



PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY* PADA APLIKASI OVO

Kadek Kristina Damayanti^{1*}, I Putu Julianto²



Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali, Indonesia

*damayantikristina99@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan, kepercayaan, dan norma subjektif terhadap minat penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berupa data primer yang didapatkan dari kuesioner dengan bantuan media *google form* dan diukur menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling aksidental. Dengan menggunakan 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Singaraja yang pernah atau menggunakan OVO sebagai media pembayaran. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan *SPSS. 16 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO di Kota Singaraja.

Kata Kunci: *Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Norma Subjektif, dan Minat.*

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived ease, trust, and subjective norms on interest in using e-money in OVO applications. This type of research is quantitative research in the form of primary data obtained from questionnaires with the help of google form media and measured using a Likert scale. Sampling technique used accidental sampling method. By using 100 respondents who are people of Singaraja City who have or used OVO as a payment medium. The method used in analyzing data is multiple linear regression analysis using SPSS. 16 for windows. The results of this study indicate that perceptions of ease, trust, and subjective norms have a positive and significant effect on the interest in using e-money on the OVO application in Singaraja City.

Keywords: *perceived ease, trust, subjective norm, interest*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi relatif mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dapat mempengaruhi perekonomian dunia.

Dalam perubahan dibidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi ini berdampak pada tatanan keuangan di Indonesia. Kemudahan yang didapatkan saat ini dalam bertransaksi merupakan salah satu akibat dari adanya perkembangan *financial technology* (*fintech*). Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2019). Saat ini, terdapat dua sistem pembayaran yang digunakan di Indonesia yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai.

Berdasarkan data statistik dari Bank Indonesia, jumlah uang elektronik yang beredar mengalami peningkatan yang cukup pesat dilihat dari data statistik dimana jumlah uang elektronik yang beredar di masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada tahun 2020 terjadi kenaikan sebanyak 432,281,380 dari tahun sebelumnya yaitu 292,299,320 pada tahun 2019, ini berarti jumlah *e-money* yang beredar meningkat kurang lebih 47,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Ini menandakan bahwa, minat masyarakat indonesia dalam menggunakan uang elektronik mulai mengalami peningkatan.

Seiring perkebangan teknologi yang pesat, kini telah diciptakan alat pembayaran non tunai dalam bentuk yang lebih praktis, mudah dan paling cocok digunakan yaitu sistem pembayaran

elektronik atau yang biasa disebut dengan uang elektronik (*e-money*). Uang Elektronik (*e-money*) adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau *chip* dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan. Penggunaan sistem pembayaran *e-money* dengan menggunakan aplikasi online telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat di era modern ini. Salah satu aplikasi yang mendukung program pemerintah adalah OVO, yang merupakan produk *financial technology* berbasis aplikasi digital *payment*.

Minat masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan *e-Money* pada aplikasi OVO semakin meningkat setiap tahunnya dikarenakan banyaknya kemudahan dan manfaat yang ditawarkan kepada pengguna aplikasi OVO. Singaraja merupakan ibu kota Kabupaten Buleleng yang dimana ibu kota terbesar kedua di Bali setelah kota Denpasar dan memiliki jumlah penduduk tertinggi di Bali pada tahun 2020 menurut Liputan6.com. Di kota Singaraja sudah banyak ditemui pedagang UMKM dan minimarket yang telah menyediakan layanan pembayaran online (*e-money*). Hal ini dapat memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran non tunai. Selain itu, Transportasi *online* Grab merupakan transportasi yang berkembang di Kota Singaraja yang dimana grab juga menjadikan layanan pembayaran *online* menggunakan *e-money*. Adapun beberapa dompet digital yang telah dikenal dikalangan masyarakat Kota Singaraja yaitu Go-pay, OVO, DANA, Shopee Pay, dan Link Aja.

Berdasarkan hasil dari pra-survey yang dilakukan kepada 100 responden pengguna *e-wallet* dimana OVO merupakan dompet digital yang paling diminati oleh masyarakat Kota Singaraja yaitu sebanyak 34%, dan disusul Go-pay sebanyak 21%, DANA sebanyak 16%, Shopee Pay sebanyak 16% dan Link Aja Sebanyak 13%.

