

## Determinan Minat Penggunaan *E-Wallet* OVO pada Transportasi *Online* Grab

<sup>1</sup>| Putu Diah Sintha Saraswati, <sup>2</sup>| I Gusti Ayu Purnamawati

Program Studi Akuntansi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>| putu.diah.sintha@undiksha.ac.id, <sup>2</sup>| ayu.purnamawati@undiksha.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, reputasi, dan biaya terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab. Penelitian kuantitatif berupa data primier digunakan dalam penelitian ini dengan data diperoleh dari kuesioner dengan bantuan media *google form* dan diukur menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convince random sampling*. Dengan menggunakan 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Singaraja yang pernah atau menggunakan OVO sebagai media pembayaran pada Grab data diolah menggunakan menggunakan bantuan *software SPSS Versi 20*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, reputasi, dan biaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab di Kota Singaraja, sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab di Kota Singaraja.

**Kata kunci:** persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, reputasi, biaya, minat.

### Abstract

*This study aimed to determining the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived of risk, reputation, and costs on interest in using OVO e-wallet for Grab online transportation customers. This type of research is quantitative research in the form of primary data obtained from questionnaires with the help of the google form media and measured using a Likert scale. The sampling technique uses the convince random sampling method. By using 100 respondents who are people of Singaraja City who have used OVO as payment media in Grab, the data was processed using SPSS Version 20 software. The results of this study indicate that the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived of risk, reputation, and costs have a positive and significant effect on interest use OVO e-wallet for Grab online transportation customers in Singaraja City, while risk perception has a negative and significant effect on interest in using OVO e-wallet for Grab online transportation customers in Singaraja City.*

**Keywords:** *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived of risk, reputation, costs, interest.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang secara tidak langsung yang membawa kepada keperluan masyarakat yang memerlukan alat pembayaran yang mampu memberikan keamanan, ketepatan, dan pada setiap transaksi dengan teknologi keuangan. *Financial Technology (Fintech)* merupakan pemanfaatan teknologi yang bertujuan untuk menyediakan pelayanan yang lebih baik dalam keuangan masyarakat dengan memudahkan layanan pengguna dalam bertransaksi dengan nyaman hanya dengan memanfaatkan jaringan internet (Wibowo dkk, 2015). *Fintech* diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017. *Fintech* mampu membawa kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien (Wulandari, dkk 2017). Melihat perkembangan masyarakat Indonesia saat ini telah berusaha memaksimalkan manfaat dari kecanggihan teknologi sebagai media bertransaksi dalam kehidupannya sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan dalam penggunaan *fintech* pada penggunaan uang elektronik, berdasarkan data dari Bank Indonesia pada bulan Desember tahun 2019 tercatat 277,952 miliar jumlah uang elektronik berbasis aplikasi yang beredar angka tersebut sudah memiliki peningkatan yang cukup jika dibandingkan dengan jumlah uang elektronik berbasis aplikasi yang beredar pada bulan Desember tahun 2018 sebanyak 167,205 miliar. Dibandingkan dengan data peredaran uang kartal pada bulan Desember 2019 sebanyak 622,384 miliar penggunaan uang elektronik masih dikatakan rendah. Hal tersebut sangat disayangkan karena mengacu pada program Bank Indonesia tahun 2014 mencanangkan program GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang memiliki tujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan penggunaan nontunai dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonomi dengan harapan meningkatkan pemahaman masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan instrumen nontunai.

Terdapat berbagai jenis instrumen non tunai yang dapat dimanfaatkan

masyarakat dalam proses transaksi pembayaran seperti *e-wallet*. *E-wallet* adalah aplikasi keuangan yang penyimpanan dana secara digital yang digunakan sebagai alat pembayaran yang sah dengan instrumen non tunai, *e-wallet* dimanfaatkan dengan masyarakat dengan tujuan untuk memudahkan pekerjaannya (Febrilia dkk, 2020). Kegiatan transaksi pembayaran dengan *e-wallet* salah satunya sebagai media pembayaran secara *online* pada transportasi *online* Grab yang hadir di Indonesia pada tahun 2012 dengan menyajikan berbagai produk layanan seperti *Grab bike, Grab Car, GrabFood, Grab Express, Grab e-Scooter* dan masih ada beberapa *fiture* lainnya yang mampu memudahkan kegiatan masyarakat. Tahun 2017 Grab bekerjasama dengan *e-wallet* OVO yang merupakan *e-wallet* yang berkembang di Indonesia berkat ekosistem Grab, merujuk dari data Bank Indonesia pangsa pasar OVO mencapai 37% dari total transaksi *e-wallet* di Indonesia (Pingit, 2019). OVO adalah sejumlah dana yang berbentuk uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi *e-wallet* OVO yang mampu dipergunakan sebagai media pembayaran atau transaksi keuangan, dengan menawarkan sistem *e-wallet* yang praktis dan menjadi aplikasi keuangan yang dapat bekerja secara berkesinambungan dan misi sosial yang ingin dikembangkan OVO mendukung program pemerintah terkait dengan GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) (OVO, 2020).

