PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI NON TUNAI MENGGUNAKAN OVO

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Reyhan Mahendra Dewaputra

111830213

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JUNI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI NON TUNAI MENGGUNAKAN OVO

Dipersiapkan dan disusun oleh:

REYHAN MAHENDRA DEWAPUTRA

Nomor Induk Mahasiswa: 111830213

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 27 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Ika Puspita Kristianti, S.E., M.Acc., Ak., CA.	Julianto Agung Saputro, Dr., S.Kom., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 27 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI NON TUNAI MENGGUNAKAN OVO

REYHAN MAHENDRA DEWAPUTRA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YOGYAKARTA

Jalan Seturan Yogyakarta 55281

e-mail: mahendradewaputrar@gmail.com

ABSTRAK

Pada penelitian ini menguji faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO. Menggunakan tiga variabel independen yaitu persepsi kepercayaan, kemudahan dan layanan kualitas. TAM(*Theory Acceptance Model)* digunakan sebagai dasar teori pada penelitian. Sampel responden pada penelitian ini adalah yang pernah dan belum pernah melakukan transaksi secara non tunai menggunakan OVO. Dengan metode *stratified random sampling*. Kuesioner disebarkan melalui *google form* mendapat 90 sampel responden dan diolah sebanyak 90 sampel responden. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Smart PLS. Pada hasil penelitian ini didapatkan persepsi kepercayaan dan kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO namun layanan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO.

Kata kunci: persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, layanan kualitas, Transaksi, OVO.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Digital payment dikembangkan sejak tahun 1980, dimulai dengan pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit. Transaksi kartu kredit dan debit menjadi populer dikarenakan praktis mudah dibawa ke luar negeri. Bank Indonesia mencatat pada tahun 2016, transaksi menggunakan kartu debit sebesar Rp5.623,91 triliun dan kartu kredit sebesar Rp 281 triliun serta *e-money* mencapai Rp7,06 Triliun. BCA menawarkan fitur *m-banking* dan *e-banking* yang mulai dioperasikan sejak 2001. Menurut peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 mengenai Uang Elektronik, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau chip disebut dengan *e-money*. Uang elektronik dengan *media* chip yang dikeluarkan oleh bank contohnya seperti Brizzi BRI, Flazz BCA dan lainnya, namun uang elektronik menggunakan server disebut *e-wallet* contohnya seperti OVO, Gopay, ShopeePay, dan lainnya. Dalam penelitian Kaspersky (2021) dilakukan terhadap 1.618 responden di Asia diikuti oleh negara Filipina, Vietnam, Indonesia, Malaysia dan Singapura, dalam penelitian tersebut perdagangan tertinggi bertransaksi secara non tunai adalah negara Filipina, Vietnam, Indonesia, dan Thailand sedangkan Singapura dan Malaysia masih rendah terhadap pembelian secara non tunai. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia pada tahun 2021 mencapai USD 70 miliar dan mencapai nilai ekonomi tertinggi di Asia Tenggara, serta nilai *e-commerce* telah mencapai Rp401,25 dengan volume transaksi Rp 73 miliar data itu diambil dari kemenkeu.go.id. Dalam pemulihan ekonomi di Indonesia BI (Bank Indonesia) mempunyai upaya dalam memulihkan ekonomi, Indonesia melakukan gerakan dengan tema Presidensi G20 2022 yaitu *Recover Together* dan *Recover Stronger* dengan melakukannya aksi kolektif, kolaboratif dan diantara pada negara maju dan berkembang. Menurut Liem (2021) dari tiga puluh enam faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan OVO teredukasi sehingga mendapatkan tujuh faktor yang baru dengan nama *usefulness*, kualitas layanan, persepsi kemudahan, tingkat keterlibatan, keamanan, daya tarik,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan keuntungan finansial. OVO menjadi media transaksi digital yang banyak digunakan, hampir di semua *merchant* menggunakan OVO. Masyarakat sadar akan adanya *e-wallet* kesadaran itu dibuktikan dari mengenai survei kadence mengenai kesadaran merk *e-wallet* mulai dari OVO, Gopay, Dana, ShopeePay, dan LinkAja. Sebagian masyarakat belum bertransaksi menggunakan OVO, mungkin disebabkan karena masyarakat lebih suka terhadap pembayaran secara tunai dan belum dapat percaya terhadap pembayaran non tunai. Transaksi non tunai adalah transaksi tanpa menggunakan uang *cash* atau fisik seperti uang kartal atau logam, biasanya transaksi non tunai dapat berupa giro, cek, kartu debit atau kredit bahkan dalam uang elektronik. Menurut khairani (2013) minat adalah gejala psikologis yang memiliki subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena menarik sehingga menimbulkan rasa senang kepada objek tersebut. Sehingga minat transaksi non tunai dapat diartikan gejala psikologi yang membuat seseorang menjadi cenderung bertransaksi tanpa menggunakan uang *cash* tetapi lebih menggunakan giro, cek kartu debit atau kredit bahkan uang elektronik karena menarik perhatian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