Walaupun minat pengguna aplikasi OVO menduduki peringkat pertama dari aplikasi e-money lainnya namun, saat ini masyarakat lebih memilih pembayaran secara tunai ketimbang menggunakan layanan non tunai seperti OVO. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada beberapa *merchant* OVO dan pengemudi ojek online grab yang ada di kota Singaraja, mengatakan bahwa pembayaran secara tunai lebih sering dijumpai dibandingkan pembayaran non tunai, ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai sistem pembayaran *online* OVO, sehingga kurang dapat memahami berbagai fitur yang tersedia dengan maksimal. Hal ini disebabkan karena mayoritas masyarakat di kalangan menengah kebawah lebih terbiasa melakukan transaksi pembayaran langsung dengan uang tunai.

Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini digunakan untuk memahami dan memprediksi sikap dan perilaku individu. TRA menyatakan bahwa penentu utama perilaku konsumen yang sebenarnya adalah keinginan atau minat untuk berperilaku. Minat untuk perilaku ini dipengaruhi oleh sikap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norms*).

Pada tahapan awal TRA menjelaskan bahwa individu melakukan suatu perilaku, sikap individu terhadap

perilaku dapat berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang lain dimana orang lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut (Mayer et al., 1995).

TAM (*Technology Acceptance Model*) pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) dan kemudian dipakai serta dikembangkan kembali oleh banyak peneliti. TAM digunakan untuk mengetahui dan memprediksi penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi. TAM merupakan pengembangan dari TRA dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasar pada pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989).

Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang diperhatikan masyarakat dalam menggunakan suatu sistem pembayaran *online*. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan OVO apabila seorang individu merasa percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan (Vanesa,2020). Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan teknologi keuangan yang dinyatakan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Vanesa, 2020), Adyanti (2015), Utomo (2018), dan Saraswati (2021). Berikut penguraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO di kota Singaraja.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan teknologi adalah kepercayaan. Kepercayaan dalam penggunaan *e-money* OVO yang mana pihak penyedia layanan akan memberikan rasa nyaman dan jaminan atas segala yang berkaitan dengan transaksi *e-money* terhadap pengguna *e-money* OVO, sehingga pengguna *e-money* tidak akan berpindah ke penerbit *e-money* yang lain dan tetap percaya menggunakan *e-money* OVO. Konsep kepercayaan ini yaitu kehandalan pihak penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan (Wulandari, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018), Qulub (2019), sari (2019) dan Wulandari (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan teknologi keuangan. Berikut penguraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO di kota Singaraja.

Norma subjektif mendeskripsikan tentang perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat. Norma subjektif akan dipengaruhi keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain atau referen Norma subjektif akan dipengaruhi keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain atau referen. Hal ini dapat dikatakan bahwa Ketika seorang calon pengguna *e-money* OVO menganggap penting referensi dari kelompok tersebut maka akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2018), Permata (2020) dan Ferinaldy (2019) Berikut penguraian

didasar, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₃: Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO di kota Singaraja.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan media *google form*, kuesioner diukur menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Sampling Aksidental (accidental sampling)* pada masyarakat Kota Singaraja dengan syarat menggunakan atau pernah menggunakan *e-money* OVO sebagai metode pembayaran. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Dalam pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS versi 20*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar selanjutnya akan dilakukan rekapitulasi dan analisis data untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan, kepercayaan dan norma subjektif terhadap minat penggunaan *e-money* OVO pada masyarakat di Kota Singaraja.

Uji Statistik Deskriptif

Hasil dari uji statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan variabel minat (Y) nilai minimum 9 dan nilai maksimum 20. Skor rata-rata pada variabel minat menunjukkan skor 16.13 yang berarti sebagian besar responden setuju dengan minat penggunaan *e-money* OVO. Persepsi kemudahan (X₁) menunjukkan bahwa nilai minimum 9 dan nilai maksimum 20. Skor rata-rata pada variabel

persepsi kemudahan menunjukkan skor 16.37 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa terdapat kemudahan penggunaan *e-money* OVO. Variabel kepercayaan (X_2) menunjukkan bahwa nilai minimum 14 dan nilai maksimum 30. Skor rata-rata pada variabel kepercayaan menunjukkan skor 24.02 yang berarti sebagian besar responden percaya atas keamanan penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO. Variabel norma subjektif (X_3) menunjukkan bahwa nilai minimum 15 dan nilai maksimum 35. Skor rata-rata pada variabel norma subjektif menunjukkan skor 27.16 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa sikap atas keyakinan pendapat orang lain dalam penggunaan *e-money* OVO.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reabilitas. Dari hasil hitung uji validitas semua item pertanyaan kuesioner penelitian yaitu bernilai signifikan sebesar 0,00. Berdasarkan ketentuan jika nilai signifikansi $<0,05$ (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid begitupula sebaliknya jika nilai signifikan $>0,05$ (5%) maka dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas data di atas dapat diartikan bahwa setiap butir pertanyaan pada seluruh variabel dalam kuesioner penelitian ini sudah memenuhi syarat valid.

