

Indonesian Journal of Islamic Studies

Vol 11 (2023): February

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijis.v11i0.1653>

Article type: (Islamic Science)

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7



IJIS

INDONESIAN JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Islamic Studies

Vol 11 (2023): February

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijis.v11i0.1653>

Article type: (Islamic Science)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Eni Fariyatul Fahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Managing Editor

Imam Fauji, Ph.D, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Editors

Dr Adi Bandonu, Sekolah Tinggi Teknologi Angkatan Laut, Indonesia ([Scopus](#))

Pro. Dr. Isa Anshori , Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya , Indonesia ([Scopus](#))

Wawan Herry Setyawan, Universitas Islam Kediri, Indonesia ([Scopus](#))

M. Bahak Udin By Arifin, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Dr. Nurdyansyah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Dr. Istikomah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Effect of Perceived Convenience, Perceived Usefulness and Trust on Interest in Using Electronic Wallets at the Muhammadiyah University of Sidoarjo

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Dompot Elektronik di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Anisa Ayu Karindra, anisakarindra123@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

In this regard, the payment system used by the community is also developing. Currently, the payment system is not only in the form of physical (cash) but there is already technology that can replace money into an intangible (non-cash) commonly called electronic money. OVO is an application that can be used to make purchase or payment transactions. The purpose of this study is to determine the influence of perceptions of convenience, perception of usability, and trust both partially and simultaneously on the interest in using the OVO application at the University of Muhammadiyah Sidoarjo. This research uses quantitative data. And samples were taken as many as 100. The data analysis technique in this study uses data processing assistance from IBM SPSS version 25 software. The tests carried out are validity test, reliability test, classical assumption test which includes normality test, linearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test, then using multiple linear regression analysis, hypothesis testing includes t-test and f-test, then the multiple correlation coefficient and multiple determination coefficients are tested. The results of the study prove that Perceived Ease Of Use affects intention to use, perceived usefulness affects intention to use, Trust affects intention to use, as well as intention to use, perceived usefulness, and trust simultaneously affect intention to use of OVO application users at University of Muhammadiyah in Sidoarjo.

Published date: 2023-01-30 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi telah banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan hadirnya berbagai macam fasilitas teknologi informasi yang dikembangkan bagi masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut sistem pembayaran yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pun ikut berkembang. Saat ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, melainkan sudah ada teknologi yang membuat uang menjadi sebuah benda yang tak berwujud (non tunai) seperti uang elektronik atau yang biasa disebut *e-money*.

Saat ini, Indonesia dikenal dengan dua sistem pembayaran yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai. Pembayaran tunai dilakukan dengan alat pembayaran berupa uang kartal atau yang sering dikenal dengan istilah uang tunai. Pembayaran tunai merupakan sistem pembayaran yang paling sering digunakan. Umumnya, masyarakat menggunakan uang tunai untuk transaksi dengan nominal yang kecil. Hal ini mengakibatkan terjadinya terbatasnya penggunaan uang tunai. Uang tunai harus dicetak dan proses pencetakan uang memerlukan biaya yang tidak sedikit sedangkan uang tunai memiliki durasi pemakaian, sehingga sering didengar istilah penarikan uang lama dan penerbitan uang baru. Kelemahan lain dari penggunaan uang tunai adalah kesulitan dibawa dalam jumlah banyak baik dari segi berat ataupun keamanan uang.

Masyarakat Indonesia sudah mulai menggunakan uang elektronik untuk membayar tol, ojek online, parkir, belanja minimarket dan membeli pulsa. Dengan adanya uang elektronik tersebut masyarakat dapat dengan mudah melakukan pembayaran disetiap kegiatan mereka. Berikut ini merupakan jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019 menurut Bank Indonesia. [1]

Tahun	Jumlah Instrumen
2015	477.322.243
2016	499.283.097
2017	833.975.238
2018	833.975.238
2019	2.747.789.404

Table 1. Jumlah Uang elektronik beredar 2015-2019 Bank Indonesia (www.bi.go.id/id/statistik)

Saat ini perkembangan uang elektronik di Indonesia tergolong cepat, hal tersebut dapat dilihat dari tabel tersebut yang menunjukkan bahwa jumlah uang elektronik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun selama 5 tahun terakhir. Dari tahun 2015 jumlah uang elektronik beredar 477.322.243 dengan terus meningkat pertumbuhannya hingga pada tahun 2019 mencapai 2.747.789.404. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan uang elektronik di Indonesia semakin diminati oleh masyarakat. [1]

