

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG OVO DI KOTA
SURABAYA**

Nabilah Febdiranti¹⁾, Sarwani²⁾, Andry Herawati³⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya
E-mail: nabilahfebdiranti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ulang OVO di kota Surabaya baik secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap minat penggunaan ulang OVO. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif survei yang bersifat asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna yang telah melakukan transaksi layanan OVO minimal dua kali, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan minimal SMA/ Sederajat. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dalam mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus cochrane dalam menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO serta persepsi kemudahan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO

Kata kunci: OVO, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Minat Penggunaan Ulang

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on intention to reuse OVO in the city of Surabaya both simultaneously and partially and to determine the dominant variable on the intention to reuse OVO. This research is a quantitative survey research that is associative in nature. The population in this study are users who have made OVO service transactions at least twice, are domiciled in Surabaya and have a minimum education of high school/equivalent. This study used simple random sampling technique to collect respondents and used the Cochran formula in determining the sample because the population size of this study was unknown. Furthermore, data analysis using instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, F test, and t test. The results of this study prove that perceived usefulness and perceived ease of use have both a simultaneous and partial influence on Intention to Reuse OVO and perceived ease of use is the dominant variable influencing Interest to Reuse OVO.

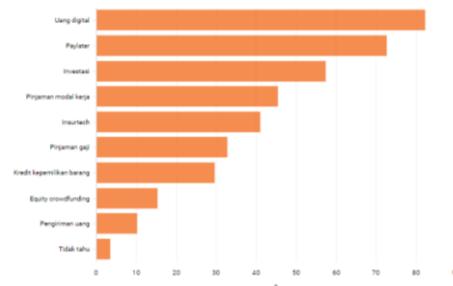
Keywords: OVO, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Intention to reus

A. LATAR BELAKANG

Kecanggihan teknologi serta informasi semakin mengalami kemajuan secara dinamis dan pesat. Bahkan teknologi saat ini banyak memberikan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Teknologi digunakan dalam menunjang pengembangan fasilitas, infrastruktur perusahaan serta sistem pemerintahan agar dapat berjalan efektif, efisien serta menciptakan pemberian pelayanan yang lebih baik. Perkembangan dan kecanggihan teknologi juga memudahkan masyarakat untuk mencukupi kebutuhan hidup yang semakin banyak dan berkembang (Ramadhani, 2021:4). Seiring perkembangan teknologi tersebut membuat kemajuan serta inovasi di industri bisnis terutama dalam masalah finansial, satu diantaranya ialah Financial Technology (FinTech). FinTech di dalam negeri menjadikan teknik pembayaran digital menjadi lebih populer untuk digunakan. Dalam menjalankan transaksi digital, masyarakat dinilai bebas dalam menentukan merek dan menyesuaikan kebutuhan mereka. Setiap transaksi pembelian yang dilakukan secara offline atau online dapat berjalan walaupun tidak menggunakan uang tunai (cashless) misalnya pembayaran melalui e-wallet, bank transfer, pembayaran digital serta layanan teknologi finansial lainnya (Fatmawati, 2022:1).

Fintech dianggap sebagai hasil kombinasi dari jasa finansial dengan teknologi yang berujung pada perubahan terhadap model bisnis dari konvensional ke arah moderat, dimana semula pembayaran perlu dijalankan dengan tatap muka atau secara langsung dengan uang cash, saat ini dapat menjalankan pembayaran atau transaksi secara jarak jauh secara cepat dan mudah. Fintech dikenal dan dipakai searah dengan perubahan masyarakat dalam gaya hidup yang banyak dipengaruhi oleh penerapan teknologi informasi yang dinamis dan pesat. (Fatmawati, 2022:2). Produk – Produk Fintech yang populer di Indonesia

Gambar 1.1



Sumber :<https://databoks.katadata.co.id>

Dari Gambar 1.1 Uang digital dianggap sebagai produk fintech yang populer digunakan di Indonesia. Terdapat sekitar 82,2% pengguna yang mengenal dan memahami produk fintech tersebut. Fitur pembayaran melalui pencicilan tanpa kartu atau paylater menempati urutan kedua dengan persentase sebanyak 72,5% pengguna. Selanjutnya sekitar 57,3% pengguna memakai produk fintech berupa investasi. Selanjutnya sekitar 45,3% pengguna mengenal produk fintech berupa pinjaman modal kerja. 40,9% yang mengenal produk asuransi atau insurtech. Pengguna yang mengenal produk fintech yakni pinjaman gaji serta kredit kepemilikan barang yakni sebesar 32,7% dan 29,5%. Kemudian terdapat sekitar 15,2% pengguna yang memahami produk fintech yakni equity crowdfunding. Sekitar 10,2% pengguna mengenal produk fintech yakni remitansi. Sedangkan, hanya 3,4% pengguna tidak mengenal produk fintech.

Uang digital dinilai sebagai alat pembayaran secara elektronik yang mana nilai uang akan disimpan dengan wujud media elektronik tertentu. Pengguna diharuskan melakukan penyetoran uang lebih dahulu kepada pihak penerbit sebelum digunakan untuk melakukan transaksi. Ewallet yang dipakai akan dikurangi sebanyak jumlah atau nilai transaksi kemudian pengguna dapat melakukan pengisian ulang uangnya kembali (top-up).

Penyimpanan nilai uang melalui media elektronik sebagai biasanya tersedia dalam bentuk server atau dengan chip. Uang elektronik juga kini dinilai sangat inovatif serta praktis membantu melancarkan transaksi pembayaran secara massal, cepat serta mikro, seperti transaksi pembayaran

jalan tol, transportasi hingga membayar transaksi parkir, di minimarket, atau food court. (www.bi.go.id/id) . Uang Digital yang terdaftar di Bank Indonesia



Gambar 1.2

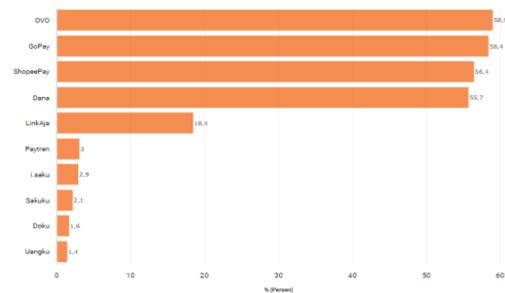
Sumber : <https://tirto.id>

Pada Gambar 1.2 Uang Digital yang terdaftar di Bank Indonesia terdiri dari 2 jenis yakni Berbasis Server dan Berbasis Chip. Berbasis server adalah OVO, DANA, GOPAY dan sebagainya, sedangkan yang berbasis chip antara lain Mandiri e-money, Flazz, Brizzi, dan sebagainya.