hasil uji reabilitas diperoleh dari seluruh indikator variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,7 yang dimana pada variabel minat nilai alpha sebesar 0,740, pada variabel persepsi kemudahan nilai alpha sebesar 0,799, pada variabel kepercayaan nilai alpha sebesar 0,882, dan pada variabel norma subjektif nilai alpha sebesar 0,881.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas menggunakan

pengujian uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dihasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,108. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini yang dimana distribusi dari populasi adalah normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 dan model regresi tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Selanjutnya uji multikolinieritas, pada variabel bebas persepsi kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), norma subjektif (X_3), menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel tersebut menjukan nilai antara 0,471-0,601 sedangkan nilai VIF pada masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai antara 1,665-2,124. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen karena nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 yang dapat diartikan bahwa dalam data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas.

Selanjutnya pengujian yang dilakukan adalah uji hidrokedastistias menggunakan uji *glejser* yang menunjukkan hasil nilai signifikan pada masing-masing nilai variabel independen menunjukkan nilai diantara 0,414-0,615 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model menerangkan variasi variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). uji koefisien determinan R^2 menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,633 atau 63,3% persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,3% variabel yang digunakan dalam penelitian

ini berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money* OVO dan sisanya

36,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level*: 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Ketentuan penolakan dan penerimaan hipotesis adalah jika nilai probabilitas signifikansi $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_1 (koefisien regresi tidak signifikan). Jika nilai probabilitas signifikansi $t < 0,005$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 (koefisien regresi signifikan).
I

Tabel 1. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.240	1.443		0.859	0.392
	Persepsi Kemudahan	0.246	0.093	0.237	2.648	0.009
	Kepercayaan	0.326	0.083	0.399	3.947	0.000
	Norma Subjektif	0.112	0.054	0.206	2.078	0.040

(Sumber: Data Premier Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1. hasil uji t untuk pengujian hipotesis variabel Persepsi Kemudahan (X_1) diperoleh hasil nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,009 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan B bertanda positif sebesar 0,246 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima Pengujian hipotesis variabel Kepercayaan (X_2) diperoleh hasil nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan B bertanda positif sebesar 0,326 yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Pengujian hipotesis variabel Norma Subjektif (X_3) diperoleh hasil nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,040 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan B bertanda positif sebesar 0,112 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2), Norma Subjektif (X_3) secara parsial

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO (Y).

Regresi linear berganda adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi memiliki fungsi untuk mengetahui apakah regresi yang di hasilkan adalah baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Model dari analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,240 + 0,246X_1 + 0,326X_2 + 0,112X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas nilai konstanta sebesar 1,240 memberi pengertian bahwa dengan mengesampingkan pengaruh besarnya

persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan norma subjektif (X3) maka besar minat penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO sebesar 1,240. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,246 Sehingga dari hasil koefisien regresi variabel pada penelitian ini, jika terjadi peningkatan pada variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya minat menggunakan *e-money* OVO (Y) juga nantinya akan meningkat sebesar 0,264. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,326 Sehingga dari hasil koefisien regresi variabel pada penelitian ini, jika terjadi peningkatan pada variabel kepercayaan (X2) sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya minat menggunakan *e-money* OVO (Y) juga nantinya akan meningkat sebesar 0,326. Koefisien regresi variabel norma subjektif (X3) sebesar 0,112 Sehingga dari hasil koefisien regresi variabel pada penelitian ini, jika terjadi peningkatan pada variabel norma subjektif (X3) sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka besarnya minat menggunakan *e-wallet* OVO (Y) juga nantinya akan meningkat sebesar 0,112.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Pada Pengguna Aplikasi OVO Di Kota Singaraja

Hasil uji hipotesis variabel Persepsi Kemudahan (X₁) diperoleh hasil nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,009 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan B bertanda positif sebesar 0,246 yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X₁) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh teori TAM (*Technology Acceptance Model*) digunakan untuk mengetahui dan memprediksi penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi. TAM menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan penerimaan pengguna terhadap teknologi adalah persepsi kemudahan. Sehingga model ini mendukung penelitian ini dikarenakan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO di Kota Singaraja. Hal ini menyatakan bahwa semakin mudah penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO sebagai alat pembayaran, maka semakin meningkat penggunaan *e-money* OVO di kota singaraja. Masyarakat akan memiliki minat untuk menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO apabila aplikasi mudah digunakan, dan sebaliknya apabila penggunaan aplikasi OVO sulit untuk digunakan maka masyarakat enggan menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Vanesa, 2020), Adyanti (2015), Utomo (2018), dan Saraswati (2021).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Pada Pengguna Aplikasi OVO Di Kota Singaraja

Hasil uji hipotesis variabel variabel kepercayaan (X₂) diperoleh hasil nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan B bertanda positif sebesar 0,326 yang berarti H₀ ditolak dan H₂ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X₂) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO (Y).