TAM (*Technology Acceptance Model*)

Teori TAM dikemukakan oleh Davis M menjelaskan bahwa teori TAM adalah model yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana teknologi itu dapat diterima oleh pengguna dan berkaitan dengan pekerjaan pengguna. TAM dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 untuk mengukur seberapa besar pengguna dapat menerima informasi, TAM memiliki dua unsur utama yaitu kemanfaatan dan kemudahan penggunaan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat

Menurut Syah (2010), minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat menurut Slameto (2015) kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. menurut kamus KBBI minat adalah keinginan terhadap sesuatu. Jadi minat adalah keinginan atau kecenderungan yang besar terhadap sesuatu untuk memperhatikan.

Kemudahan

Kemudahan menurut KBBI adalah (sifat) mudah, keadaan mudah atau sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan adalah tingkat kepercayaan dalam mengambil manfaat suatu teknologi dengan praktis (Jogiyanto, 2007). Dapat disimpulkan kemudahan merupakan keadaan yang mempermudah dan memperlancar usaha dalam suatu teknologi. Kemudahan dapat diartikan dimana seseorang percaya terhadap sistem yang terpakai karena penggunaannya simpel dan sederhana, sehingga menjadi lebih praktis.

Kualitas Layanan

Pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain (Sutedja, 2007). Kualitas Layanan menurut Kotler (2019) adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Pelayanan dianggap baik apabila dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga kualitas layanan dapat diartikan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian Setiani (2018) didapatkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai berpengaruh positif. Didapatkan hipotesis dibawah ini:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi non tunai menggunakan OVO.

Hasil penelitian Husnayetti *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan bertransaksi mempengaruhi minat masyarakat milenial dalam pembayaran secara *cashless*. Didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi non tunai menggunakan OVO.

Pada penelitian Aly & Trianasari (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap sistem pembayaran non tunai. Maka didapatkan hipotesis dibawah ini:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi non tunai menggunakan OVO.

METODELOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum. Dengan menggunakan teknik untuk menentukan sampel *stratified random sampling*, yaitu memperoleh sampel yang dikelompokan pada beberapa sub populasi sehingga mendapatkan sampelnya.

Jenis Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data riset menggunakan *e-kuisioner* dengan menyebarkan melalui *google form* kepada responden. Dalam mengukur tanggapan responden digunakan skala likert.

Variabel Independen

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu persepsi kepercayaan (X1), persepsi kemudahan (X2) dan layanan kualitas (X3). Ketiga variabel ini dijabarkan dalam item item pernyataan dengan diberi skor 1 sampai 4 dimana skor 1 dianggap sangat setuju dan skor 4 dianggap sangat tidak setuju.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Variabel Kepercayaan (X1)

Kepercayaan menurut Maharani (2010) adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

2. Variabel Kemudahan (X2)

Menurut Davis (1989) kemudahan adalah tingkat seseorang yang percaya terhadap sistem yang dipakai karena sistemnya praktis saat digunakan dan mudah untuk dimengerti, maka tidak membuat usaha dalam penggunaannya.

3. Variabel Kualitas Layanan (X3)

Menurut Kotler (2019) kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan diterima atau dirasakan dengan baik sesuai yang diharapkan maka dipersepsikan kualitas layanan baik dan memuaskan.

Variabel Dependen

Minat bertransaksi menggunakan OVO (Y). Menurut Aksami (2019) niat penggunaan adalah tingkat keinginan untuk menggunakan e-payment dan dalam hal ini tiap pengguna mengerti dan memahami informasi tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan cara *e-kuesioner* melalui fasilitas pada *Google form*.