OVO merupakan salah satu jenis uang digital berbasis server yang memiliki pengguna terbanyak pada tahun 2021. Sebelum diganti dengan nama OVO, layanan keuangan digital ini dinamakan dengan Grab-Pay. OVO menjadi layanan dompet digital yang terintegrasi lewat kerjasama dengan Grab, platform transportasi online yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. OVO memudahkan transaksi pembayaran pengguna khususnya yang menggunakan layanan Grab secara non-tunai. Sebagai upaya memperoleh lebih banyak pengguna, OVO melakukan ekspansi jaringan serta kerja sama dengan berbagai merchant. OVO menjadi aplikasi uang elektronik terbanyak digunakan oleh masyarakat. Saat ini OVO digunakan sebagai metode pembayaran dengan persentase diatas 70 persen merchant di

banyak pusat perbelanjaan di dalam negeri. (Rahayuningsih & Susanto, 2021:9). Produk Dompet Digital yang populer di Indonesia.

Gambar 1.3



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada Gambar 1.3 dompet digital menduduki 10 peringkat teratas dengan pengguna terbanyak. Posisi pertama yakni 58,9% pengguna memakai OVO. Produk OVO lebih unggul dibandingkan GoPay dengan persentase 58,4% pengguna. Kemudian produk ShopeePay menempati urutan ketiga yang mempunyai persentase sebanyak 56,4% pengguna, serta Dana berada pada urutan keempat atau sebanyak 55,7% pengguna. Dompet digital lain mempunyai persentase pengguna di bawah angka 50 persen antara lain LinkAja sebanyak 18,4% pengguna, kemudian aplikasi PayTren yang dipilih oleh 3% pengguna, serta terakhir aplikasi i.saku sebesar 2,9%.

OVO memiliki berbagai kelebihan antara lain : pengguna bisa menggunakan OVO untuk bertransaksi dengan berbagai merchant OVO, mengingat banyaknya merchant dan partner di aplikasi ewallet ini, poin OVO sebagai reward atau loyalitas bagi pengguna yang melakukan transaksi dengan OVO Cash di merchant rekanan OVO agar bisa dilakukan dikemudian hari ditukar untuk beragam penawaran, OVO bahkan menawarkan kenyamanan dalam bertransaksi yang aman mengharuskan pelanggan untuk tidak membawa uang tunai dalam jumlah besar, pembayaran OVO bahkan menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dan melakukan pembayaran serta memenuhi kebutuhan di berbagai bidang, memiliki user interface yang baik dan mudah atau cepat dipahami mereka yang baru menggunakannya. Dari banyaknya kelebihan yang ditawarkan OVO, terdapat juga kekurangan yang dimiliki OVO antara lain : upgrade dari OVO Club ke OVO Premiere

harus datang ke booth secara langsung dan tidak bisa dilakukan secara online, untuk tarik tunai hanya di merchant merchant tertentu, adanya limit pengisian saldo setiap bulannya. Presentase Penggunaan e-wallet



Gambar 1.4

Sumber : <https://ipsos.com>

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa OVO berada di peringkat kedua penggunaan ewallet secara berulang persentase 30%, kemudian Gopay dengan peringkat pertama memperoleh persentase 53%, dan peringkat ketiga yakni Dana dengan 11%. Hal ini menjadi landasan penulis mengapa objek penelitian terhadap OVO dibanding e-wallet lainnya karena OVO memiliki jumlah pengguna yang paling banyak diantara ewallet lainnya, tak hanya itu OVO juga memiliki banyak kelebihan yang bisa dirasakan oleh penggunanya, sehingga heran jika minat menggunakan OVO ini menduduki peringkat kedua dalam penggunaan berulang ewallet.

Faktor manfaat yang berperan sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum bertekad untuk menjadi pengguna dari sebuah layanan pembayaran digital, karena dengan adanya manfaat dari ewallet tersebut secara langsung atau tidak langsung akan menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun nonfisik. Menurut Jogiyanto (2007), persepsi manfaat diuraikan sebagai suatu persepsi subjektif dari konsumen terhadap potensi penggunaan suatu sistem (misal: sistem pembayaran elektronik) yang dimana jika sistem informasi tersebut dapat memberikan informasi bernilai atau bermanfaat bagi penggunanya dapat memungkinkan pengguna akan terus menerus menggunakannya. Sebagai salah satu ewallet,

OVO telah menjadi alat transaksi digital yang telah dikenal banyak masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan di OVO dapat mengumpulkan poin setiap pengguna berbelanja melalui aplikasi OVO, Grab, Tokopedia serta banyak merchant. Poin juga bisa diganti dengan beberapa jenis penawaran seperti diskon, voucher maupun promo.

Faktor kedua yang turut menjadi bahan pertimbangan pengguna sebelum bertekad untuk menjadi pengguna sebuah layanan pembayaran digital ialah kemudahan karena konsumen tentu menginginkan penggunaan ewallet mudah dipahami untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Jogiyanto (2007) menguraikan persepsi kemudahan yang dimana seberapa besar kepercayaan pengguna bahwa ketika menggunakan sistem tersebut, maka upaya yang harus pengguna keluarkan lebih kecil. Kemudahan yang ditawarkan OVO kepada penggunanya sangat beragam, mulai dari pembayaran transportasi, pembayaran online maupun offline, pembelian pulsa serta token listrik, pembayaran tagihan BPJS hingga TV kabel. Tidak hanya dalam bertransaksi, OVO juga bisa top up saldo OVO dengan kartu debit, kartu kredit dan ATM, Mobile Banking, Merchant maupun Booth yang dapat ditemui dipusat pembelanjaan. Persepsi manfaat dan Persepsi kemudahan ini juga memiliki pengaruh terhadap minat seseorang seperti dalam model penelitian Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi dikembangkan berdasarkan model TRA (Theory of Reasoned Action) model ini diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi. Dua konstruk utama ini adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Davis, Taylor dan Todd, Venkatesh dan Davis menjelaskan bahwa minat perilaku adalah prediksi yang baik dari penggunaan teknologi informasi oleh pemakainya (Jogiyanto, 2007:111). Sehingga Persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang karena konsumen akan merasakan manfaat yang besar terhadap e-wallet yang digunakannya maka mereka akan menggunakannya dan melakukan pembelian

