

# Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Manfaat dan Kepuasan Pengguna terhadap Minat Penggunaan E-Wallet OVO pada Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha

Kadek Yudistira<sup>1</sup>, Putu Riesty Masdiantini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup> yudistira.2@undiksha.ac.id, <sup>2</sup> riesty.masdiantini@undiksha.ac.id

## Abstrak

Minat penggunaan e-Wallet OVO artikan sebagai ketertarikan untuk melakukan transaksi menggunakan e-Wallet OVO. Transaksi menggunakan e-Wallet OVO akan dipengaruhi oleh beberapa factor, ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO pada mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha. Penelitian ini jenis kuantitatif, dimana populasi mahasiswa Prodi S1 Akuntansi angkatan tahun 2018 sampai 2020. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer serta teknik analisis yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X1), persepsi manfaat (X2), kepuasan pengguna (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO pada mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha. Ini menunjukkan semakin baik pemahaman akan literasi keuangan, persepsi manfaat, tingkat kepuasan pengguna seseorang, maka akan meningkatkan minat penggunaan e-Wallet OVO.

**Kata kunci:** literasi keuangan, persepsi manfaat, kepuasan pengguna, minat penggunaan e-Wallet OVO.

## Abstract

*Interest using OVO e-Wallet interpreted as an attraction to carry out transactions using the OVO e-Wallet. Transactions using OVO e-Wallet will influenced by several factors. This aims to determine influence of financial literacy, perceived benefits, and user satisfaction interest using the OVO e-Wallet among Undiksha Bachelor of Accounting students. type of research is quantitative, where the population undergraduate students from the Accounting Study Program from 2018 to 2020. Sampling used purposive sampling, total sample 100 students. type of data used in research is primary data and analysis technique used is multiple linear regression analysis test. results of research show that the variables financial literacy (X1), perceived benefits (X2), user satisfaction (X3), have a positive and significant effect interest using OVO e-Wallet among Undiksha Bachelor of Accounting students. This shows that better one's understanding of financial literacy, perceived benefits, and level of user satisfaction, greater interest in using OVO e-Wallet.*

**Keywords :** financial literacy, perceived benefits, user satisfaction, interest in using the e-Wallet.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah menjamah berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah aspek finansial. Perkembangan teknologi finansial semakin berkembang pesat karena terdapat manfaat yang besar bagi masyarakat dalam mempermudah proses transaksi yang mereka lakukan. Digital Payment adalah salah satu inovasi teknologi finansial yang perkembangannya cukup pesat, karena perkembangan ini maka perusahaan financial technology menjadi terus berinovasi dalam memberikan pelayanan dan inovasi terbaik ke pelanggannya. Pada tahun 2018 jumlah perusahaan

fintech di Indonesia sudah sebanyak 88 perusahaan dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 158 perusahaan (Indahyani, 2021). Indonesia juga dinilai sebagai negara dengan peluang dan potensi pertumbuhan digital wallet yang sangat tinggi di dunia, menurut survey dari perusahaan Buku selaku perusahaan penyedia jaringan pembayaran internasional, Indonesia dilaporkan menjadi negara terbesar ketiga di dunia dengan pertumbuhan mobile wallet tercepat, dan akan terus bertambah (Anestesia, 2021).

Salah satu perusahaan financial technology yang menyediakan jasa digital wallet atau e-Wallet adalah OVO. Berdasarkan riset dari databooks di tahun 2021, dari 1.500 responden yang mana OVO menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan, sebanyak 58,9% atau melebihi dari setengah jumlah responden. Kemudian survey dari perusahaan penyedia jaringan pembayaran mobile atau buku, pada agustus 2021 merilis hasil survey terkait pasar e-Wallet di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Pada hasil survey tersebut, diketahui pangsa market share tertinggi untuk kategori e-Wallet di Indonesia dipegang oleh OVO sebesar 38.2%, sementara pesaing terdekatnya adalah ShopeePay dengan presentase 15.6%, terpaut jauh hampir setengah dari presentase market share OVO (Annur, 2021). Selain itu, apabila diurutkan berdasarkan pertumbuhan transaksi tertinggi, OVO juga menjadi peringkat pertama dengan pertumbuhan transaksi sebesar \$10,7 juta, lalu diikuti ShopeePay dengan \$4,3 juta, (3) LinkAja dengan \$3,9 juta, (4) Gopay \$3,7 juta, dan (5) DANA dengan \$3,4 juta.