Penggunaan OVO sebagai metode pembayaran, terdapat permasalahan yang terjadi seperti akun OVO *primier* yang mempermasalahkan tampilan *fiture* promo dengan penempatan yang terlalu padat dan beberapa *fiture* yang tidak dapat memenuhi harapan pengguna (Dikapurtra dkk, 2019). Masalah OVO sebagai media pembayaran pada aplikasi Grab juga pernah terjadi di Bali khususnya Kota Pendidikan Singaraja, Buleleng, dari hasil observasi awal peneliti dengan melakukan wawancara pada tanggal 25 Januari 2020, Komang Devi sempat mengaku pernah melakukan *top-up* saldo OVO namun pada aplikasi Grab saldo OVO tidak bertambah,

kasus ini ditindaklanjuti dengan baik melalui media pengaduan konsumen yang telah tersedia pada aplikasi.

Transportasi *online* Grab merupakan transportasi yang berkembang di Kota Singaraja. Hal tersebut mengingat kota Singaraja merupakan kota pendidikan yang dominan pelajar atau mahasiswa yang memerlukan layanan transportasi *online* yang memudahkan kegiatannya. Namun hasil observasi awal penulis yang mewawancarai 10 pengemudi Grab, yang menyatakan bahwa penggunaan secara tunai lebih sering dijumpai dibandingkan dengan menggunakan OVO, meskipun dari segi manfaat OVO lebih menghemat waktu. Dengan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan *e-wallet* OVO sebagai media pembayaran pada transportasi *online* Grab di Kota Singaraja masih rendah.

Tahun 1980 Ajzen dan Fishbein mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa tindakan atau perilaku individu dipengaruhi oleh minat individu untuk tidak atau melakukan sesuatu perilaku (Jogiyanto, 2007). TRA adalah teori yang menjelaskan minat perilaku dipengaruhi oleh sikap individu dan norma sosial terhadap perilaku, yang dimana perilaku tersebut akan berubah berdasarkan hasil dari minat perilaku (Pratiwi, 2016). Jadi, jika masyarakat Kota Singaraja memiliki minat yang tinggi terhadap penggunaan *e-wallet* OVO sebagai media pembayaran pada transportasi *online* Grab hal tersebut merupakan penentu langsung dari penggunaan OVO pada transaksi pembayaran, dan begitupula sebaliknya.

Tahun 1985 Ajzen mengembangkan TRA yang disebut *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan memprediksi perilaku individu lebih spesifik untuk menjelaskan perilaku pemakaian dalam penggunaan teknologi informasi tingkat individu dengan menguatkan TRA dengan menambah persepsi variabel kontrol perilaku (*perceived behavior control*) di antara perilaku norma subjektif dan sikap (Jogiyanto, 2007). Persepsi variabel kontrol perilaku berguna untuk memaparkan situasi dimana individu tidak

memiliki kendali atas perilaku yang diinginkan (Rahayu, 2018). TPB adalah suatu basis teori yang ideal dalam penelitian ini, dikarenakan mengusulkan minat perilaku sebagai prediktor perilaku yang terbaik (Jogiyanto, 2007).

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah suatu model yang dikembangkan pada tahun 1989 oleh Davis, dkk dengan tujuan sebagai model yang dapat menganalisis dan mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan dalam suatu teknologi (Jogiyanto, 2007). Teori psikologis mengembangkan model TAM dengan menjelaskan perilaku dari penggunaan dari suatu sistem teknologi berdasarkan dari keinginan, sikap perilaku, kepercayaan, dan hubungan perilaku dengan pengguna (Novalia dkk, 2019). TAM menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan merupakan faktor dasar dalam penerimaan penggunaan suatu teknologi (Jogiyanto, 2007).

Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai persepsi pengguna suatu teknologi tentang seberapa tingginya teknologi tersebut memberikan atau menghasilkan manfaat (Jogiyanto, 2007). Persepsi manfaat adalah suatu keadaan dimana individu meyakini dalam menggunakan teknologi dapat memaksimalkan kinerja pengguna yang berarti bahwa dengan adanya OVO sebagai media pembayaran pada transportasi *online* Grab akan mampu meningkatkan kinerja bagi individu tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan pada saat menggunakan teknologi akan mengimbas pada tingginya minat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut, dan begitupula sebaliknya, jika semakin rendah manfaat yang dirasakan maka akan mengimbas semakin rendah pula minat penggunaan teknologi tersebut. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi keuangan, hal tersebut dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019), Priyono (2017), dan Wdiasih, dkk (2016). Berdasarkan penguraian diatas,

maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab di Kota Singaraja.

Persepsi kemudahan dari sistem teknologi dapat dijadikan sebagai acuan yang digunakan sebagai alat ukur individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut memudahkan pekerjaan individu tersebut (Darmayanti dkk, 2018). Semakin tingginya persepsi individu tentang mudahnya penggunaan sistem teknologi tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat minat dan pemanfaatan teknologi informasi (Ahmad dan Prambudi, 2014). Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan teknologi keuangan yang dinyatakan pada hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Suputra (2019), Priyono (2017), dan Widiasih, dkk (2016). Berdasarkan penguraian diatas, sehingga dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab di Kota Singaraja.

Persepsi risiko juga diduga sebagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada transportasi *online* Grab. Persepsi risiko dapat diartikan sebagai suatu dampak atau ketidakpastian yang tidak diharapkan pengguna pada penggunaan suatu sistem (Rahayu, 2018). Persepsi risiko adalah persepsi yang diciptakan atau timbul dari pelanggan yang akan mengarah pada ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diharapkan dalam melakukan tindakannya (Jogiyanto, 2007). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiasih, dkk (2016), dan Priyono (2017) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan suatu teknologi keuangan. Tinggi risiko yang dipersepsikan oleh pengguna teknologi diduga akan menyebabkan kurangnya kepercayaan pengguna terhadap teknologi yang mereka gunakan sehingga akan

bedampak pada minat dalam menggunakan teknologi tersebut (Cania, 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab di Kota Singaraja.

Reputasi juga diduga mempunyai pengaruh terhadap minat untuk menggunakan teknologi keuangan dikarenakan reputasi merupakan ukuran kepercayaan individu kepada suatu teknologi yang digunakannya yang dipercaya dapat menjamin keamanan. Hasil dari penelitian dari Cania (2018) dan Suwanti (2017) menunjukkan reputasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap teknologi keuangan. Dapat disimpulkan bahwa reputasi dapat menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terhadap teknologi pembauaran yang dapat diandalkan, sehingga jika pelanggan Grab merasa nyaman menggunakan OVO sebagai media pembayaran dan keamanan saldo OVO terjamin maka akan meningkatkan penggunaan OVO sebagai media pembayaran pada Grab. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>4</sub> : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab di Kota Singaraja

Biaya adalah hal yang diperhatikan dalam penggunaan teknologi keuangan. Biaya dapat diartikan sebagai sumber ekonomi berupa satuan uang yang dikorbankan yang akan atau telah terjadi dengan berbagai tujuan (Mulyadi, 2015). Pengguna suatu teknologi keuangan akan memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi keuangan jika dirasakan manfaat yang didapatkan setara atau lebih tinggi dari biaya yang diperlukan untuk mendapatkannya. Hasil dari penelitian Yuliantini (2019), dan Laraswati (2016) menunjukkan hasil bahwa biaya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap teknologi keuangan. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>5</sub> : Biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab di Kota Singaraja

## METODE

Penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer digunakan dalam metode penelitian ini. Data primer peneliti peroleh dari kuesioner dengan menggunakan media *google form* yang beralamatkan <https://forms.gle/iRPnnoFJDUtiDZLC7>, kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Metode *convince random sampling* digunakan untuk mengambil *sample* pada penelitian ini dengan menggunakan formula dasar dalam menentukan ukuran sample pada penelitian ini ditentukan langsung sebesar 100 responden dengan kriteria responden menggunakan atau pernah menggunakan *e-wallet* OVO sebagai media pembayaran pada transportasi *online* Grab. Formula tersebut digunakan karena jumlah pengguna *e-wallet* OVO di Kota Singaraja, Buleleng, Bali tidak dapat didefinisikan jumlah secara pasti (Cooper dan Emory, 1996). Dalam pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS Versi 20*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan data yang diperoleh, jawaban dari responden direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, reputasi dan biaya terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab. Seluruh variabel pada penelitian ini diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari masing-masing 4 item pertanyaan.