secara terus menerus sama halnya dengan manfaat, persepsi kemudahan juga memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang, semakin mudah ewallet untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan maka konsumen akan semakin sering menggunakannya secara berulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan variabel yang sama dengan peneliti didapat beberapa hasil penelitian dari mereka antara lain yang pertama adalah penelitian *Selviana & Trenggana (2021)*; *Apriyani & Suharti (2017)* yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y) sedangkan penelitian *Auralia et al., (2020)* menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y), selanjutnya hasil yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh *Auralia et al. (2020)*; *Selviana & Trenggana (2021)*; *Apriyani & Suharti (2017)* yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan(X2) berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y) sedangkan penelitian dari *Gita & Juliarsa (2021)* menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan(X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y), selanjutnya hasil yang ketiga adalah penelitian dari *Selviana & Trenggana (2021)*; *Apriyani & Suharti (2017)* menyatakan bahwa Persepsi Manfaat (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan diatas bahwa terdapat hasil penelitian yang menyatakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang dan ada juga hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh, sehingga ada celah bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan menganalisis serta melihat pengaruh dari persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ulang dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi manfaat

dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO di Kota Surabaya

B. LANDASAN TEORI

Dompot Digital

Dompot Digital adalah aplikasi dalam bentuk layanan jasa yang diciptakan dengan tujuan memungkinkan pengguna dapat menyimpan uang secara digital serta bertransaksi secara online dengan mudah dan aman. Aplikasi dompet digital memiliki beragam fitur. Menurut *Rahmat, (2021:18-19)* fitur yang terdapat pada dompet digital adalah sebagai berikut: Fitur Fitur Premium, Merchant, Fitu Promosi, TopUp. Terdapat tiga jenis platform pembayaran yang digunakan pada dompet digital diantaranya : QR Code, NFC,OTP.

Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat menurut *Jogiyanto (2007:145)* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa pengguna sistem informasi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja orang tersebut. Persepsi Manfaat menurut *Agreta (2021:19)* merupakan kepercayaan

seseorang bahwa menggunakan sistem informasi tersebut, maka akan meningkatkan performa mereka dalam suatu kegiatan. Persepsi manfaat ini terdapat dalam ewallet, dimana ewallet hadir untuk meningkatkan kinerja manusia dengan melakukan transaksi secara elektronik. Persepsi Manfaat menurut *Phonthanukitithaworn et al., 2016:7)* diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan layanan akan meningkatkan kinerja dan produktivitas. Selain itu persepsi manfaat tidak hanya menilai karakteristik ekstrinsik dari layanan, tetapi menunjukkan bagaimana dapat membantu pengguna mencapai tujuannya seperti menjadi lebih efektif dan efisien dalam berbagai aktivitas yang dilakukan konsumen.

Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan menurut *Jogiyanto (2007:145)* didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi informasi akan bebas dari usaha. Sedangkan persepsi kemudahan

penggunaan menurut Yani et al. (2018:35) adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (free of effort). Persepsi Kemudahan menurut Anisa (2016:23-24) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna, maka sistem informasi harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, fleksibilitas waktu dan tempat, karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu aplikasi dapat di akses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan saat bertransaksi.

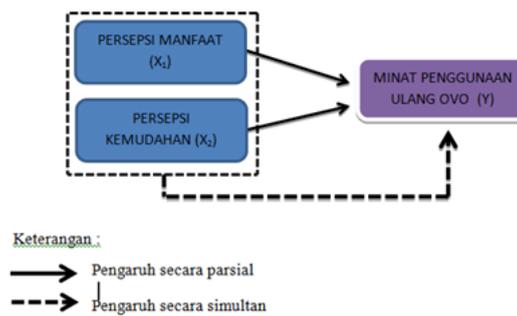
Minat Penggunaan Ulang

Minat menggunakan ulang menurut Prakosa & Wintaka (2020:74) merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa sebagai bentuk kesesuaian antara keyakinan dengan kenyataan yang ada pada produk yang ditawarkan. Minat Penggunaan Ulang merujuk pada Hardianti (2020:24) adalah suatu keinginan atau ketertarikan akan suatu hal yang timbul tanpa ada paksaan atau tidak secara tiba-tiba melainkan melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, atau kebiasaan. Minat Penggunaan Ulang menurut Putriani (2019:48) adalah suatu kecenderungan konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk yang didasarkan pada pengalaman masa lampau yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Kerangka Konsep

Merujuk pada teori serta penelitian sebelumnya yang dipaparkan, kerangka konseptual ditampilkan pada gambar dibawah

ini :



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang akan dibuktikan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Diduga persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO di kota Surabaya.

H₂ : Diduga persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang OVO di kota Surabaya.

H₃ : Diduga persepsi kemudahan yang berpengaruh dominan terhadap minat penggunaan ulang OVO di kota Surabaya.

C. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dinilai sebagai metode yang ditetapkan dan ditujukan guna memperoleh hasil dan gambaran yang jelas tentang fenomena atau masalah yang diangkat dalam penelitian serta jawaban dan solusi pemecahan masalah penelitian. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif survei yang bersifat asosiatif kausal. Metode penelitian kuantitatif survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak responden, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti untuk dicatat, diolah, dan dianalisis (Qomaria, 2019). Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013:36) adalah suatu masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki hubungan kausal (hubungan yang bersifat sebab akibat), jadi dalam penelitian ini terdapat variabel yang mempengaruhi dan variabel yang

dipengaruhi (Sugiyono, 2013:37)

Definisi Operasional Variabel

Persepsi Manfaat (X₁)

Persepsi Manfaat adalah ukuran dari penggunaan terhadap hal tersebut yang memunculkan adanya kontribusi bagi yang menggunakannya. Indikator indikator persepsi manfaat sebagai berikut :

1. Mempercepat pekerjaan yaitu aplikasi OVO membuat penggunanya menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat
2. Meningkatkan produktivitas yaitu aplikasi OVO membuat penggunanya dapat menyelesaikan lebih dari satu transaksi dalam sehari
3. Meningkatkan kinerja yaitu aplikasi OVO dapat meningkatkan kecepatan kinerja penggunanya dalam bertransaksi
4. Efektivitas yaitu aplikasi OVO dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penggunanya
5. Memudahkan Pekerjaan yaitu pengguna merasakan kemudahan saat bertransaksi dengan aplikasi OVO
6. Bermanfaat yaitu aplikasi OVO secara keseluruhan memberikan kegunaan/manfaat untuk penggunanya dalam kehidupan sehari hari

Persepsi Kemudahan (X₂)

Persepsi Kemudahan adalah rasa yakin yang dirasakan individu yang dimana penggunaan terhadap suatu hal tidak terlalu membutuhkan usaha yang besar. Indikator indikator persepsi kemudahan sebagai berikut :