Berlandaskan hasil survey tersebut menunjukkan bahwa di era digital ini, transaksi pembayaran dengan menggunakan dompet digital akan menjadi fenomena yang kian meningkat dan menjadi hal yang wajar atau lumrah. Masyarakat menjadi memiliki keleluasaan untuk memilih brand sesuai kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi digital, meskipun memang dalam persaingan tersebut OVO menjadi produk yang paling populer dan paling banyak digunakan di masyarakat Indonesia. OVO dinilai menjadi produk dompet digital yang populer karena gencarnya promosi yang diberikan dalam bentuk voucher maupun cashback sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dengan menggunakan OVO. Selain itu pula kemudahan dengan adanya bebas biaya administrasi dalam pengisian saldo juga menjadi daya tarik utama OVO, didukung dengan infrastruktur ekosistem digital payment yang sudah optimal. Bahkan saat ini sudah ada ratusan OVO partner yang terdaftar di OVO, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi saat berbelanja langsung ke toko

Keunggulan OVO lainnya yakni pada fitur reward yang berupa point yang setara dengan saldo OVO juga menjadi hal yang sangat memikat konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa mereka selalu mendapat keuntungan lebih di setiap transaksi yang mereka lakukan (Rahayuningsih, 2020). Menariknya OVO merupakan produk digital yang memiliki target pasar generasi millennial yang fasih terhadap literasi keuangan serta sadar tentang manfaat adanya e-Wallet serta sebagai generasi yang terkenal lebih menyukai metode pembayaran cashless (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Generasi millennial yang umumnya sedang menempuh Pendidikan tinggi atau mahasiswa umumnya cenderung mengikuti perkembangan teknologi dan sudah sering mendapatkan paparan informasi di sosial media, salah satu informasi yang didapatkan tentunya adalah literasi keuangan (Mertha Dewi & Purbawangsa, 2018). Selain itu, aspek kepuasan pengguna juga menjadi hal yang penting yang menjadi penentu keberlangsungan suatu produk, termasuk produk digital, kepuasan pengguna merupakan aspek yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu produk dan merasa bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan penggunanya (Ermis & Reformasi, 2019).

OVO menjadi salah satu e-Wallet terpopuler di Indonesia tentu diwajibkan memiliki tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, mengingat persaingan di industry financial technology yang semakin ketat. Selain itu, mahasiswa juga memiliki sisi kritis yang tinggi dengan memperhatikan manfaat yang akan didapatkan sebelum memutuskan menggunakan suatu produk, dengan persaingan e-Wallet yang ketat di Indonesia, tentu persepsi mereka terhadap manfaat suatu produk digital payment menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan produk digital payment yang akan digunakan. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti melakukan mini survey kepada 64 mahasiswa prodi S1 Akuntansi Universitas

Pendidikan Ganesha untuk mengetahui banyaknya pengguna OVO dan alasan utama mereka menggunakan OVO, dengan didapat hasil 1) 76.6% Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha menggunakan aplikasi OVO, 2) 76.6% Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha pernah melakukan transaksi pada aplikasi OVO, 3) 75% Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha melakukan transaksi lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu minggu di aplikasi OVO, 4) Selain OVO, aplikasi e-Wallet yang digunakan Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha adalah Dana (12.5%) dan Gopay (14.1%), 5) Diantara semua aplikasi e-Wallet yang terinstall di smartphone mereka, Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha paling sering menggunakan OVO (76.6%) lalu Dana (15.6%), 6) Adapun alasan mereka menggunakan OVO diantaranya: Promo yang menarik, adanya cashback, banyak digunakan oleh mahasiswa lain, serta opsi transaksi yang beragam.

Menurut Firdauzi, (2016) kemampuan finansial merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan dan memecahkan masalah, yang diperoleh dari upah maupun uang saku pada situasi ekonomi yang mempengaruhi pemilihan produk dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam hal membaca, menganalisis, mengelola, serta melakukan penentuan sebuah keputusan terkait kondisi keuangan seseorang yang mempengaruhi tingkat kesejahteraannya (Nirmala et al., 2015). Literasi keuangan harus dimiliki seseorang karena jika seseorang memiliki pemahaman terkait cara mengelola keuangan dengan benar, maka akan mempunyai tujuan keuangan di masa mendatang. Apabila seseorang dapat mengelola keuangannya maka akan terbebas dari masalah keuangan. Begitu pula literasi keuangan diperlukan guna meningkatkan respon atau daya peka seseorang khususnya dalam bidang keuangan, dimana susunan tersebut mampu memberikan pengetahuan, kepercayaan, juga mempunyai keberanian untuk menggunakan teknologi, salah satunya adalah financial technology (Aditya, 2022).