TRA menjelaskan bahwa individu melakukan suatu perilaku, di mana pada tahap awal perilaku ditentukan oleh minat, dan secara keseluruhan perilaku dari

individu dapat diuraikan dengan meninjau kepercayaan, dikarenakan kepercayaan mewakili informasi yang mereka peroleh sendiri dan tentang lingkungannya (Jogiyanto, 2007) Konsep kepercayaan ini yaitu kehandalan pihak penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan. Sehingga model ini mendukung penelitian ini dikarenakan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO di Kota Singaraja artinya semakin meningkat kepercayaan pengguna aplikasi *e-money* OVO, maka semakin meningkatkan pula minat pengguna layanan *e-money* OVO di Kota Singaraja. Masyarakat akan memiliki minat untuk menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO apabila pihak penyedia layanan aplikasi OVO dapat menjaga keamanan dan kerahasiaan data-data pengguna yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran, dan sebaliknya apabila pihak penyedia layanan aplikasi OVO tidak dapat menjaga keamanan dan kerahasiaan data-data pengguna yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran maka masyarakat enggan menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Utomo (2018), Permata (2020) dan Ferinaldy (2019).

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Pada Pengguna Aplikasi OVO Di Kota Singaraja

Hasil uji hipotesis variabel norma subjektif (X_3) diperoleh hasil nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,040 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan B bertanda positif sebesar 0,112 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel norma

subjektif (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh TRA menyatakan bahwa penentu utama perilaku konsumen yang sebenarnya adalah keinginan atau minat untuk berperilaku. TRA menyatakan bahwa salah satu penentu faktor minat yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Norma subjektif akan dipengaruhi keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain atau referen. Hal ini dapat dikatakan bahwa Ketika seorang calon pengguna *e-money* OVO menganggap penting referensi dari kelompok tersebut maka akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO. Sehingga model ini mendukung penelitian ini dikarenakan norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO di kota Singaraja. Masyarakat akan memiliki minat untuk menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO apabila mendapatkan dukungan dan saran dari orang-orang yang ada di sekitarnya untuk menggunakan aplikasi OVO dan sebaliknya apabila masyarakat tidak mendapatkan saran atau dukungan dari orang-orang yang ada disekitarnya maka masyarakat enggan menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Utomo (2018), Permata (2020) dan Ferinaldy (2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis variabel Persepsi Kemudahan (X_1) diperoleh hasil nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,009

yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan B bertanda positif sebesar 0,246 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengujian hipotesis variabel Kepercayaan (X_2) diperoleh hasil nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan B bertanda positif sebesar 0,326 yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Pengujian hipotesis variabel Norma Subjektif (X_3) diperoleh hasil nilai probabilitas signifikansi t sebesar 0,040 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan B bertanda positif sebesar 0,112 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X_1) Kepercayaan (X_2), dan Norma Subjektif (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO (Y).

Saran

Adapun saran yang peneliti berikan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bagi Perusahaan OVO Pihak penyedia layanan aplikasi OVO diharapkan dapat memberikan kemudahan dan tidak mempersulit atas fitur-fitur yang disediakan. Pihak OVO juga harus mampu menjaga data-data pribadi pengguna agar pengguna tetap nyaman, percaya dan berminat menggunakan *e-money* OVO sebagai alat pembayaran. Selain itu, Hal yang lebih penting juga pihak OVO bisa memberikan informasi edukatif kepada masyarakat tentang produknya, agar informasi mengenai *e-money* OVO bisa diketahui oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Singaraja. 2. Bagi masyarakat Kota Singaraja diharapkan lebih meningkatkan minat penggunaan *e-money* pada aplikasi OVO sebagai media pembayaran agar dapat mendukung program pemerintah yaitu GNNT (Gerakan Nasional Non-Tunai). 3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang diduga sebagai faktor yang memengaruhi minat pengguna *e-money*

pada aplikasi OVO dikarenakan penelitian ini hanya meneliti pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan norma subjektif dengan hasil uji R^2 sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selain itu diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar tidak hanya pengguna *e-money* OVO yang ada di Kota Singaraja.