1. Dapat dipelajari atau dipahami dengan mudah yaitu aplikasi OVO mudah untuk dipelajari oleh siapapun
2. Dapat dikendalikan yaitu fasilitas atau fitur yang disediakan oleh aplikasi OVO berfungsi dan berjalan dengan baik.
3. Jelas serta mudah dipahami yaitu

pengguna dengan mudah memahami fasilitas atau fitur yang ada di aplikasi OVO

4. Fleksibel yaitu penggunaan aplikasi OVO dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu
5. Mudah untuk menjadi terampil yaitu pengguna dapat mengakses aplikasi OVO dengan mudah sesuai keinginannya setelah satu kali menggunakan
6. Mudah digunakan yaitu pengguna tidak menemukan kesulitan ketika menggunakan aplikasi OVO

Minat Penggunaan Ulang (Y)

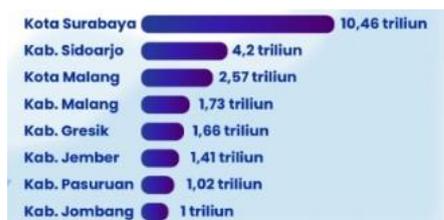
Minat Penggunaan Ulang adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakannya kembali produk atau layanan tersebut dengan beberapa pertimbangan yang didapat dari pengalaman sebelumnya Indikator dari minat penggunaan ulang sebagai berikut :

1. Minat Transaksional adalah pengguna tertarik untuk menggunakan kembali aplikasi OVO
2. Minat Referensial adalah pengguna akan mereferensikan aplikasi OVO kepada orang lain yang belum menggunakan aplikasi tersebut
3. Minat Preferensial adalah pengguna tidak akan menggunakan aplikasi lain untuk bertransaksi selain OVO
4. Minat Eksploratif adalah pengguna selalu mencari informasi-informasi tentang apa saja yang ditawarkan oleh aplikasi OVO seperti promo, cashback, fitur baru

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan peneliti. Penelitian ini memilih tempat di Kota Surabaya, Jawa Timur. Berikut total transaksi uang elektronik beberapa kota yang ada di Jawa Timur :

Gambar 3.1 Total Transaksi Uang Elektronik di Jawa Timur



Sumber : <https://kominformprov.go.id/>

Pemilihan lokasi di kota Surabaya karena:

1. Kota Surabaya merupakan kota terbesar di Jawa Timur dan juga Kota terbesar kedua setelah Jakarta .
2. Kota Surabaya memiliki total transaksi uang elektronik tertinggi di Jawa Timur.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi diartikan sebagai kombinasi dari keseluruhan komponen baik meliputi fenomena, peristiwa, hal ataupun orang yang mempunyai karakteristik yang sama sebagai objek perhatian atau yang dipelajari sebab dinilai sebagai semesta penelitian (Paramita et al, 2021:59). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pengguna e-wallet OVO di Surabaya dengan jumlah yang tidak diketahui, dengan populasi sasaran dalam penelitian adalah pengguna telah melakukan transaksi layanan OVO minimal dua kali, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan minimal SMA/ Sederajat.

Sampel Penelitian

Sampel umumnya mampu menjelaskan kondisi secara umum dari populasi, pemakaian sampel dianggap sebagai cara peneliti dalam menekan jumlah dari populasi yang mempunyai jumlah besar untuk tujuan meraih efektivitas serta efisiensi (Ibrahim et al., 2018:104). Penelitian ini mempunyai jumlah populasi banyak serta tidak diketahui jumlahnya sehingga penarikan sampel memanfaatkan rumus Cochran. Tingkat keyakinan yang diterapkan adalah 95% yang

mana nilai Z adalah 1,96 serta ukuran *error* maksimum adalah 10%. Jumlah ukuran sampel yakni 96. Melihat perhitungan sampel tersebut maka untuk memudahkan perhitungan data, penulis membulatkan jumlah sampel menjadi sekitar 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability* melalui *simple random sampling*. Teknik ini diartikan sebagai teknik sampling yang menghasilkan kesempatan atau peluang yang sama terhadap seluruh bagian dari populasi untuk digunakan sebagai sampel, sementara *simple random sampling* yakni pengumpulan sampel dengan acak dan tidak melihat struktur, ukuran atau strata dari populasi. (Santoso & Madiistriyatno, 2021:118)

Teknik Pengumpulan Data

Merujuk pada perspektif Ibrahim et al. (2018:11) yakni suatu teknik yang bertujuan mengumpulkan data melalui rancangan penelitian yang ditetapkan. Data didapatkan melalui pengadaan percobaan, pengamatan, atau pengukuran gejala. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Studi Pustaka

Studi ini dilakukan dengan cara memperoleh serta mengkaji sejumlah teori sebagai landasan penelitian serta konsep dasar terkait permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Penulis memperoleh teori dan konsep dasar tersebut dengan cara membaca, mengutip, memahami dari banyak sumber contohnya referensi bacaan buku, isi jurnal serta berbagai sumber lainnya yang dinilai relevan Kuesioner

Kuesioner yakni angket atau lembar yang memuat daftar pertanyaan yang terkait topik penelitian untuk diberikan kepada responden (Ibrahim et al., 2018:112). Merujuk pada Istiarni & Hadiprajitno (2014:40-41). Kuesioner adalah metode pengumpulan data melalui pemberian lembar atau daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dapat diisi melalui hardcopy atau dikirimkan melalui alamat email atau pemberian kuesioner online yang telah disiapkan untuk mempermudah pengisiannya oleh responden.

Teknik Analisis Data

Merupakan metode pemrosesan data untuk diubah

sebagai kumpulan informasi. Dalam penelitian umumnya dilakukan analisis data dalam memudahkan pemahaman untuk mempelajari dan mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021:201). Dalam perhitungan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 20 for Windows*.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Merujuk pada Ghozali (2021:66) uji validitas bertujuan melihat valid tidaknya instrumen penelitian yang digunakan supaya sasaran ukur dapat terwujud dengan optimal dalam sebuah kuesioner. Penggunaan kuesioner dinilai valid jika pertanyaan yang dimuat mampu mengukur instrumen penelitian. Uji Validitas dijalankan melalui korelasi product moment. Dasar pengambilan keputusannya yakni: apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dan sig 0,05) menyatakan bahwa kuesioner dianggap valid