Hal ini selaras dengan teori TAM yang berelasi dengan aspek keperilakuan pengguna dalam sangkutannya dengan minat individu dalam menggunakan suatu teknologi. Begitu juga memiliki kaitan dengan teori perilaku konsumen yakni sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek adalah salah satu pengaruh konsumen dalam minatnya menggunakan suatu teknologi dan menentukan pilihannya (Assael, 2001). Maka seseorang dengan literasi keuangan yang baik akan mempengaruhi minatnya dalam menggunakan financial technology, salah satunya pemanfaatan dompet digital.

Hasil dari penelitian Roska dkk (2021) mengatakan Literasi keuangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan E-Wallet. Penelitian yang dilakukan oleh Veronika dkk (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-Wallet, penelitian lain oleh Soleha et Al (2022) dimana dalam penelitiannya mengkaji Literasi keuangan dan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pakai. Maka dari itu dapat dibuat hipotesis 1 yang menyatakan:

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO pada mahasiswa akuntansi S1 Undiksha.

Selain Literasi Keuangan, Persepsi Manfaat juga menjadi factor yang mempengaruhi minat menggunakan e-Wallet OVO, Hal ini selaras dengan teori TAM. Persepsi manfaat atau perceived ease of use adalah salah satu item dari konstruk TAM yang merupakan suatu pengukuran tingkat kepercayaan bahwa teknologi yang digunakan memiliki manfaat untuk penggunaannya (Davis,1989). Dari penjelasan tersebut, seseorang yang menggunakan fintech ketika memiliki kepercayaan dan mengetahui banyak manfaat yang diberikan dalam pekerjaannya begitupun sebaliknya seseorang tidak akan menggunakan fintech jika tidak memberikan manfaat bagi pekerjaannya (Marchelina dkk, 2018).

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al (2020) memberikan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-Wallet, Penelitian oleh Atriani et al (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital , Penelitian oleh Wibisono et al (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat serta persepsi

keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet, Penelitian oleh Nadhilla (2021) menyatakan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet pada masa pandemi COVID-19. Maka dari itu dapat dibuat hipotesis 2 yang menyatakan:

H2: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-Wallet pada mahasiswa akuntansi S1 Undiksha.

Kemudahan penggunaan yang berujung pada kepuasan pengguna merupakan aspek penting yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan e-Wallet. Hal ini dikarenakan semakin mudah produk yang digunakan maka seseorang akan cenderung senang dan mudah dalam menggunakan e-Wallet tersebut. Selain itu kemudahan penggunaan e-Wallet dapat meningkatkan kualitas kinerja dan terbebas dari risiko yang mungkin terjadi.

Ditinjau dari teori TAM, salah satu konstruksinya adalah sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) yang didefinisikan sebagai suatu reaksi perasaan keseluruhan individu untuk menggunakan suatu sistem. Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi informasi. Sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak kita sukai. Dalam hal ini, reaksi individu dalam merasa puas setelah menggunakan teknologi salah satunya *financial technology* mempengaruhi minatnya untuk menggunakan teknologi tersebut.

Selaras dengan hasil penelitian dari Nadhilla (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet pada masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purbasari dkk, (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang saldo e-wallet ShopeePay. penelitian oleh Dewi dkk(2022) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan Dompot Digital OVO. Maka dari itu dapat dibuat hipotesis 3 yang menyatakan:  
H3: Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-Wallet pada mahasiswa akuntansi S1 Undiksha.