### Uji Statistik Deskriptif

Hasil dari uji statistik deskriptif pada penelitian menunjukkan variabel minat (Y) memiliki nilai terendah 10 dan nilai tertinggi 20. Nilai rata – rata pada variabel minat menunjukkan angka 16,67 yang berarti sebagian besar responden setuju dengan minat penggunaan *e-wallet* OVO pada transportasi *online* Grab.

Standar deviasi pada variabel minat yaitu 2,383. Variabel persepsi manfaat (X<sub>1</sub>) memiliki skor terkecil 9 dan terbesar 20. Skor rata – rata pada variabel X<sub>1</sub> adalah 16,52 yang berarti sebagian besar responden setuju dengan kebermanfaatan yang dirasakan dari penggunaan *e-wallet* OVO pada transportasi *online* Grab. Standar deviasi pada variabel X<sub>1</sub> adalah 2,576. Variabel persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>) memiliki skor terendah 9 dan terbesar 20. Skor rata – rata pada variabel ini adalah 16,53 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju dengan adanya kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* OVO pada transportasi *online* Grab. Standar deviasi pada variabel X<sub>2</sub> yaitu 2,333. Variabel persepsi risiko (X<sub>3</sub>) menunjukkan hasil nilai terendah 7 dan nilai tertinggi 20. Dengan nilai rata – rata pada variabel ini menunjukkan skor 16,68 yang berarti sebagian besar responden memiliki persepsi risiko terhadap penggunaan *e-wallet* OVO sebagai alat pembayaran pada transportasi *online* Grab. Standar deviasi pada variabel persepsi risiko adalah 2,155. Variabel reputasi (X<sub>4</sub>) menunjukkan hasil nilai terendah 10 dan tertinggi 20. Nilai rata – rata pada variabel reputasi adalah 16,35 yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini menganggap *e-wallet* OVO memiliki reputasi yang baik sebagai media pembayaran pada transportasi *online* Grab. Standar deviasi pada variabel X<sub>4</sub> yaitu 2,262. Variabel biaya (X<sub>5</sub>) memiliki nilai terendah 7 dan tertinggi 20. Nilai rata – rata pada penelitian ini yaitu 16,36 yang berarti sebagian besar responden setuju terhadap penilaian seluruh *item* pertanyaan pada kuesioner pada variabel persepsi biaya. Skor standar deviasi pada variabel ini adalah 2,607.

### Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang pertama dilakukan adalah uji validitas, yang dimana pada penelitian ini menunjukkan seluruh uji validitas pada setiap pertanyaan pada seluruh variabel kuesioner dengan nilai signifikan yang sama, yaitu 0,00 yang diartikan setiap pertanyaan pada seluruh

variabel penelitian ini telah valid dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) (Ghozali, 2013).

Selain uji validitas, uji realibilitas juga dilakukan sebagai pengujian kualitas data. Hasil dari uji realibilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa *cronbach alpha* pada Variabel minat (Y), persepsi manfaat (X<sub>1</sub>), persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>), persepsi risiko (X<sub>3</sub>), reputasi (X<sub>4</sub>), biaya (X<sub>5</sub>) secara berurutan memiliki nilai 0.822, 0.841, 0.825, 0.840, 0.810, 0.852 yang dimana berarti instrumen variabel pada penelitian ini memenuhi syarat reliabel sebagai alat ukur karena *crobach alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2013).

### Uji Asumsi Klasik

Setelah uji kualitas data dilakukan, selanjutnya data akan diuji dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang pertama dilakukan adalah uji normalitas dengan menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov test* dengan syarat nilai *asymtotic signifikan* (probabilitas) >  $\alpha = 0,05$  atau 0,01 maka distribusi dari populasi adalah normal (Santoso, 2016). Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan uji *one sampel kolmogrov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *asymtotic signifikan* 0,774 yang berarti lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa populasi berdistribusi normal.

Pengujian data dengan melakukan uji asumsi klasik berikutnya adalah uji multikolonieritas dengan menunjukkan hasil bahwa nilai *tolerance* pada variabel persepsi manfaat (X<sub>1</sub>), persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>), persepsi risiko (X<sub>3</sub>),

reputasi (X<sub>4</sub>), dan biaya (X<sub>5</sub>) secara berurutan memiliki nilai diantara 0.174, 0.138, 0.345, 0.252, dan 0.232. Nilai VIP pada masing-masing variabel independen secara berurutan menunjukkan nilai 5.748, 7.225, 2.897, 3.964, dan 4.313. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada variabel independen karena nilai *tolerance* menunjukkan lebih dari 0,1 dan nilai VIP kurang dari 10 sehingga seluruh variabel independen tidak terdapat multikolonieritas dan seluruh variabel independen dapat dimasukkan pada penelitian ini (Ghozali, 2013).