Uji Reliabilitas

Merujuk pada (Ghozali, 2021:61) uji reliabilitas bertujuan mengukur stabilitas serta konsistensi penggunaan instrumen penelitian sebagai indikator dari konstruk atau variabel. Kuesioner dianggap reliabel ataupun handal apabila jawaban yang diberikan bersifat konsisten atau tetap dan stabil setiap dilakukan pengujian. Reliabilitas memperlihatkan akurasi, konsistensi, stabilitas serta daya prediksi. Uji reliabilitas instrumen memakai rumus Alpha Cronbach dikarenakan instrumen penelitian berwujud angket serta memakai skala bertingkat. Dasar pengambilan keputusan yaitu : apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable). Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Merujuk pada Ghozali (2021:198) Uji ini ditujukan guna menguji apakah pada penggunaan model regresi, variabel penelitian telah berdistribusi secara normal ataupun tidak. Data dinilai baik serta layak untuk dipakai jika data menunjukkan telah berdistribusi secara normal. Peneliti menerapkan analisis grafik histogram dengan melihat pola grafik normal probability plot antara nilai residual dan nilai prediksi variabel. Sebuah data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Sebaliknya, jika data menyebar menjauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:157) Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi layak digunakan jika tidak dijumpai korelasi atau gejala multikolinieritas. Sebagai upaya melihat gejala multikolinieritas dapat diketahui dari perolehan nilai tolerance (TOL) serta nilai VIF. Dasar penentuan keputusannya dalam uji ini yakni: Apabila hasil nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 mengartikan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinieritas, Apabila hasil nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 10 mengartikan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) Uji heteroskedastisitas ditujukan guna melihat pada penggunaan model regresi apakah ditemukan ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan yang dilakukan, apabila varian data residual dinyatakan konsisten atau tetap, mengartikan bahwa ditemukan gejala homoskedastisitas serta apabila dinilai tidak tetap mengartikan adanya gejala heteroskedastisitas, Model regresi dinilai layak dan baik dimana tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas melalui hasil dari grafik Scatter Plot sebagai berikut : apabila menghasilkan sejumlah pola tertentu, misalnya titik-titik yang menyusun bentuk pola tertentu secara rata mengartikan ditemukan gejala

heteroskedastisitas, apabila tidak ditemukan pola, misalnya titik-titik terlihat mengalami penyebaran di bagian atas atau bawah pada angka 0 dalam sumbu Y, mengartikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data menerapkan analisis regresi linear berganda. Analisis ini ditujukan untuk melihat bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Berikut model persamaan dalam model regresi linear berganda Sugiyono (2016:192):

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = koefisien minat penggunaan ulang
 b_1 = koefisien regresi dari persepsi manfaat
 b_2 = koefisien regresi dari persepsi kemudahan
 X_1 = variabel persepsi manfaat
 X_2 = variabel persepsi kemudahan
e = standard error / 0

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pertama dengan uji F (simultan)

Uji F ditujukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ mengartikan bahwa tidak ditemukan secara simultan signifikan pengaruh dari persepsi manfaat serta persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ulang OVO. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$ mengartikan bahwa terdapat secara simultan dan signifikan pengaruh persepsi manfaat serta persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ulang OVO.

Setelah peneliti mengetahui adanya

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka selanjutnya peneliti menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut dengan menggunakan uji koefisien determinasi (Adjusted R^2). Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh X_1 (Persepsi Manfaat), X_2 (Persepsi Kemudahan) terhadap Y (Minat Penggunaan Ulang). Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah (Ghozali, 2021:147): jika K_d mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah, jika K_d mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

Uji Hipotesis kedua dengan uji t (parsial)

Uji t ditujukan guna melihat sejauh apa hubungan atau pengaruh secara individu atau terpisah dari variabel independen untuk memaparkan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2021:148).

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ Persepsi manfaat serta persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan tidak memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang OVO

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ Persepsi manfaat serta persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan ulang OVO.

Peneliti memakai taraf (α) sebesar 5% atau 0,05 serta landasan penentuan keputusan untuk hipotesis antara lain:

apabila perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan $< 0,05 = H_0$ ditolak serta H_a diterima, jika perolehan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai signifikan $> 0,05 = H_0$ diterima serta H_a ditolak.

Uji Hipotesis ketiga dengan melihat koefisien determinasi parsial (r^2)

Uji dominan yang digunakan oleh peneliti yakni uji koefisien determinasi parsial (r^2). Uji koefisien determinasi parsial (r^2) menurut Fathussyaadah & Ratnasari (2019:22-23) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari salah satu

variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Gujarati (2006:172) adalah sebagai berikut :

Rumus : $Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$

Keterangan :

B : Beta (nilai standartdized coefficients) / nilai B1 dan B2

Zero Order : Matrik koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi parsial adalah dimana apabila $Kd = 0$, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah sedangkan jika $Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

C. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
<20 tahun	28	28,0
21-30 tahun	65	65,0
>30 tahun	7	7,0
Total	100	100

Sumber : diolah penulis (2022)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui dari 100 responden yang diteliti, responden yang berusia kurang dari 20 tahun sejumlah 28 orang dengan persentase 28% dan responden yang berusia antara 20-30 tahun sejumlah 65 orang dengan persentase 65% sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sejumlah 7 orang dengan persentase 7%. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden yang pernah melakukan pembelian di OVO adalah responden yang berusia 21-30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai

berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki Laki	17	17,0
Perempuan	83	83,0
TOTAL	100	100

Sumber : diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang dengan persentase 17% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang dengan persentase 83%. Dapat disimpulkan bahwa dari sebagian besar jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	35	35,0
D3	14	14,0
D4/S1	51	51,0
S2-S3	0	0
TOTAL	100	100

Sumber : diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, pendidikan terakhir pengguna OVO SMA sebanyak 35 responden, D3 sebanyak 14 responden, D4/S1 sebanyak 51 responden, dan S2-S3 tidak terdapat responden. Dapat disimpulkan jumlah responden terbanyak adalah pengguna yang berpendidikan terakhir D4/S1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil yang didapat dari pertanyaan yang telah diajukan kepada responden berdasarkan frekuensi

pembelian yang dilakukan di OVO dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
2 kali	35	35,0
3 kali	30	30,0
4 kali	22	22,0
5 kali	10	10,0
>5 kali	3	3,0
TOTAL	100	100

Sumber : diolah penulis (2022)

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mempunyai aplikasi OVO yang pernah melakukan pembelian 2 kali sejumlah 35 orang dengan persentase 35%, responden yang melakukan pembelian 3 kali sejumlah 30 orang dengan persentase 30%, responden yang melakukan pembelian 4 kali sejumlah 22 orang dengan persentase 22% dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali sejumlah 10 orang dengan persentase 10 %. Berdasarkan hasil dapat terlihat bahwa sebagian besar frekuensi pembelian yaitu sebanyak 2 kali

Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah transaksi

Hasil yang didapat dari pertanyaan yang telah diajukan kepada responden berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan pengguna di OVO dapat

dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi sebulan

Jumlah Transaksi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp. 500.000	72	72,0
Rp. 500.001 – Rp. 1.500.000	26	26,0
≥ Rp. 1.500.001	2	2,0