Dalam teknik pengambilan data *stratified random sampling* didapatkan responden sebanyak 90 dengan penyebaran kuesioner melalui *G-form*, kemudian dikategorikan berdasarkan pengalaman bertransaksi secara non tunai, pengalaman bertransaksi secara non tunai

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan OVO, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran setiap bulan. Didapatkan hasil sebagai berikut:

1. **Karakteristik responden berdasarkan pengalaman bertransaksi secara non tunai.**

   Dari data kuesioner yang dibagi melalui *Google form* didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan pengalaman transaksi secara non tunai

Pengalaman bertransaksi secara non tunai	Jumlah	Persentase
Ya	86	96%
Tidak	4	4%
Jumlah	90	100%

2. **Karakteristik responden berdasarkan transaksi secara non tunai menggunakan OVO.**

   Pada pengalaman responden secara non tunai menggunakan OVO didapatkan data di bawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bertransaksi Secara Non Tunai menggunakan OVO

Pengalaman bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO	Jumlah	Persentase
Ya	62	69%
Tidak	28	31%

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jumlah	90	100%

3. **Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.**

Penyebaran kuesioner menggunakan *e-kuesioner* pada *Google Form* didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	44%
Perempuan	50	56%
Jumlah	90	100%

4. **Karakteristik responden berdasarkan usia.**

Penyebaran kuesioner menggunakan *e-kuesioner* pada *Google Form* didapatkan data responden mengenai usia seperti dibawah ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17	6	7%
18-24	60	67%
25-30	14	16%
>30	10	11%

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jumlah	90	100%

5. **Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.**

Penyebaran kuesioner menggunakan *e-kuesioner* pada *Google Form* didapatkan data responden dalam karakteristik pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	55	61%
Pegawai Swasta	12	13%
PNS/Polri/TNI	5	6%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Lainnya	15	17%
Jumlah	90	100%

6. **Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran setiap bulan.**

Penyebaran kuesioner menggunakan *e-kuesioner* pada *Google Form* didapatkan data mengenai pengeluaran setiap bulan seperti dibawah ini:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan pengeluaran setiap bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
<Rp500.000,00	27	30%

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rp500.000,00-Rp1.000.000,00	25	28%
Rp1.000.000,00-Rp2.500.000,00	20	22%
Rp2.500.000,00-Rp5.000.000,00	12	13%
>Rp5.000.000,00	6	7%
Jumlah	90	100%

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif

Keterangan	**Kepercayaan**	**Kemudahan**	**Layanan Kualitas**	**Minat bertransaksi menggunakan OVO**
Min	1	1	1	1
Max	5	5	5	5
Avg	3,9	4,9	3,9	3,4

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.8

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Keterangan	***Cronbach's Alpha***	***Average Variance Extracted* (AVE)**
X1	0,932	0,830

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X2	0,884	0,696
X3	0,862	0,707
Y	0,875	0,727

Pada tabel di atas didapatkan data bahwa pada variabel X1, X2, X3, Y memiliki AVE >0,5 yang dapat dinyatakan bahawa variabel kepercayaan, kemudahan, layanan kualitas dan minat bertransaksi secara non tunai adalah valid. Kemudian dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* >0,7 pada masing masing variabel dapat dinyatakan variabel X1, X2, X3, Y reliabel atau memiliki pengukuran atau teknik yang tepat.

Pengujian R^2

Pengujian R^2 digunakan untuk mengetahui pengaruh besaran variabel independen terhadap variabel dependen, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.11

Pengujian R^2

Keterangan	R Square adjust
Y	0,440

Pada gambar di atas dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, dan layanan kualitas terhadap minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO sebesar 0,440 atau dipersentasekan sebesar 44% yang memiliki arti bahwa lemah menuju ke moderat

Pengujian F^2

Tahap pengujian F^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, dan didapatkan data sebagai berikut:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.12

Pengujian F^2

Variabel	Y
X1	0,008
X2	0,010
X3	0,228

Dari gambar di atas dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan dan variabel kemudahan memiliki pengaruh parsial yang kecil terhadap variabel minat bertransaksi menggunakan OVO karena di bawah 0,15 hanya sebesar 0,0008 untuk variabel kepercayaan dan 0,010 untuk variabel kemudahan. Namun untuk variabel layanan kualitas terhadap minat bertransaksi secara non tunai termasuk moderat atau menengah dengan nilai 0,228.

Pengujian Q^2

Pengujian Q^2 digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan memiliki *predictive relevance*, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.13

Pengujian Q^2

Keterangan	Q2
Y	0,319

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada gambar di atas dapat dinyatakan bahwa $Q^2 > 0$ maka membuktikan model yang digunakan memiliki *predictive relevance* ata memiliki nilai prediksi yang baik dan bagus karena >0 atau sebesar 0,319 atau dipersentasekan sebesar 31,9%.