Daftar Pustaka

- Adiyanti, Arsita Ika dan M. Pudjihardjo 2015. Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan e-money (studi kasus: mahasiswa universitas brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (Jimfeb)*. [Vol 3, No 1](#)
- Bank Indonesia. *Statistik Sistem Pembayaran (SSP)*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx> .
- DAVIS, FRED D., DKK. 1989. USER ACCEPTANCE OF COMPUTER TECHNOLOGY: A COMPARISON OF TWO THEORETICAL MODELS. *MANAGEMENT SCIENCE*. VOL. 35 NO. 8 PP.982-1003.
- Dewi, Luh Gede Kusuma, Nyoman Trisna Herawati, dan I Made Pradana Adiputra. (2021). *Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri*. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Akreditasi No. 32a/E/KPT/2017. Vol 5. No 1. <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/4669/541> (Diakses 07 Juni 2021)
- Hasibuan, Ibnu Afi. 2020. *Pengaruh Tingkat Pemahaman E-Money Dan Kemanfaatan Terhadap Minat*

- Menggunakan E-Money (Studi Kasus Masyarakat Pemilik Ovo Di Medan)*. Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Negeri Islam Sumatera Utara Medan.
- Jogiyanto HM. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- SARI, DEWI JULITA. 2019. PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN BSM *MOBILE BANKING*. PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) BENGKULU.
- Malia, Nur. 2020. *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Aplikasi OVO Terhadap Kepuasan Konsumen (Studikusus Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Palembang.
- 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.
- 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)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Ramadhan Triwijanarko. 2018. *Finance Setahun, Pengguna Ovo Tumbuh Lebih Dari 400%*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/setahun-pengguna-ovo-tumbuh-lebih-dari-400/>. (Diakses 19 Februari 2021).
- RHESMAWATI, NI LUH. 2020. *BALI DIHARAPKAN JADI PELOPOR TRANSAKSI NON-TUNAI PARIWISATA*. [HTTPS://WWW.ANTARANEWS.COM/BERITA/1533940/BALI-DIHARAPKAN-JADI-PELOPOR-TRANSAKSI-NON-TUNAI-PARIWISATA](https://www.antaraneews.com/berita/1533940/bali-diharapkan-jadi-pelopor-transaksi-non-tunai-pariwisata). (DIAKSES 20 FEBRUARI 2021).
- SARASWATI, PUTU DIAH SINTHA. 2020. *DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN E-WALLET OVO PADA TRANSPORTASI ONLINE GRAB*. PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GANESHA.
- Ramadhan Triwijanarko. 2018. *Finance Setahun, Pengguna Ovo Tumbuh Lebih Dari 400%*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/setahun-pengguna-ovo-tumbuh-lebih-dari-400/>. (Diakses 19 Februari 2021).
- RHESMAWATI, NI LUH. 2020. *BALI DIHARAPKAN JADI PELOPOR TRANSAKSI NON-TUNAI PARIWISATA*. [HTTPS://WWW.ANTARANEWS.COM/BERITA/1533940/BALI-DIHARAPKAN-JADI-PELOPOR-TRANSAKSI-NON-TUNAI-PARIWISATA](https://www.antaraneews.com/berita/1533940/bali-diharapkan-jadi-pelopor-transaksi-non-tunai-pariwisata)
- SUGIYONO. 2009. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. BANDUNG: ALFABETA
- Vanesa, Ulva. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan*.

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
Universitas Islam Negeri Sultan
Thaha Saifuddin Jambi

Wulandari, Gita. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Kembali E-Money (Ovo, Dana, Go-Pay) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu*. Program Studi Strata 1 Manajemen Ekstensi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara Medan.

Ramadhan Triwijanarko. 2018. *Finance Setahun, Pengguna Ovo Tumbuh Lebih Dari 400%*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/setahun-pengguna-ovo-tumbuh-lebih-dari-400/>. (Diakses 19 Februari 2021).

RHESMAWATI, NI LUH. 2020. *BALI DIHARAPKAN JADI PELOPOR TRANSAKSI NON-TUNAI PARIWISATA*. [HTTPS://WWW.ANTARANEWS.COM/BERITA/1533940/BALI-DIHARAPKAN-JADI-PELOPOR-TRANSAKSI-NON-TUNAI-PARIWISATA](https://www.antaraneews.com/berita/1533940/bali-diharapkan-jadi-pelopor-transaksi-non-tunai-pariwisata). (DIAKSES 20 FEBRUARI 2021).