TOTAL	100	100
--------------	-----	-----

Sumber : diolah penulis (2022)

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mempunyai aplikasi OVO yang pernah memiliki jumlah transaksi pembelian sebesar < Rp.500.000 sejumlah 72 orang, responden yang memiliki jumlah transaksi pembelian Rp.500.001 – Rp. 1.500.000 sebanyak 26 orang, responden yang memiliki jumlah transaksi pembelian sebesar ≥ Rp. 1.500.001 sejumlah 2 orang. Berdasarkan hasil dapat terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki jumlah transaksi < Rp. 500.000 sebanyak 72 orang atau 72%

Hasil Uji Instrumen

Penelitian Hasil Uji Validitas

Perhitungan validitas didasarkan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel dengan degree of freedom (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Diketahui n = 100 dan besarnya (df) = 100 - 2 = 98 dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh r_{tabel} = 0,1966. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item pernyataan dianggap valid begitu juga sebaliknya. Pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	X1.1	0,625	0,195	Valid
	X1.2	0,675	0,195	Valid
	X1.3	0,747	0,195	Valid
	X1.4	0,630	0,195	Valid
	X1.5	0,732	0,195	Valid
	X1.6	0,557	0,195	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,371	0,195	Valid
	X2.2	0,543	0,195	Valid
	X2.3	0,559	0,195	Valid
	X2.4	0,443	0,195	Valid
	X2.5	0,399	0,195	Valid
	X2.6	0,415	0,195	Valid
Minat Penggunaan Ulang (Y)	Y1.1	0,756	0,195	Valid
	Y1.2	0,715	0,195	Valid
	Y1.3	0,780	0,195	Valid
	Y1.4	0,613	0,195	Valid

sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada penelitian adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	SIGN	KETERANGAN
Persepsi Manfaat 1	0,793	0,6	RELIABEL
Persepsi Manfaat 2	0,789	0,6	RELIABEL
Persepsi Manfaat 3	0,786	0,6	RELIABEL
Persepsi Manfaat 4	0,798	0,6	RELIABEL
Persepsi Manfaat 5	0,788	0,6	RELIABEL
Persepsi Manfaat 6	0,8	0,6	RELIABEL
Persepsi Kemudahan 1	0,803	0,6	RELIABEL
Persepsi Kemudahan 2	0,81	0,6	RELIABEL
Persepsi Kemudahan 3	0,802	0,6	RELIABEL
Persepsi Kemudahan 4	0,815	0,6	RELIABEL
Persepsi Kemudahan 5	0,811	0,6	RELIABEL
Persepsi Kemudahan 6	0,814	0,6	RELIABEL
Minat Penggunaan Ulang 1	0,793	0,6	RELIABEL
Minat Penggunaan Ulang 2	0,793	0,6	RELIABEL
Minat Penggunaan Ulang 3	0,788	0,6	RELIABEL
Minat Penggunaan Ulang 4	0,807	0,6	RELIABEL

Sumber : diolah penulis (2022)

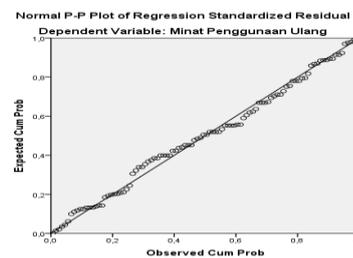
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga masing-masing variabel dari kuesioner dan layak bila digunakan sebagai alat ukur oleh peneliti lain.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini menggunakan analisis grafik probability plot dengan asumsi bahwa jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar grafik sebagai berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Probability Plot



Sumber : spss diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik probability plot memberikan pola data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,908	1,347		3,644	,000		
Persepsi Manfaat	,204	,059	,355	3,435	,001	,546	1,831
Persepsi Kemudahan	,277	,078	,365	3,533	,001	,546	1,831

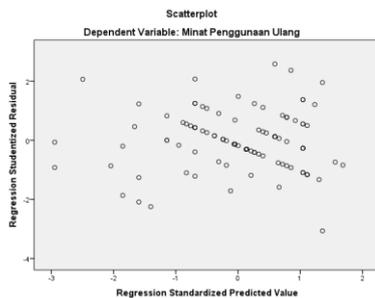
Sumber : spss diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari kedua variabel memiliki nilai tolerance sebesar 0,546 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,831 yang lebih kecil 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 Hasil Uji

Heteroskedastisitas



Sumber : spss diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil gambar 4.2 menunjukkan grafik scatter plot menggambarkan bahwa sebaran titik titik berada diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel Persepsi Manfaat (X_1) dan variabel Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap variabel Minat Penggunaan Ulang (Y). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4,908	1,347		3,644	,000		
1 Persepsi Manfaat	,204	,059	,355	3,435	,001	,546	1,831
Persepsi Kemudahan	,277	,078	,365	3,533	,001	,546	1,831

Sumber : diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 4,908 + 0,204 X_1 + 0,277 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) adalah 4,908 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi perubahan pada variabel Persepsi Manfaat (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) nilainya adalah 0, maka Minat

Penggunaan Ulang (Y) nilainya sebesar 4,908.

2. Koefisien regresi Persepsi Manfaat adalah 0,204 yang menunjukkan arah hubungan positif artinya jika variabel persepsi manfaat meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan Minat Penggunaan Ulang sebesar 0,204 (20,4%)
3. Koefisien regresi Persepsi Kemudahan adalah 0,277 yang menunjukkan arah hubungan positif artinya jika variabel Persepsi Kemudahan meningkat sebesar 1% maka akan meningkatkan Minat Penggunaan Ulang sebesar 0,277 (27,7%)

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Pertama

Uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Menentukan F_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu df_1 (jumlah variabel) = 2 dan df_2 ($n-k-1$), diketahui n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan perhitungan $100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh hasil F tabel yaitu 3,09. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan juga sebaliknya. Hasil yang didapatkan untuk uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	112,480	2	56,240	37,192	,000 ^b	
Residual	146,680	97	1,512			
Total	259,160	99				

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang
 b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

Sumber : spss diolah penulis (2022)

Dari hasil uji F pada tabel 4.15 tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} ($37,192$) $> F_{tabel}$ ($3,09$) dan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan pengujian hipotesis pada variabel Persepsi

Manfaat (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y), jadi hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau diterima

Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi diantara 0 sampai dengan 1, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin besar pengaruh variabel

independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan uji koefisien determinasi

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.422	1.230

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat
 b. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang

Sumber : spss diolah penulis (2022).

