diana, Nur. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Pengguna *Electronic Money* di Indonesia.
- Ferry, Setyo. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card*

- Gefen D, Kerahanna E, & Straub D W. (2013). *Trust and Tam in Online Shopping: an integrated model*". University of georgia.
- Ghazali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GGWP.ID. (2020). OVO seringkali error. Retrieved from <https://ggwp.id/media/teknologi/aplikasi/ovo-error-gangguan-hari-ini>
- Gustafsson & Johansson. (2006). *Customer trust in E-Commerce*". Kristiandat University.
- Hardini, Widi. (2018). Memorable Experience Wisatawan pada Restoran Upscale di Bali.
- Herlan, Dwimastia (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Resiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta.
- Hoffman, et.al. (1999). "Building Customer Trust Online Communications of the ACM".
- Hellier, et.al. (2003). "Customer repurchase intention. European Journal of Marketing". Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/-03090560310495456>
- Jogiyanto, HM. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kenec, Laudon C. (2005). *Sistem Informasi Manajemen: mengelola perusahaan digital*. Yogyakarta: Andi.
- Kim, Jae-11, Hee Chun Lee, Hae Joo Kim. (2004). "Factors affecting online search intention and online purchase intention journal seoul nasional university.soul.korea".
- Komiak, S.X & Benbasat, I. (2014). "understanding customer trust in agent, mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce information".
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Misbahuddin, & Iqbal Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mualana, Shabur Miftah. (2015). *Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online*.
- Musthofa, Adit. (2020). “*Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital*”. Universitas Islam Malang.
- Prathama, Frenky & Sahetapy, Wilma Laura. (2019). “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada*”.
- putri, I gusti agung ayu alit masarianti., Dkk. (2019). *Pengaruh trust dan easy of use terhadap minat beli ulang studi pada marketplace shopee di kota mataram*
- Putu, Ni et al. (2016). *Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion terhadap niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan*.
- Reinarny, Puti. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Go-jek*.
- Salular.id. (2019). Top 10 E-wallet di Indonesia Q2-2019. Retrieved from [https://seluler-id.cdn.ampproject.org/v/s/seluler.id/2019/08/iprice-top-10-e-wallet-di-Indonesia-q2-2019/amp\\_js\\_v=a6&gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16033452246349&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fseluler.id%2F2019%2F08%2Fiprice-top-10-e-wallet-Indonesia-q2-2019%2F](https://seluler-id.cdn.ampproject.org/v/s/seluler.id/2019/08/iprice-top-10-e-wallet-di-Indonesia-q2-2019/amp_js_v=a6&gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=16033452246349&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fseluler.id%2F2019%2F08%2Fiprice-top-10-e-wallet-Indonesia-q2-2019%2F).
- Sari, Reipita. (2013). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Kepercayaan dan Computer Self Efficacy terhadap penggunaan e-banking di Semarang*.
- Schmitt, Bernd. H. (1999). *Experiential Marketing*. Kogakusha, Ltd. London.
- Setiyo, Bambang. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking*.
- Soegoto, E. (2008). *Marketing research*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

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