Pada tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia selaku pemegang kekuasaan tertinggi dibidang keuangan mulai mengumumkan program percepatan pemakaian transaksi non tunai atau yang lebih dikenal sebagai gerakan nasional non tunai (GNNT). Dibuatnya GNNT bertujuan membentuk masyarakat yang lebih banyak menggunakan instrumen non tunai (Less Cash Society/LCS), hal ini bertujuan untuk mengurangi beban bank sentral dalam mencetak uang dan mengendalikn peredaran uang tunai di masyarakat. Selain itu, tujuan pelaksanaan dari program ini adalah mendorong terciptanya sistem pembayaran yang aman, efisien, dan andal. Bank Indonesia baru pertama kali menerbitkan izin tentang *e-money* pada tahun 2009 melalui Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009. [2]

Salah satu perusahaan yang mengembangkan suatu inovasi dalam sistem pembayaran uang elektronik yaitu Lippo Group. Sebuah smart financial digital diluncurkan yaitu OVO. OVO merupakan layanan dompet digital atau smart financial app yang menawarkan berbagai transaksi disejumlah mitra OVO. OVO pertama kali diluncurkan pada maret 2017 dibawah naungan dari PT Visionet International. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan IOS karena melihat penggunaan smartphone yang begitu banyak pada masyarakat Indonesia terutama generasi milenial. Metode Pembayaran di aplikasi OVO terdapat dua jenis yaitu OVO Cash dan OVO Points. OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO. Sedangkan OVO Points adalah loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchantmerchant rekanan OVO. Dalam penggunaannya OVO memberikan jaminan kemudahan bagi para penggunanya agar para penggunanya dapat dengan mudah menggunakan aplikasi tersebut. Dalam melakukan pembayaran misalnya, OVO memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya seperti ketika kita belanja di supermarket atau menggunakan ojek online pengguna hanya melakukan scan QR code atau barcode yang ada di aplikasi pengguna tersebut. Saat ini OVO telah memiliki mitra kerja antara lain dengan Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Matahari Mall, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, dan yang lainnya. Bahkan kini dengan banyak nya persaingan pada perusahaan yang mengeluarkan sistem pembayaran digital, OVO kini membuat suatu strategi kerja sama dengan empat perusahaan besar di

Indonesia. Empat perusahaan tersebut yaitu Bank Mandiri, *Alfamart*, *Grab* dan *Moka*. Bahkan kini OVO juga telah bekerja sama dengan salah satu Online Shop terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia. Kerja sama tersebut dilakukan OVO untuk menciptakan kepercayaan terhadap transaksi non tunai bagi konsumen Indonesia dan juga dapat mempercepat pengembangan jaringan OVO. [2]

Dalam memilih suatu jenis layanan digital masyarakat juga memiliki berbagai kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan suatu layanan sistem pembayaran digital atau tidak. Persepsi kemudahan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat dalam menggunakan suatu layanan sistem pembayaran digital. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan kepada mereka. Konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah minat menggunakan OVO adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam bertransaksi [3]. Selain persepsi kemudahan, kegunaan penggunaan juga merupakan faktor penting yang diperhatikan masyarakat dalam menggunakan suatu sistem pembayaran digital. Karena ada juga masyarakat yang mempertimbangkan penggunaan layanan sistem pembayaran digital karena tidak paham akan kegunaan yang akan memberikan manfaat kepada mereka sehingga masyarakat tidak mengerti atau paham lebih memilih layanan lain. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya [4].

Selain itu, dalam mempertimbangkan penggunaan layanan sistem pembayaran digital masyarakat juga mempertimbangkan rasa kepercayaan dalam menggunakan layanan sistem pembayaran digital tersebut. Seperti kita ketahui uang elektronik merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk uang elektronik yang diterbitkannya. Dalam suatu perusahaan jasa, kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan. Setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap jasa yang diberikan, maka konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut [5]. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpu pada sesuatu dan memiliki perasaan yakin dalam suatu situasi tertentu [6].