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Akuntansi S1 Undiksha angkatan tahun 2018 sampai 2020. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini : 1) Mahasiswa Akuntansi S1 Undiksha yang menggunakan aplikasi OVO. 2) Mahasiswa Akuntansi S1 Undiksha yang melakukan transaksi pada e-Wallet OVO minimal 3 kali secara rutin dalam satu bulan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer berupa skor jawaban kuesioner. Data penelitian akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan uji statistik, yaitu: (1) uji asumsi klasik: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas, (2) uji hipotesis: analisis regresi linear berganda, uji statistik t. Hasil uji kemudian diinterpretasikan pada bagian pembahasan yang selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Literasi Keuangan	100	102.00	145.00	127.83	11.700
Persepsi Manfaat	100	29.00	39.00	35.36	2.091
Kepuasan Pengguna	100	27.00	39.00	34.65	2.587
Minat Penggunaan	100	20.00	30.00	26.56	1.659

---

Valid N (listwise)	100
--------------------	-----

---

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 1. seluruh variabel memiliki nilai standar deviasi lebih rendah dibandingkan dengan nilai mean yang menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, persepsi manfaat, kepuasan pengguna, dan minat penggunaan memiliki penyebaran data yang merata.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r.hitung	r.tabel	Keputusan
Literasi Keuangan (X <sub>1</sub> )	1	0.570	0,195	Valid
	2	0.664		Valid
	3	0.751		Valid
	4	0.723		Valid
	5	0.747		Valid
	6	0.773		Valid
	7	0.750		Valid
	8	0.776		Valid
	9	0.779		Valid
	10	0.721		Valid
	11	0.757		Valid
	12	0.794		Valid
	13	0.650		Valid
	14	0.786		Valid
	15	0.841		Valid
	16	0.773		Valid
	17	0.751		Valid
	18	0.806		Valid
	19	0.775		Valid
	20	0.497		Valid
	21	0.703		Valid
	22	0.630		Valid
	23	0.664		Valid
	24	0.647		Valid
	25	0.567		Valid
	26	0.634		Valid
	27	0.587		Valid
	28	0.563		Valid
	29	0.446		Valid
Persepsi Manfaat (X <sub>2</sub> )	1	0.413	0,195	Valid
	2	0.529		Valid
	3	0.485		Valid
	4	0.465		Valid
	5	0.518		Valid
	6	0.512		Valid
	7	0.543		Valid
	8	0.329		Valid
Kepuasan Pengguna (X <sub>3</sub> )	1	0.513	0,195	Valid
	2	0.465		Valid
	3	0.425		Valid
	4	0.501		Valid
	5	0.520		Valid
	6	0.300		Valid
	7	0.386		Valid
	8	0.511		Valid

Minat	1	0.250	0,195	Valid
Penggunaan	2	0.535		Valid
(Y)	3	0.602		Valid
	4	0.392		Valid
	5	0.371		Valid
	6	0.528		Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang dipaparkan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Berdasarkan pada uji validitas tersebut, nilai r tabel dapat diketahui dengan distribusi r tabel tingkat signifikansi 5%. Hasil uji menyatakan bahwa nilai r hitung > r tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas (r <sub>i</sub> )	Keputusan
Literasi Keuangan (X <sub>1</sub> )	0.959	0,195	Reliabel
Persepsi Manfaat (X <sub>2</sub> )	0.511		Reliabel
Kepuasan Pengguna (X <sub>3</sub> )	0.457		Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0.211		Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Hasil Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
100	0.200	Normal

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan	0.850	1.176	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Manfaat	0.808	1.238	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pengguna	0.946	1.057	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5. di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu variabel literasi keuangan (X<sub>1</sub>), persepsi manfaat (X<sub>2</sub>) dan kepuasan pengguna (X<sub>3</sub>) memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1 yang berarti dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	sig.	Keterangan
Literasi Keuangan	0.180	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat	0.131	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Pengguna	0.966	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Syarat uji heteroskedastisitas yaitu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 6. di atas, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	14.593	2.975	4.905	0.000
2 Literasi Keuangan	0.028	0.014	2.018	0.046
3 Persepsi Manfaat	0.182	0.073	2.495	0.014
4 Kepuasan Pengguna	0.059	0.063	1.933	0.030

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7, maka hasil persamaan yang didapatkan sebagai berikut :

$$Y = 14.593 + 0.028X_1 + 0.182X_2 + 0.059X_3 + e$$

Konstanta 14,593 menunjukkan bahwa apabila variabel literasi keuangan (X1), persepsi manfaat(X2), kepuasan pengguna (X3), bernilai konstan maka minat penggunaan e-Wallet OVO (Y) akan memiliki nilai sebesar 14,593.