Uji asumsi klasik yang dilakukan selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari nilai signifikansi pada variabel persepsi manfaat (X<sub>1</sub>), persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>), persepsi risiko (X<sub>3</sub>), reputasi (X<sub>4</sub>), biaya (X<sub>5</sub>) secara berurutan menunjukkan nilai diantara 0.148, 0.758, 0.320, 0.109, dan 0.676. Dengan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen diterima dan terbebas dari heteroskedastisitas dikarenakan tingkat dari signifikansi lebih dari 0,05.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang pertama adalah uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang memiliki tujuan sebagai pengukur tingkat kemampuan model untuk menerangkan variabel bebas. Nilai R<sup>2</sup> terletak antara 0 sampai dengan 1 (0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1). Jika R<sup>2</sup> mendekati 1 (100%).

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,933 <sup>a</sup>	0,871	0,864	0,877

Sumber : Data Premier Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1. hasil uji koefisien determinasi pada tabel menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,871. Besarnya nilai *R Square* sama dengan 87,1 % yang berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat

menggunakan *e-wallet* OVO pada transportasi *online* Grab sebesar 87,1% dan 12,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji hipotesis yang selanjutnya adalah Uji t yang dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X

dan Y secara parsial dengan ketentuan jika nilai probabilitas signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai probabilitas

signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga hipotesis ditolak. Berikut adalah hasil Uji t pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.767	0,725		2,439	0,017
Persepsi Manfaat	0.213	0,082	0,230	2,591	0,011
Persepsi Kemudahan	0.265	0,102	0,259	2,605	0,011
Persepsi Risiko	-0.157	0,070	-0,142	-2,256	0,026
Reputasi	0.164	0,078	0,155	2,110	0,038
Biaya	0.425	0,070	0,465	6,057	0,000

Sumber : Data Primier Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil pengujian hipotesis antara variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), persepsi risiko ( $X_3$ ), reputasi ( $X_4$ ), dan biaya ( $X_5$ ) terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO sebagai media pembayaran pada pelanggan transportasi *online* Grab (Y) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi terkecil 0.000 dan terbesar 0.038 yang berarti nilai signifikansi variabel pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ , dan  $H_5$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas pada penelitian ini secara berturut-turut adalah 2.591, 2.605, -2.256, 2.110, dan 6.057 yang dimana hanya variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) yang mempunyai nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yang berarti hanya variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) yang secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab. Sedangkan variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), reputasi ( $X_4$ ), dan biaya ( $X_5$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab.

Selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda yang dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = 1,767 + 0,213 X_1 + 0,265 X_2 - 0,157 X_3 + 0,164 X_4 + 0,425 X_5 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 1,767 berarti bahwa dengan mengesampingkan pengaruh besarnya persepsi manfaat ( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), persepsi risiko ( $X_3$ ), reputasi ( $X_4$ ), dan biaya ( $X_5$ ) maka besar minat penggunaan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab sebesar 1,767. Koefisien  $X_1$  sebesar 0,213 yang berarti bila terjadi kenaikan pada persepsi manfaat senilai satu satuan dengan mengasumsikan variabel lain konstan maka besarnya Y juga akan meningkat sebesar 0,213. Koefisien  $X_2$  sebesar 0,265 memiliki arti jika terjadi peningkatan pada variabel  $X_2$  sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka besarnya Y juga akan meningkat sebesar 0,265. Koefisien  $X_3$  sebesar -0,157 berarti jika terjadi peningkatan pada variabel  $X_3$  sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka besarnya Y juga akan meningkat sebesar -0,157. Koefisien  $X_4$  sebesar 0,164 berarti jika terjadi peningkatan pada variabel  $X_4$  sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka besarnya Y juga akan meningkat sebesar 0,164. Koefisien  $X_5$  sebesar 0,425 berarti jika terjadi peningkatan pada variabel  $X_5$  sebesar satu satuan dengan mengasumsikan variabel lain konstan

maka besarnya  $Y$  juga akan meningkat sebesar 0,425.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* OVO pada Pelanggan Transportasi *Online* Grab di Kota Singaraja**