Pengujian Model Fit

Pengujian model fit digunakan untuk mengetahui model yang kita gunakan apakah memenuhi kriteria atau tidak, dan didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.14

Pengujian Model Fit

Keterangan	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,075	0,075
NFI	0,803	0,803

rms Theta	0,203

Pada gambar di atas dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan tidak memenuhi kriteria model fit dengan nilai *Mean Square Tetha* sebesar 0,203 >0,102. Namun berdasarkan SRMR dan NFI model termasuk fit karena besaran SRMR <0,1 yaitu sebesar 0,075 dan nilai NFI sebesar 0,803 <0,9.

Pengujian *P values*

Dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS didapatkan hasil nilai t- Hitung sebagai berikut:

Tabel 4.15

Pengujian *P Values*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterangan	P Values
Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Secara Non Tunai Menggunakan OVO	0,280
Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Secara Non Tunai Menggunakan OVO	0,234
Kualitas Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Secara Non Tunai Menggunakan OVO	0,000

Berdasarkan pengujian atas fitur *bootstrapping* menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki p value sebesar 0,280. Angka tersebut lebih besar dibandingkan tingkat alpha yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi non tunai menggunakan OVO. Berdasarkan pengujian atas fitur *bootstrapping* menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa variabel kemudahan (X1) memiliki p value sebesar 0,234. Angka tersebut lebih besar dibandingkan tingkat alpha yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi non tunai menggunakan OVO. Berdasarkan pengujian atas fitur *bootstrapping* menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki p value sebesar 0,000. Angka tersebut lebih kecil dibandingkan tingkat alpha yang digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa variabel layanan kualitas berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi non tunai menggunakan OVO.

PEMBAHASAN

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Secara Non Tunai Menggunakan OVO.

Dari hasil pengujian dapat dilihat nilai *P Values sebesar* 0,280 dari hasil ini maka dapat disimpulkan kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Setiani (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang dalam menggunakan alat pembayaran non tunai.

Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan OVO. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan tidak ada nilai yang rendah, mungkin penyebab tidak berpengaruh secara signifikan karena penggunaan sampel responden yang pernah dan belum pernah bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO digunakan semua. Sebesar 62 pernah melakukan transaksi secara non tunai menggunakan OVO dan 28 responden belum pernah melakukan transaksi secara non tunai menggunakan OVO sehingga persepsi kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembayaran secara non tunai. Artinya responden memiliki kepercayaan dalam transaksi secara non tunai dalam hal mempercayai alat pembayaran secara non tunai namun responden belum percaya dengan menggunakan OVO.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Secara Non Tunai Menggunakan OVO.

Dari hasil pengujian dapat dilihat nilai *P Values sebesar* 0,280 dari hasil ini maka dapat disimpulkan kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Setiani (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang dalam menggunakan alat pembayaran non tunai.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan OVO. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan tidak ada nilai yang rendah, mungkin penyebab tidak berpengaruh secara signifikan karena penggunaan sampel responden yang pernah dan belum pernah bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO digunakan semua. Sebesar 62 pernah melakukan transaksi secara non tunai menggunakan OVO dan 28 responden belum pernah melakukan transaksi secara non tunai menggunakan OVO sehingga persepsi kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembayaran secara non tunai. Artinya responden memiliki kepercayaan dalam transaksi secara non tunai dalam hal mempercayai alat pembayaran secara non tunai namun responden belum percaya dengan menggunakan OVO.

Pengaruh Layanan Kualitas Terhadap Minat Bertransaksi Secara Non Tunai Menggunakan OVO.

Dari hasil pengujian dapat dilihat nilai *P Values sebesar* 0,000 dari hasil ini maka dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aly & Trianasari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sistem pembayaran secara non tunai.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan pada aplikasi OVO berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan OVO, sehingga semakin ditingkatkannya kualitas layanan maka semakin tinggi minat masyarakat dalam pembayaran menggunakan OVO. Kualitas layanan yang berpengaruh dalam penilaian responden terhadap minat bertransaksi menggunakan OVO. Terdapat empat indikator dari kualitas layanan yaitu: OVO menawarkan fitur pengisian saldo yang dapat dilakukan melalui berbagai alternatif cara, Menurut saya, OVO dapat meningkatkan efektivitas dalam mobilitas pembayaran pengguna, Saya memilih OVO karena banyak tempat yang menerima pembayaran