Literasi keuangan (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO (Y). Persepsi manfaat (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO (Y). Kepuasan pengguna (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,059. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Signifikansi	Keterangan
Literasi Keuangan	2.018	0.046	H <sub>1</sub> Diterima
Persepsi Manfaat	2.495	0.014	H <sub>2</sub> Diterima
Kepuasan Pengguna	1.933	0.030	H <sub>3</sub> Diterima

Sumber: Data Diolah (2023)

Interpretasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda SPSS (Uji T) :

- H1: Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y, adalah sebesar 0,046 < 0,05 dan nilai t hitung 2.018 > 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y.
- H2: Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y, adalah sebesar 0,014 < 0,05 dan nilai t hitung 2.495 > 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y.
- H3: Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y, adalah sebesar 0,030 < 0,05 dan nilai t hitung 1,933 > 1,661, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.412 <sup>a</sup>	0.169	0.143	1.46485

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9. dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 14,3% minat penggunaan e-Wallet OVO mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha dipengaruhi oleh variabel literasi keuangan, persepsi manfaat dan kepuasan pengguna sedangkan sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan e-Wallet OVO**

Hasil pengujian hipotesis 1 diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$ . Hal ini berarti literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO dapat diterima.

Literasi keuangan harus dimiliki seseorang karena jika seseorang memiliki pemahaman terkait cara mengelola keuangan dengan benar, maka akan mempunyai tujuan keuangan di masa mendatang. Apabila seseorang dapat mengelola keuangannya maka akan terbebas dari masalah keuangan. Begitu pula literasi keuangan diperlukan guna meningkatkan respon atau daya peka seseorang khususnya dalam bidang keuangan, dimana susunan tersebut mampu memberikan pengetahuan, kepercayaan, juga mempunyai keberanian untuk menggunakan teknologi, salah satunya adalah financial technology (Aditya, 2022).

Hal ini selaras dengan teori TAM yang berelasi dengan aspek keperilakuan pengguna dalam sangkutannya dengan minat individu dalam menggunakan suatu teknologi. Begitu juga memiliki kaitan dengan teori perilaku konsumen yakni sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek adalah salah satu pengaruh konsumen dalam minatnya menggunakan suatu teknologi dan menentukan pilihannya (Assael, 2001). Maka seseorang dengan literasi keuangan yang baik akan mempengaruhi minatnya dalam menggunakan financial technology, salah satunya pemanfaatan dompet digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Awalina (2019), Saleh, (2020) dan Mulasiswi dkk (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-Wallet.

### **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan e-Wallet OVO.**

Pada hasil pengujian hipotesis 2 diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet dapat diterima.

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO, artinya setiap pengguna OVO menganggap bahwa aplikasi OVO bermanfaat bagi mereka. Hasil penelitian ini didukung dengan Teori TAM (Technology Acceptance Model) karena hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada aplikasi dompet elektronik (e-Wallet). Teori ini menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi baru adalah persepsi kemanfaatan.

Persepsi manfaat atau perceived ease of use adalah salah satu item dari konstruk TAM yang merupakan suatu pengukuran tingkat kepercayaan bahwa teknologi yang digunakan memiliki manfaat untuk penggunaannya (Davis, 1989). Dari penjelasan tersebut, seseorang yang menggunakan fintech ketika memiliki kepercayaan dan mengetahui banyak manfaat yang diberikan dalam pekerjaannya begitupun sebaliknya seseorang tidak akan menggunakan fintech jika tidak memberikan manfaat bagi pekerjaannya (Marchelina & Pratiwi, 2018). Selain itu juga berelasi dengan teori perilaku konsumen yang mana menurut Assael (2001), pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Jika suatu teknologi memberikan manfaat

sehingga memenuhi kebutuhan dari konsumen maka akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa (2019), Diah et al., (2020) dan Kelah (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet.

#### **Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Minat Penggunaan e-Wallet OVO.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diperoleh tingkat signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Hal ini berarti kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap minat penggunaan e-Wallet diterima.

Ditinjau dari teori TAM, salah satu konstruksinya adalah sikap terhadap perilaku (attitude towards behavior) yang didefinisikan sebagai suatu reaksi perasaan keseluruhan individu untuk menggunakan suatu sistem. Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi informasi. Sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak kita sukai. Dalam hal ini, reaksi individu dalam merasa puas setelah menggunakan teknologi salah satunya financial technology mempengaruhi minatnya untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Purbasari dkk, (2018), Nadhilla (2021), dan Dewi dkk(2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet.