Hasil dari pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan 0,011 yang dimana dibawah atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) sebesar 2,591 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66055. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikarenakan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada transportasi *online* Grab dapat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku yang dipengaruhi dari hasil tindakan yang pernah dilakukan, persepsi manfaat juga dapat dipengaruhi oleh norma sosial yaitu perilaku yang dilakukan oleh seseorang.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dimana persepsi manfaat pada penelitian ini menjelaskan dimana individu tidak dapat memiliki kendali atas perilaku yang diinginkan yang nantinya akan berdampak terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab (Pratiwi, 2018). Pada *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan dasar individu untuk menggunakan suatu teknologi adalah persepsi manfaat, sehingga model ini mendukung penelitian ini dikarenakan persepsi manfaat pada masyarakat Kota Singaraja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab.

Responden pada penelitian ini merasakan manfaat seperti meningkatkan kinerja, praktis dalam penggunaan, kebermanfaatan dan kecepatan dalam penggunaan OVO pada melakukan transaksi pada Grab. Semakin besar persepsi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan Grab yang melakukan transaksi pembayaran dengan *e-wallet* OVO maka semakin tinggi pula minat pelanggan Grab untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* OVO pada Grab dan begitu pula sebaliknya.

Untuk memperkuat hasil statistik, peneliti melakukan tanya jawab kepada beberapa responden dan responden menyatakan bahwa menggunakan OVO sebagai media pembayaran pada Grab dapat membantunya dalam keuangan dikarenakan Grab memberikan promo khusus pengguna OVO dan disetiap transaksinya pelanggan akan mendapatkan poin yang nantinya dapat ditukarkan, serta OVO pada Grab praktis digunakan sehingga tidak perlu membawa uang tunai. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019), Priyono (2017), dan Wdiasih, dkk (2016).

#### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* OVO pada Pelanggan Transportasi *Online* Grab di Kota Singaraja**

Hasil dari uji hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan hasil persepsi kemudahan ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan 0,011 yang berarti dibawah 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) sebesar 2,605 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66055. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) karena persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada transportasi *online* Grab dapat dipengaruhi



oleh sikap individu terhadap perilaku yang dipengaruhi dari hasil tindakan yang pernah dilakukan, persepsi manfaat juga dapat dipengaruhi oleh norma sosial yaitu perilaku yang dilakukan oleh seseorang.

Hasil penelitian ini didukung dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dimana persepsi kemudahan pada penelitian ini menjelaskan dimana individu tidak dapat memiliki kendali atas perilaku yang diinginkan yang nantinya akan berdampak terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi online Grab (Pratiwi, 2018). *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan salah satu faktor penentu minat individu untuk menggunakan teknologi keuangan adalah persepsi kemudahan, sehingga model ini mendukung penelitian ini dikarenakan persepsi kemudahan pada masyarakat Kota Singaraja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi online Grab.

Pembayaran menggunakan OVO pada Grab mudah untuk dipelajari dan digunakan dikarenakan hanya dengan satu kali *klik* untuk mengganti metode pembayaran dan saldo OVO akan terpotong secara *automatis*. Semakin mudah penggunaan OVO pada transportasi online Grab, maka nantinya akan berdampak semakin tinggi pula minat individu untuk menggunakannya, dan begitupula sebaliknya.

Hasil statistik dalam penelitian ini diperkuat dengan hasil tanya jawab peneliti dengan beberapa responden yang menyatakan bawa menggunakan OVO pada Grab tidak rumit dikarenakan hanya mengubah pada metode pembayaran sebelum memesan jasa di Grab dan untuk pengisian saldo OVO bisa dilakukan dimana saja. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Suputra (2019), Priyono (2017), dan Widiasih, dkk (2016).

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* OVO pada Pelanggan Transportasi Online Grab di Kota Singaraja**

Hasil dari dilakukannya uji hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan

hasil bahwa variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikan 0,026 yang dimana dibawah 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) sebesar -2,256 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66055. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi online Grab.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) karena persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada transportasi online Grab dapat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku yang dipengaruhi dari hasil tindakan yang pernah dilakukan, persepsi manfaat juga dapat dipengaruhi oleh norma sosial yaitu perilaku yang pernah dilalui atau dilaksanakan oleh seseorang.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dimana persepsi kemudahan pada penelitian ini menjelaskan dimana individu tidak dapat memiliki kendali atas perilaku yang diinginkan yang nantinya akan berdampak terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi online Grab (Pratiwi, 2018). *Technology Acceptance Model* (TAM) persepsi risiko tidak termasuk faktor asli, namun sudah banyak penelitian yang menguji variabel persepsi risiko menggunakan TAM dan TAM mampu menjadi model penerimaan teknologi yang membantu dalam memprediksi dan memaparkan dari penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi (Legris, dkk 2003).