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan OVO, Saya menyukai kecepatan pembayaran OVO. Masyarakat lebih berminat menggunakan OVO karena kualitas layanan pengisian saldo yang mudah, itu dibuktikan nilai indikator pengisian saldo lebih tinggi dibanding indikator lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kepercayaan dan kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO karena sampel responden yang digunakan lebih banyak yang pernah melakukan transaksi secara non tunai menggunakan OVO dibanding yang belum pernah bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO.
2. Layanan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara non tunai. Semakin ditingkatkannya kualitas layanan maka semakin tinggi minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan OVO itu dibuktikan dari hasil pengujian dengan menggunakan Smart PLS.
3. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan karena kurang *in line* dengan minat pada teori TAM yang digunakan karena terbatas responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 90 responden. Responden yang belum pernah bertransaksi menggunakan OVO hanya sebanyak 28 responden, sehingga responden yang sudah menggunakan OVO dan belum menggunakan OVO digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dikarenakan keterbatasan waktu dan pengambilan sampel.
4. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan apabila mengambil pengaruh minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO pada variabel dependen maka diusahakan gunakan responden yang belum pernah melakukan transaksi secara non tunai menggunakan OVO.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Variabel yang digunakan hanya mengambil 3 faktor yaitu kepercayaan, kemudahan serta layanan kualitas yang membuat belum cukup untuk mencakup mengenai minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO. Dalam penelitian selanjutnya menyarankan dapat menambah variabel yang lain yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat bertransaksi secara non tunai menggunakan OVO.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Aly, M. N. & Trianasari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 395-400.

Arikunto, (2010) *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Armalita, S. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat untuk Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi Siswa Kelas XII Jurusan Tata Boga di SMK Negeri 4 dan SMK Negri 6 Yogyakarta.

Aulia, N. & Suryanawa, I. K. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Pada Minat Penggunaan *Quick Response Code* dalam Transaksi Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1749-1766.

Data, K (2021). Kadence: OVO Jadi Platform Pembayaran Digital Terpopuler di Indonesia. Retrieved Desember 22, 2021 form

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/22/kadence-ovo-jadi-platform-pembayaran-digital-terpopuler-di-indonesia

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, Aug1989, 35(8), 982-1003.*

Giovani, C. (2020). Pengaruh Komponen *Electronic Payment* Terhadap Niat penggunaan OVO Sebagai Alat Pembayaran.

Husnayetti, Sestri, E. & Novida, I. (2020). Analisis Faktor Penentu Preferensi Masyarakat Milenial Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran Secara Cashless di Tangerang Selatan. *JuTech Jurnal Ilmiah Teknologi & Informasi.*1(1), 33-47.

Hussein, A.S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan Smart PLS 3.0. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Indonesia, B (2020). Apa itu Uang Elektronik. Retrieved desember 1, 2020,

form https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx

Indrawan, (2016), Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan.* Yogyakarta: Andi.

Keuangan, K (2018). Sudah Saatnya Beralih ke *E-Money* Alat Pembayaran Zaman *Now.* Retrieved Maret 29, 2018 form

https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/

Keuangan, K (2022). Nilai Ekonomi Digital Indonesia USD 70 Miliar, Tertinggi di Asia Tenggara. Retrieved April 12, 2022 form

https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/nilai-ekonomi-digital-indonesia-usd70-miliar-tertinggi-di-asia-tenggara/

Lupiyoadi R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori). Jakarta: PT. Salemba Empat.

Maharani. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang.

News, S (2022). 5 Jenis Pembayaran Digital Paling Banyak Dipakai di Asia Tenggara. Retrieved April 18, 2022 form

https://tekno.sindonews.com/read/746269/207/5-jenis-pembayaran-digital-paling-banyak-dipakai-di-asia-tenggara-1650254695

Ningsih. H. A, Sasmita, E. S & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1).

Saputri O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam *Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Kinerja*, 17(2), 234-237.

Sarstedt, M, Ringle C. M & Hair, J. F, (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research.* https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

Setiani, R. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai (Studi di Kota Purbalingga).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setiawan, A & Susilowati L. H,. (2017). Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam E-Business. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171-178.

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

Surendran, P. (2012) Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research(IJBSR)*, 2(4),175-178

Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen.* Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI.

Syah, M. (2011). *Psikologi Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Utami, S. S & Kusumawati, B. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *E-Money* (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, 14(2).

Wida, M. W, Yasa, K & Sukaatmadja. (2016). Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) pada perilaku pengguna instagram.

Wijaya, Stevanus Wisnu. (2006) Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Prosiding Konferensi Nasional Sistem Informasi. Yogyakarta.

Wulandari, G. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Terhadap Minat Penggunaan Kembali *e-Money* (OVO, DANA, GO-PAY) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU.

Zamroni, (2013). *Pendidikan Demokrasi.* Yogyakarta: Ombak.

repository.stieykpn.ac.id