

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI OVO

Santi Johana Sibuea¹, Dolores Oktavianthy², Agus Edy Rangkuti³

Manajemen Bisnis^{1,2,3}, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
santisibuea@students.polmed.ac.id¹, doloressibuea@students.polmed.ac.id²,
agusrangkuti@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Saat ini, Indonesia mengalami perkembangan *financial technology* yang sangat pesat dan membawa dampak bagi berbagai aspek kehidupan. Segala sesuatu dituntut untuk serba cepat bahkan sistem pembayaran menjadi efisien dan efektif dengan adanya *e-money*. Salah satu *e-money* yang banyak digunakan adalah OVO. Adanya kemudahan dan manfaat yang dirasakan mendukung para pengguna agar melakukan transaksi secara *online* daripada transaksi dengan uang *cash*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat produk terhadap minat penggunaan secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan dengan jumlah sampel 93 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan. Nilai *Adjusted R Square* 0,508 berarti 50,8% faktor-faktor minat penggunaan dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Minat Penggunaan

PENDAHULUAN

Fenomena *cashless society* adalah kondisi dimana masyarakat bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai, melainkan dengan kartu APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) dan uang elektronik (*e-money*) seperti OVO, DANA, *Go-pay* dan lain sebagainya. Masyarakat Indonesia khususnya para millennials dapat dengan mudah melakukan *top up* untuk mengisi ulang kartu atau akun uang elektroniknya. Tren *cashless society* dirasa sangat efisien dan efektif karena tidak membuang banyak waktu dan tidak perlu repot membawa dompet kemana-mana.

Tabel 1. Top 10 *E-wallet* dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

No	<i>E-wallet</i>	Jumlah Pengguna
1	OVO	99,5%
2	Go-pay	98,5%
3	DANA	98,3%
4	Link Aja	84,6%
5	Doku	58,8%
6	Paytren	56,1%
7	Jenius	55,3%
8	Sakuku	53,6%
9	Isaku	34,4%
10	Uangku	29,2%

Sumber: *Daily Social Research* (2021)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh *Daily Social Research* tahun 2021 yang melibatkan 651 responden dari seluruh Indonesia, dapat dilihat bahwa aplikasi OVO menempati posisi pertama pengguna *E-wallet* terbanyak sebanyak 99,5% pengguna. *Go-pay* menempati posisi kedua dengan

jumlah pengguna sebanyak 98,5%. Sedangkan posisi berikutnya ditempati oleh DANA yaitu sebanyak 98,3%. Link Aja berada di posisi keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 84,6%. Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang gaya hidupnya tidak terlepas dari teknologi digital yang mengakibatkan fenomena *cashless society* berkembang cepat. Ulayya dan Mujiasih (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa mahasiswa sangat terbantu dengan hadirnya e-money yang dianggap memiliki kepraktisan dan kemudahan dalam pembayaran dimana dan kapanpun. Selain itu, promo dan *cashback* yang diberikan oleh layanan *e-money* mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli suatu produk, karena mereka merasa hal tersebut akan menguntungkan mereka.

Sejalan dengan penelitian Ulayya dan Mujiasih, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kusuma (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa di Provinsi Bali kebanyakan menggunakan *e-money* untuk kegiatan konsumtif. Mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan transaksi dengan metode *digital payment* karena berbagai pertimbangan seperti lebih cepat, praktis, dan aman untuk digunakan. Disamping itu terdapat banyak potongan harga dalam bentuk poin atau penawaran belanja yang menarik.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 25 orang mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, dapat diketahui bahwa aplikasi OVO menjadi aplikasi pembayaran yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 11 orang. Posisi kedua disusul oleh aplikasi DANA dengan pengguna sebanyak 9 orang. Aplikasi *Go-pay* berada pada posisi ketiga dengan jumlah pengguna sebanyak 5 orang.

Aplikasi OVO adalah suatu aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online. Setiap pengguna bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Belakangan ini OVO menjadi perbincangan di kalangan kaum millennial atau mahasiswa karena memberikan banyak kemudahan dan manfaat penggunaan kepada penggunanya.

Manfaat yang paling dirasakan oleh mahasiswa yaitu ketika menggunakan jasa transportasi Grab. Ketika melakukan transaksi pembayaran dengan OVO, tidak jarang pengguna mendapatkan potongan harga yang tentunya sangat membantu para mahasiswa dan mendapatkan poin. Poin yang dikumpulkan nantinya dapat ditukarkan dengan voucher belanja. Pengisian saldo OVO tidak hanya dari ATM, tetapi juga dapat dilakukan melalui *driver* Grab yang tentunya dengan waktu yang sangat cepat. Bahkan OVO menyediakan booth untuk pengisian saldo OVO.

Kemudahan lain yang dirasakan oleh mahasiswa adalah OVO banyak ditemui dan bekerja sama dengan beberapa gerai toko seperti toko makanan atau minuman yang memberikan potongan harga apabila melakukan transaksi melalui aplikasi OVO. Untuk pembayaran di kasir, pengguna OVO hanya perlu melakukan scan *QR Code* atau *barcode* di kasir.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dan ingin mengetahui fakta mengenai seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)”**.

Yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan?
3. Apakah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Yogananda dan Dirgantara (2017) dengan judul jurnal “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019) dengan judul jurnal “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Joan dan Sitinjak (2019) dengan judul jurnal “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-pay”. Dari hasil penelitian didapat hasil yaitu bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay. Teknik analisis data yang digunakan yaitu persamaan struktural (SEM) berbasis varian atau Partial Least Squares (PLS).

Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (dalam Pranoto et al., 2020) Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Maksudnya adalah bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Definisi tersebut juga didukung oleh Pramudana (2018) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Dengan adanya kemudahan maka seseorang dapat bebas dari usaha karena memanfaatkan sesuatu teknologi atau sistem.

Indikator dari persepsi kemudahan menurut Davis (dalam Joan, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
Merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
Merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dikontrol penggunaannya.

3. Fleksibel (*flexible*)
Merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat disesuaikan dengan keadaan tertentu.
4. Mudah digunakan (*easy to use*)
Merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk digunakan.
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
Merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dimengerti.

Persepsi Manfaat

Menurut Jogianto (2007) persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Sedangkan menurut Davis (dalam Yogananda et al., 2017) bahwa suatu produk uang elektronik dapat memberikan suatu persepsi atas manfaatnya apabila dapat mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran, dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

Dari definisi para ahli tersebut dapat diketahui bahwa persepsi manfaat adalah pandangan seseorang terhadap manfaat yang diberikan suatu objek atau produk atas penggunaannya yang memberikan kemudahan sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam penggunaannya.

Indikator dari persepsi manfaat menurut Yang (dalam Yogananda et al., 2017) adalah sebagai berikut :

1. Mempermudah transaksi
Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.
2. Mempercepat transaksi
Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi
Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.
4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi
Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi.

Minat Penggunaan

Davis et al., (dalam Wibowo, 2015) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan menurut Kotler (2015) minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, maka minat penggunaan merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Menurut Pratiwi (dalam Joan et al., 2019) berikut ini adalah indikator-indikator yang mengukur minat penggunaan :

1. Akan bertransaksi
Merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen akan melakukan transaksi untuk dapat menggunakan sesuatu yang diminatinya untuk digunakan.
2. Akan merekomendasikan
Merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen akan menyarankan orang lain untuk menggunakan sesuatu yang dianggap bagus atau memenuhi syarat untuk digunakan.
3. Akan terus-menerus menggunakan

Merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen akan selalu menggunakan sesuatu secara berulang-ulang atau terus-menerus karena pengalamannya menggunakan suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis pada judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)”.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan sebanyak 1.166 orang.

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apabila ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + n (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi yaitu 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + n (e)^2}$$

$$n = \frac{1166}{1 + 1166 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1166}{12,66}$$

$$n = 92,10$$

Dibulatkan menjadi 93. Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 orang mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) untuk memperoleh data dan keterangan dalam penelitian maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan data primer dengan cara menyebar kuesioner yang telah diisi oleh 93 responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Kuesioner berisikan deskripsi responden dan jawaban atas 25 pertanyaan yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan untuk variabel persepsi kemudahan (X1), 8 (delapan) butir pernyataan untuk variabel persepsi manfaat (X2) dan 7 (butir) pernyataan untuk variabel minat penggunaan (Y).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner melibatkan 30 orang responden. Berikut hasil dari uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel persepsi kemudahan (X1), variabel persepsi manfaat (X2) dan variabel minat penggunaan (Y).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Kemudahan	X _{1.1}	,448	0,361	Valid
	X _{1.2}	,691	0,361	Valid
	X _{1.3}	,793	0,361	Valid
	X _{1.4}	,718	0,361	Valid
	X _{1.5}	,744	0,361	Valid
	X _{1.6}	,627	0,361	Valid
	X _{1.7}	,723	0,361	Valid
	X _{1.8}	,749	0,361	Valid
	X _{1.9}	,744	0,361	Valid
	X _{1.10}	,661	0,361	Valid
Persepsi Manfaat	X _{1.1}	,589	0,361	Valid
	X _{1.2}	,525	0,361	Valid
	X _{1.3}	,793	0,361	Valid
	X _{1.4}	,789	0,361	Valid
	X _{1.5}	,683	0,361	Valid
	X _{1.6}	,771	0,361	Valid
	X _{1.7}	,875	0,361	Valid
	X _{1.8}	,664	0,361	Valid
Minat Penggunaan	Y _{1.1}	,706	0,361	Valid
	Y _{1.2}	,696	0,361	Valid
	Y _{1.3}	,738	0,361	Valid
	Y _{1.4}	,805	0,361	Valid
	Y _{1.5}	,706	0,361	Valid
	Y _{1.6}	,606	0,361	Valid
	Y _{1.7}	,404	0,361	Valid

Sumber: data diolah SPSS 25 (2021)

Ketentuan validitas suatu pernyataan pada kuesioner dibandingkan dengan r_{tabel} . Untuk menentukan nilai r_{tabel} , terlebih dahulu dihitung nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus: $df = n-2$