Individu akan menggunakan OVO sebagai media pembayaran pada Grab jika memiliki risiko yang rendah. Keamanan dan risiko merupakan kunci utama dalam meningkatkan minat penggunaan OVO pada Grab yang dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden untuk menguatkan hasil statistik penelitian ini yang menyatakan bahwa responden akan menghindari risiko yang besar, selama keamanan data privasi pengguna dan saldo pada OVO aman dalam jangka yang panjang responden akan berminat

menggunakan OVO pada Grab. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiasih, dkk (2016), dan Priyono (2017).

### **Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* OVO pada Pelanggan Transportasi *Online* Grab di Kota Singaraja**

Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel reputasi ( $X_4$ ) memiliki nilai signifikan 0,038 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel reputasi ( $X_4$ ) sebesar 2,110 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66055. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa reputasi ( $X_4$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikarenakan reputasi terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada transportasi *online* Grab dapat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku yang dipengaruhi dari hasil tindakan yang pernah dilakukan, persepsi manfaat juga dapat dipengaruhi oleh norma sosial yaitu perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian ini didukung dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimana reputasi sebenarnya tidak termasuk faktor asli, namun sudah terdapat beberapa penelitian yang menguji variabel reputasi menggunakan TAM dan TAM mampu menjadi model penerimaan teknologi yang membantu dalam memprediksi dan memaparkan terhadap penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi (Legris, dkk 2003).

Semakin baik reputasi yang dimiliki OVO sebagai media pembayaran akan meningkatkan penggunaan OVO sebagai media pembayaran pada Grab dan begitupula sebaliknya. Hasil statistik pada penelitian ini diperkuat dengan hasil tanya jawab peneliti dengan beberapa responden yang menyatakan bahwa responden belum pernah mendengar reputasi yang buruk mengenai pelayanan kualitas dan keamanan di Kota Singaraja

sehingga responden tertarik untuk berminat menggunakan OVO sebagai media pembayaran pada Grab. Hasil penelitian yang mendukung peneliti ini adalah Cania (2018) dan Suwanti (2017) menunjukkan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial technology*.

### **Pengaruh Biaya Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* OVO pada Pelanggan Transportasi *Online* Grab di Kota Singaraja**

Hasil dari pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel biaya ( $X_5$ ) memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel biaya ( $X_5$ ) sebesar 6,057 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66055. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa biaya ( $X_5$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab.

Hasil penelitian ini didukung dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikarenakan biaya terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada transportasi *online* Grab dapat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku yang dipengaruhi dari hasil tindakan yang pernah dilakukan, persepsi manfaat juga dapat dipengaruhi oleh norma sosial yaitu perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian ini juga didukung dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimana biaya sebenarnya tidak termasuk faktor asli, namun sudah terdapat beberapa penelitian yang menguji variabel biaya menggunakan TAM dan TAM mampu menjadi model penerimaan teknologi yang membantu dalam memprediksi dan menjabarkan dari penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi (Legris, dkk 2003).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelanggan Grab di Kota Singaraja saat menggunakan OVO sebagai media pembayaran mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan, biaya yang dikeluarkan saat menggunakan OVO sebagai media pembayaran pada Grab adalah biaya

internet dan biaya *top-up* saldo. Pernyataan dan hasil dtatistik pada penelitian ini didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa responden yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan saat menggunakan OVO sebagai media pembayaran pada Grab seimbang dengan pelayanan yang didapatkan. Selain hal tersebut pengguna OVO dapat melihat estimasi biaya yang akan dikeluarkan saat menggunakan *fitur Grabfood* yang terdapat pada aplikasi Grab. Penelitian yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukannoleh Yuliantini (2019), dan Laraswati (2016).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti jabarkan maka dapat disimpulkan bahwa pengujian hitopetsis menunjukan hasil: (1) variabel persepsi manfaat ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,59 > t_{tabel}$  yaitu  $1,6605$ , dan nilai signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ . (2) Variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,605 > t_{tabel}$  yaitu  $1,6605$ , dan nilai signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ . (3) Variabel persepsi risiko ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $-2,256 < t_{tabel}$  yaitu  $1,6605$ , dan nilai signifikan sebesar  $0,26 < 0,05$ . (4) Variabel reputasi ( $X_4$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,110 > t_{tabel}$  yaitu  $1,6605$ , dan nilai signifikan sebesar  $0,038 < 0,05$ . (5) Variabel biaya ( $X_5$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $6,057 > t_{tabel}$  yaitu  $1,6605$ , dan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ .

### Saran

Saran yang peneliti berikan pada penelitian ini adalah : (1) Bagi perusahaan OVO diharapkan lebih mensosialisasikan minimnya risiko yang ditimbulkan dari penggunaan OVO pada Grab, dan *future e-wallet* seharusnya dapat dikembangkan dengan melihat mutasi biaya yang pengguna keluarkan selama menggunakan aplikasi OVO. Karena dengan hal tersebut mampu meningkatkan minat dan kepercayaan pengguna. (2) Bagi masyarakat Kota Singaraja diharapkan lebih mengoptimalkan pemanfaatan dan merubah cara pandangnya terhadap penggunaan e-

*wallet* OVO sebagai media pembayaran guna mendukung program GNNT. (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas sampel dan diharapkan menggunakan variabel biaya yang diduga mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Bambang Setiyo Prambudi .2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking* (Study pada Program Layanan *Internet Banking* BRI). *Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No. 1*
- Aria, Pingit. 2019. OVO Jadi Dompot Digital Terbesar di Indonesia Berkat Ekosistem Grab. Katadata.co.id.<https://katadata.co.id/id/berita/2019/09/25/ovo-jadi-dompot-digital-terbesar-diindonesia-berkat-ekosistem-grab>. Diakses tanggal 20 Januari 2020.
- Cania, Silva. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go Pay pada Pelanggan Maupun Pengemudi Gojek. Program Studi Akuntansi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. *Skripsi*.
- Darmayanti, Ni Luh Putu Rina, I Gusti Ayu Purnamawati, dan Made Arista Prayudi. 2017. Pengaruh Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan Faktor Sosial Terhadap Penerapan Sistem Informasi Keuangan Daerah pada SKPD di Kabupaten Gianyar. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1, Vol: 8 No: 2*.
- Febrilia, Ika, dkk. 2020. Minat Penggunaan *Cashless Payment System – Dompot Digital* pada Mahasiswa di FE UNJ. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 11, No.1.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*

- SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Laraswati, Rizka. 2016. Pengaruh Persepsi Resiko, Kenyamanan, Biaya Dan Kepercayaan Serta Keunggulan Relatif Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bagi Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. *Skripsi*.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu manajemen YKPN Novalia, Putri, I Gusti Ayu Purnamawati, dan Made Arie Wahyuni. 2019. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, dan Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Penggunaan *E-Billing*. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol: 10 No: 2. E-ISSN : 2614 – 1930
- OVO.2020. <https://www.ovo.id> . (Diakses pada tanggal 15 April 2020)
- Pratama, Andhika Bayu dan I Dewa Gede Dharma Suputra. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.27.2.Mei(2019):927-953.
- Pratiwi, Erni Dwi. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan *The Theory of Reasoned Action* Menggunakan Amos 21. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*. Vol. II, No. 1 Februari.
- Priyono, Anjar. 2017. Analisis Pengaruh *Trust dan Risk* dalam penerimaan teknologi Dompot Digital Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis Vol.21 No.1*.
- Rahayu, Rurie Wiedya. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay dari PT. Gojek Indonesia ( Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta). Program Studi Akuntansi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. *Skripsi*.
- Suwanti, Ika. 2017. Pengaruh Privasi, Reputasi Perusahaan, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Layanan *Internet Banking* Bri Purworejo. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. *Skripsi*.
- 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. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 6, No. 1.
- Widiasih, Ni Made Surya, Ni Kadek Sinarwati, dan I Gusti Ayu Purnamawati. 2016. Pengaruh persepsi kemudahan pengguna, kepercayaan, dan risiko terhadap minat menggunakan layanan E-Banking Dalam Bertransaksi pada UMKM di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Undiksha*. Vol 4, No 1.
- Wulandari, Putu Ayu, Ni Kadek Sinarwati, dan I Gusti Ayu Purnamawati. 2017. Pagaruh Manfaat, Fasilitas, Persepsi Kemudahan, Modal, *Return*, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha). *E-journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1*, VOL : 8 No : 2.
- Yulianti, Rosita. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Ketersediaan Fitur, Biaya, dan Risiko Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* di BNI Syariah KC Surakarta. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. *Skripsi*.