Berdasarkan hasil tabel 4.16 diketahui nilai R^2 sebesar 0,422 atau 42,2% . Hasil ini menunjukkan bahwa dari variabel Persepsi Manfaat (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi sebesar 42,2% terhadap variabel Minat Penggunaan Ulang (Y), sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis Kedua

Uji t untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat dengan membandingkan thitung dan ttabel. Menentukan ttabel dengan cara $df = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$ dan diuji pada tingkat signifikan 0,05 diperoleh hasil ttabel yaitu 1,984. Apabila thitung lebih besar dari ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan juga

sebaliknya. Hasil yang didapatkan untuk uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	4,908	1,347		3,644	,000			
	Persepsi Manfaat	,204	,059	,355	3,435	,001	,601	,329	,262
	Persepsi Kemudahan	,277	,078	,365	3,533	,001	,604	,338	,270

Sumber : spss diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil pengolahan dapat dijelaskan uji t dari masing-masing variabel X sebagai berikut :

- Variabel Persepsi Manfaat (X_1) diperoleh nilai t hitung (3.435) > ttabel (1,984) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka

H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

- Variabel Persepsi Kemudahan (X_2) diperoleh nilai thitung (3.533) > ttabel (1,984) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

Jadi hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti kebenarannya atau diterima.

Hasil Uji Hipotesis ketiga

Uji koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Persepsi Manfaat (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Penggunaan Ulang (Y). Hasil yang didapatkan untuk koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlation	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order
(Constant)	4,908	1,347		3,644	,000		
1 Persepsi Manfaat	,204	,059	,355	3,435	,001	,601	,329
Persepsi Kemudahan	,277	,078	,365	3,533	,001	,604	,338

Sumber : spss diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut diketahui hasil perhitungan korelasi secara parsial untuk hasil determinasi parsial (r^2) diperoleh sebagai berikut:

- a. Nilai korelasi parsial (r) untuk variabel Persepsi Manfaat (X_1) adalah 0,329. Kemudian untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan dengan mengkuadratkan koefisien yaitu $(0,329)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,108241. Sehingga diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel Persepsi Manfaat (X_1) terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y) sebesar 10,82 %.

- b. Nilai korelasi parsial (r) untuk variabel Persepsi Kemudahan (X_2) adalah 0,338. Kemudian untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan dengan mengkuadratkan koefisien yaitu $(0,338)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,114244. Sehingga diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat Penggunaan Ulang sebesar 11,42 %

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui variabel persepsi kemudahan yang dominan terhadap minat penggunaan ulang

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Secara Simultan Terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang, yang diperoleh nilai F_{hitung} (37,192) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO di Kota Surabaya, dengan memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 42,2%. Dapat dikatakan bahwa dari variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan keduanya sama-sama mempunyai kemampuan dalam menarik minat penggunaan Ulang OVO.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Selviana & Trenggana, (2021) “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Zoom Pada Mahasiswa di Kota Bandung” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan kembali.

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Secara Parsial Terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO di Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang. Ditunjukkan dari masing-masing hasil pada variabel Persepsi Manfaat memperoleh nilai t_{hitung} (3,435) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, dan hasil pada variabel Persepsi Kemudahan memperoleh nilai t_{hitung} (3,533) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO di Kota Surabaya. Hal ini didukung berdasarkan dari hasil tanggapan responden untuk nilai rata-rata pada masing-masing indikator variabel menunjukkan hasil yaitu untuk variabel Persepsi Manfaat mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,11 dimana sebagian besar responden setuju ke pernyataan yang diajukan dan untuk variabel Persepsi Kemudahan mendapatkan nilai rata-rata

keseluruhan sebesar 3,78 yang sebagian besar responden setuju pada pernyataan yang di ajukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya tingkat kemudahan yang dialami oleh pengguna mendorong pengguna OVO untuk menggunakan kembali OVO dalam kebutuhan sehari hari.

Hasil penelitian pada variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan sejalan juga dengan hasil penelitian terdahulu dari Apriyani & Suharti (2017) yang melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang, dan juga persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang

Variabel Persepsi Kemudahan Yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO di Kota Surabaya

Hasil penelitian yang menggunakan uji koefisien determinasi parsial (r^2) didapatkan hasil dari masing-masing variabel untuk mengetahui mana yang dominan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang. Berdasarkan hasil persentase menunjukkan variabel Persepsi Manfaat mendapatkan sebesar 10,82% sedangkan pada variabel Persepsi Kemudahan mendapatkan hasil sebesar 11,42%, maka Persepsi Kemudahan yang berpengaruh dominan terhadap Minat Penggunaan Ulang OVO di kota Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini variabel persepsi kemudahan yang berpengaruh dominan terhadap Minat Penggunaan Ulang dibandingkan dengan variabel persepsi manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan ulang OVO oleh penggunanya lebih didasarkan pada kepercayaan pengguna terkait

kemudahan OVO yang dapat membantu pengguna mencapai tujuannya menjadi lebih efektif dan efisien dalam berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna.

D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis dari variabel penelitian yang meliputi Persepsi Manfaat (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y) OVO di Kota Surabaya, yang dibuktikan dengan uji F (simultan) diperoleh hasil $F_{hitung} (37,192) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,422 atau 42,2%, maka disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis dari variabel penelitian yang meliputi Persepsi Manfaat (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y) OVO di Kota Surabaya, yang dibuktikan dengan uji t (parsial) diperoleh hasil dari variabel Persepsi Manfaat (X_1) yaitu $t_{hitung} (3,435) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil dari variabel Persepsi Kemudahan (X_2) diperoleh $t_{hitung} (3,533) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X_2) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y) OVO di Kota Surabaya, yang dibuktikan pada perolehan nilai dari uji koefisien determinasi parsial (r^2) yang mendapatkan nilai sebesar 0,1142 atau 11,42 % yang dibandingkan dengan variabel Persepsi Manfaat (X_1) yang hanya sebesar 0,1082 atau 10,82% . Dapat disimpulkan bahwa

hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Saran

Saran dari hasil penelitian mengenai pengaruh Persepsi Manfaat (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y) OVO di Kota Surabaya, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada OVO sebagai berikut :

1. diharapkan dapat untuk menambah dan mengembangkan fitur-fitur yang lebih lengkap dari ewallet lainnya, sehingga OVO bisa sebagai ewallet multiguna yang dapat digunakan untuk segala macam jenis transaksi, pembayaran, tagihan, belanja dan lainnya.
2. Hendaknya prosedur penggunaan OVO lebih disederhanakan supaya sistem tersebut dapat mudah dipelajari bagi semua penggunanya
3. Meningkatkan informasi tentang kemudahan dan membuat tata cara menggunakan OVO
4. OVO dapat membuat strategi pemasarannya dengan sasaran penggunanya sebagai berikut :
 - a. Pengguna yang berusia 21-30 tahun, karena didalam penelitian ini pengguna berusia 21-30 menduduki posisi pertama yakni sebesar 65%.
 - b. Pengguna yang berjenis kelamin perempuan, Pengguna perempuan di penelitian ini lebih berdominan dengan mendapatkan persentase 83%.
 - c. Pengguna yang minimal berpendidikan D4/S1, karena dalam penelitian ini pengguna tersebut menduduki peringkat pertama dengan persentase 51%.