Dimana :

$df = degree\ of\ freedom$ (derajat bebas) $n =$ jumlah sampel

Sehingga nilai derajat bebas 28 pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,361. Nilai perbandingan uji validitas adalah koefisien korelasi yang mendapatkan nilai lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 diketahui seluruh pernyataan bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap item pernyataan yang telah dinyatakan valid. Berikut

hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid, hasil *output* SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	koefisien alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan	,877	0,60	Reliabel
Persepsi Manfaat	,859	0,60	Reliabel
Minat Penggunaan	,790	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 25 (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa 25 butir pernyataan dari seluruh variabel (persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan minat penggunaan) diketahui koefisien *alpha* (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61937437
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.050
	Test Statistic	.050
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa *Asymp.Sig (2 tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai *VIF* > 10. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

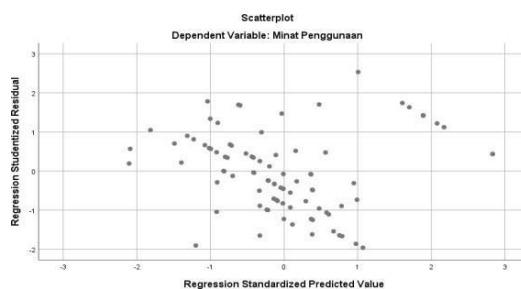
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Kemudahan (X1)	0.707	1.415
Persepsi Manfaat (X2)	0.707	1.415

Sumber: data diolah SPSS 25 (2021)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah 0,707 lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* semua variabel bebas adalah 1,415 lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data diolah SPSS 25 (2021)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Adapun bentuk umum persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	20.849	4.743		4.396	.000		
	Persepsi Kemudahan	.276	.045	.538	6.177	.000	.707	1.415
	Persepsi Manfaat	.256	.083	.269	3.092	.003	.707	1.415

Sumber: data diolah SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 6 maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 20,849 + 0,276X_1 + 0,256X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta memiliki nilai 20,849 yang artinya menunjukkan pengaruh positif pada variabel independen dalam pengaruhnya terhadap minat penggunaan. Variabel independen (persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) mampu menaikkan minat penggunaan sebesar 20,849.
2. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan memiliki nilai 0,276 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap minat penggunaan.
3. Koefisien regresi variabel persepsi manfaat memiliki nilai 0,256 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap minat penggunaan.

Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu minat penggunaan. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan yang terjadi pada variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas (X) yang diteliti terhadap variabel terikat (Y).

Sebaliknya jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas (X) yang diteliti terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.508	2.648

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan
Sumber: data diolah SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508. Hal ini berarti 50,8% minat penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat sedangkan sisanya yaitu 49,2% minat penggunaan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis antara lain adalah uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F).

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara individual atau parsial. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.849	4.743		4.396	.000
	Persepsi Kemudahan	.276	.045	.538	6.177	.000
	Persepsi Manfaat	.256	.083	.269	3.092	.003

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Berdasarkan tabel 8 dijelaskan bahwa t_{tabel} yang diperoleh dengan *alpha* 5% adalah 1,987.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh data sebagai berikut :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kemudahan sebesar 6,177 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,987 dan signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Dari hasil tersebut diperoleh

kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi manfaat sebesar 3,092 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,987 dan signifikansi t_{hitung} 0,003 lebih kecil dari α 0,05. Dari hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara serempak atau simultan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.035	2	339.517	48.408	.000 ^b
	Residual	631.223	90	7.014		
	Total	1310.258	92			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat nilai f_{hitung} sebesar 48,408 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sedangkan f_{tabel} untuk α 5% adalah 3,097. Oleh karena itu $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, pengujian dan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda maka dapat ditarik simpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Aplikasi E-wallet terbesar di Indonesia, diakses melalui <https://iprice.co.id>, pada tanggal 24 April 2021.

Dewi, Ni Made Ari Puspita, dan I Gde Kt. Warmika. 2016. *Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol 5 No 4. Diakses pada tanggal 05 Mei 2021.

Joan, Leoni, dan Tony Sitinjak. 2019. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go- pay*. Jurnal Manajemen. Vol 8 No 2. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021.

Jogianto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Pramudana, Komang Agus Satria dan I Wayan Santika. 2018. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang*.

Online Hotel di Bali. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol 7 No 10. Diakses pada tanggal 15 Juni 2021.

Pranoto, Margaretha Oktavia, dan R. Gunawan Setianegara. 2020. *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran)*. Keunis Majalah Ilmiah. Vol 8 No 1. Diakses pada tanggal 16 Juni 2021.

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 No 2. Diakses pada tanggal 17 Juni 2021.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.

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)*. Vol 6 No 1. Diakses pada tanggal 14 Juni 2021.

Yogananda, Andrean Septa, dan I Made Bayu Dirgantara. 2017. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik*. Diponegoro Journal of Management. Vol 6 No 4. Diakses pada tanggal 16 Juni 2021.