#### **4. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO. Artinya semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki pengguna, maka semakin tinggi juga minat penggunaan e-Wallet OVO pada mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha. 2). Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO. Artinya semakin tinggi persepsi manfaat yang dimiliki pengguna, maka semakin tinggi juga minat penggunaan e-Wallet OVO pada mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha. 3). Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-Wallet OVO. Artinya semakin tinggi kepuasan pengguna dalam menggunakan e-Wallet OVO, maka semakin tinggi juga minat penggunaan e-Wallet OVO pada mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut: 1). Untuk aplikasi OVO agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan aplikasi agar meningkatkan jumlah user. 2). Untuk Penelitian Selanjutnya (a). Diharapkan dapat menambah sampel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga hasilnya akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya. (b). Diharapkan penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas pengguna, pengalaman pengguna, pengalaman pengguna atau variabel yang lainnya yang dapat mempengaruhi minat penggunaan e-Wallet.

#### **Daftar Pustaka**

- Ajzen, Icaak (2011). "The Theory of Planned Behavior". *Journal of Psychology and Health* 26, no. 9 (2011): 1113-1127.
- Anestesia, C. (2021). Laporan Buku: OVO Pimpin Pangsa Pasar "Mobile Wallet" di Indonesia | [Dailysocial.id](https://dailysocial.id). Retrieved June 30, 2022, from [dailysocial.id](https://dailysocial.id) website: <https://dailysocial.id/post/laporan-buku-OVO-pimpin-pangsa-pasar-mobile-Wallet-di-indonesia>

- Annur, C. M. (2021, July 14). *Kebutuhan Pembayaran Digital Jadi Faktor Utama Masyarakat RI Pakai E-Wallet* | Databoks. Retrieved June 30, 2022, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/kebutuhan-pembayaran-digital-jadi-faktor-utama-masyarakat-ri-pakai-e-Wallet>
- Apriliana, R. M. (2020). *The Roles of Financial Literacy in Interest To Use Go-Pay*. Universitas Islam Indonesia.
- Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1), 29–30. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41646>
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 7–8. <https://doi.org/10.1007/s10006-013-0431-4>
- Ependi, U., Panjaitan, F., & Hutrianto, H. (2017). Journal of information systems engineering and business intelligence. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(2), 80–86. Retrieved from <https://e-journal.unair.ac.id/JISEBI/article/view/4118/3886>
- Ermis, I., & Reformasi, A. A. (2019). Analisa Usability Pengguna Website Tokopedia Menggunakan Metode Mccall. *Multinetics*, 5(2), 65–69. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v5i2.2775>
- Indahyani, K. (2021). Pengaruh Nilai Harga, Literasi Keuangan Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital (Shopeepay) Dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12(03), 932–942.
- Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Payment Gateway terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i1.20>
- Mertha Dewi, I., & Purbawangsa, I. B. A. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(7), 1867. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p04>
- Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, D. Z. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money. *Jiagabi*, 10(2), 284–293.
- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat penggunaan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148–158.
- Rahayuningsih, P. (2020). *Daya Tarik Dompot Digital ( Studi Kasus pada Pengguna Dompot Digital ) SKRIPSI*. Universitas Semarang.
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 11–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v3i1.1704>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat penggunaan Aplikasi OVO. *Journal IMAGE* |, 10(1), 53–62.
- Safitri, N. (2022). Pengaruh Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Malang. *E-JRA*, 11(04), 62–76.
- Sanistasya, P. A., Raharjo, K., & Iqbal, M. (2019). The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan. *Jurnal Economia*, 15(1), 48–59. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.23192>

- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompet Digital. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>
- Safira, M. E., & ., S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi Uang Elektronik, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 4(2), 99–110. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v4n2.p99-110>
- Saleh, M., f Sari, F., & Syamsulriyadi. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kualitas Pembelajaran Keuangan Terhadap Penggunaan Fintech Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi Universitas Fajar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(2), 94–105. Retrieved from <https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/view/243>
- Syafitri. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan Terhadap Minat penggunaan Financial Technology (FINTECH) Pada Aplikasi OVO (STudi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019). *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)*, 4, 1008–1036.
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Balance Vol. XIV No. 2 | Juli 2017 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Stie Ahmad Dahlan Jakarta ). *Jurnal Balance*, XIV(2), 29–41
- Yusof, M. M. Dan Y. A. Y. Yusuff. 2013. Evaluating E-Government System Effectiveness Using an Integrated Socio-Technical and Fit Approach. *Information Technology Journal*, 12 (5), 894-