REKOMENDASI

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa,

diharapkan dapat menambah lebih banyak referensi dan menambah jumlah sampel penelitian sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi serta disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah variabel lainnya seperti kepercayaan, keamanan, fitur layanan dan variabel yang lain agar penelitian bisa lebih berkembang lagi

REFERENSI

- Agreta, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat dalam Meningkatkan Minat Menggunakan e-money (Studi Kasus Mahasiswa S-1 IAIN Purwokerto Tahun Angkatan 2017-2020).
- Anisa. (2016). Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Bank Muamalat Indonesia Tulungagung.
- Apriyani, N., & Suharti. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal manajemen dewantara*, 1(1), 108–114.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Auralia, Y., Manggabarani, A. S., & Wahyudi, W. (2020). Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital ShopeePay di Masa Pandemi Covid-19 (Analysis of Reuse Intention of the ShopeePay Digital Wallet during the Covid-19 Pandemic). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 1(2), 137–152. <https://doi.org/10.35912/simo.v1i2.916>
- Davis, F. D. (1986). Technology Acceptance Model for Empirically Testing New EndUser Information System Theory and results.
- Fathussyaadah, E., & Ratnasari, Y. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi. *Jurnal*

- Ekonomak, V(2), 16–35.
- Fatmawati, N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopeepay (Studi Kasus Generasi Z di Purbalingga).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, N. W., & Juliarsa, G. (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(8). <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i08.p16>
- Gujarati, D. N. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga.
- Hardianti, N. (2020). Perbedaan Minat Antara Siswa SMK Negeri 1 Ngasem Kediri Dan SMA Negeri 4 Kediri Dalam Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Program Studi Pendidikan Agama Islam.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For. Academic Publishing Service).
- Ibrahim, A. (2014). Pengaruh Fasilitas Belajar dan Persepsi Profesi Guru Terhadap Minat dan Kesiapan Menjadi Guru Pada Mahasiswa Kependidikan di Fakultas Ekonomi UNY.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan I. Diponegoro *journal of accounting*, 3(2).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi*. Andi Offset.
- Keperilakuan. Andi Offset.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 3(1), 72–85.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putriani, S. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia.
- Qomaria, E. N. (2019). Pengaruh Penerapan e-SPT PPN Terhadap Efisiensi Pengisian Spt Menurut Persepsi Wajib Pajak (Studi Empiris Pada Pengusaha Kena Pajak Pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur).
- Rahayuningsih, P., & Susanto, S. (2021). Daya Tarik Dompot Digital. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 43–50.
- Rahmat, A. D. (2021). Determinan Minat Individu Menggunakan e-wallet.
- Ramadhani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik

- dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Bandar Lampung).
- Renedi, W. (2020). Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Terhadap Use Behaviour Digital Wallet (Application Based) Dengan Moderasi Gender dan Klasifikasi Usia".
- Salim, & Syahrums. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Citapustaka Media.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Indigo Media.
- Selviana, S., & Trenggana, A. F. M. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Zoom Pada Mahasiswa di Kota Bandung.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Yani, E., Lestari, A. F., & Amalia, H. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, 5(1), 34–42.
- Website
Bank Indonesia, (2020, 1 Desember). "Apa Itu Uang Elektronik". Diakses 13 November 2022, dari <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Databooks, (2021, 12 November). "Dompet Digital Jadi Produk Fintech Paling Populer di Indonesia". Diakses 13 November 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/12/domp-et-digital-jadi-produk-fintech-paling-populer-di-indonesia>.
- Databooks, (2022, 12 Januari). "Survei DailySocial: OVO Jadi Dompet Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat". Diakses 13 November 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-domp-et-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- Diskominfo Jawa Timur (2022, 10 Februari). "Gubernur Khofifah : Transaksi Uang Elektronik di Jatim Naik 84,6 Persen". Diakses 13 November 2022, dari <https://kominform.jatimprov.go.id/read/mum/gubernur-khofifah-transaksi-uang-elektronik-di-jatim-naik-84-6-persen#:~:text=Untuk%20total%20nilai%20transaksi%20uang,e%2DMoney%20warga%20Jawa%20Timur>.
- Diskominfo, (2020, 13 Januari). "Mengenal Lebih Dekat Dompet Digital". Diakses 13 November 2022, dari <https://diskominfo.kedirikab.go.id/baca/mengenal-lebih-dekat-domp-et-digital>.
- Google Play, (2016, 9 Agustus). "OVO PT Visionet Internasional". Diakses 13 November 2022, dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=ovo.id>
- Ipsos, (2020, 12 Februari). "Evolusi Industri Dompet Digital – Ipsos" Dompet Digital yang Paling Sering Digunakan". Diakses 14 Februari 2023, dari https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/20-02/ipsos_media_conferennce_-_e-wallet_id_0.pdf
- Lifepal, (2021, 25 Juni). "Dompet Digital – Pengertian dan Daftar Pilihan Terpopuler". Diakses 13 November 2022, dari <https://lifepal.co.id/media/domp-et-digital/>

- Pajak. (2022, 16 November).”Memahami Dompot Digital dan Kelebihannya”. Diakses 20 November 2022, dari <https://www.pajak.com/ekonomi/memahami-dompot-digital-dan-kelebihannya/>
- Tirto.id, (2018,16 Desember).”Candu Uang Elektronik para Milenial”.Diakses 13 November 2022, dari <https://tirto.id/candu-uang-elektronik-para-milenial-c5jY>
- Voi, (2022, 7 Oktober).”Rekomendasi Dompot Digital Terbaik untuk Transaksi Online, Menawarkan Berbagai Fitur Unggulan”.Diakses 13 November 2022, dari <https://voi.id/teknologi/216351/rekomendasi-dompot-digital-terbaik-untuk-transaksi-online-menawarkan-berbagai-fitur-unggulan>
- Kementerian Keuangan, (2022, 20 April).” Hikmah Pandemi Covid-19 Dompot Digital Naik Daun”. Diakses 19 Desember 2022, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/Hikmah-Pandemi-Covid-19-Dompot-Digital-Naik-Daun.html>