Kemudahan, kegunaan dan kepercayaan yang ditawarkan uang elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumennya serta memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan uang elektronik yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian masyarakat, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan uang elektronik tersebut. Minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu [7]. Minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh [8].

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan dengan judul pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo, berdasarkan hasil penelitian tersebut didapat bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO di Jakarta Utara [1]. Begitupun penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking" menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaannya layanan *internet banking*. Hal ini berarti bahwa minat untuk menggunakan layanan internet banking dipengaruhi oleh sikap, serta variabel sikap dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan di Universitas Brawijaya Malang [9].

Dalam penelitian yang berjudul: "The Impact Of Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Subjective Norm , And Experie Nce Toward Student ' S Intention To Use Internet Banking" menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan untuk siswa menggunakan *internet banking*, salah satu alasan adalah *usefulness of internet banking* terbatas untuk transaksi non tunai. Sedangkan variable *Perceived Ease of Use* dan pengalaman mempengaruhi secara signifikan siswa untuk menggunakan *internet banking* [10]. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap minat Penggunaan E-Commerce" menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* [11]. Hal ini berarti bahwa perilaku untuk menggunakan *e-commerce* dipengaruhi oleh minat, serta konstruk minat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko.

Berdasarkan latar belakang masalah dan referensi dari penelitian terdahulu terdapat Empirical gap yang menunjukkan perbedaan hasil penelitian. *Empirical Gap* adalah adanya perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten, hasil penelitian tersebut menjadi celah untuk dilakukan penelitian selanjutnya [12]. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui fakta mengenai seberapa besar pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap penggunaan ovo di Sidoarjo. Peneliti memilih Ovo untuk diteliti karena berdasarkan hasil wawancara banyak Mahasiswa yang menggunakan Ovo dibandingkan produk *E-money* lainnya, padahal berdasarkan daftar aplikasi *E-Money* terbesar di Indonesia tahun 2019 *E-money* terbesar adalah Go-pay. Selain itu adanya perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, dimana

dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk memilih masyarakat Sidoarjo sebagai subjek penelitian [2]

Dari fenomena dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan Ovo di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan IlmuSosial)".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO?
2. Apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO?
4. Apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO?

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Adapun penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka atau *scoring*. Data-data yang tersebut lalu kemudian di analisis dan diolah ke dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari responden tanpa perantara.

Lokasi Penelitian

penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan karena untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO.

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan (X_1)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai 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.

2. Persepsi kegunaan (X_2)

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai keputusan seseorang akan menggunakan sebuah teknologi apabila teknologi itu dapat memberikan pengaruh positif bagi dirinya.

3. Kepercayaan (X_3)

Kepercayaan digambarkan sebagai harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dapat memenuhi harapan dari seorang pembeli, konsumen atau pengguna produk tersebut.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi target dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan aplikasi OVO di Sidoarjo.

2. Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan

konteks penelitian. Peneliti meyakini bahwa tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka kesalahan dugaan sampel sebesar 5% ($\alpha=5\%$) serta batas eror sebesar 10% yang artinya kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi 10% dari besarnya sampel minimum, maka perhitungan sampelnya sebagai berikut : $n=96,04$ Jumlah sampel hasil perhitungan tersebut jika dibulatkan menjadi 96 responden. sampel yang baik antara 30-500 responden sehingga dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari pengguna aplikasi OVO yang ada di Sidoarjo [13]

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan salah satu pengujian data untuk mengetahui apakah data yang digunakan dapat dikatakan valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson Moment*. Yaitu dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dengan 0,30 atau nilai kritis. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ [13]. Sedangkan untuk mengukur reliabel dapat diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau alpha hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ [13].

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika angka signifikannya lebih besar dari alpha 5% atau 0,05 maka menunjukkan distribusi data normal. Dan apabila jika angka signifikannya lebih kecil dari alpha 5% atau 0,05 maka menunjukkan distribusi data tidak normal.

2. Uji linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan Test for linearity dengan ukuran signifikansi sebesar 0,05. Sehingga nilai signifikansi melebihi nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antar variabel mempunyai hubungan yang linear, namun sebaliknya jika nilai yang didapat kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak mempunyai hubungan yang linier.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson. Adapun standart yang digunakan dalam suatu penelitian dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari Durbin-Watson dibawah 5.

4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu *ZPRED* dan nilai residualnya *SRESID*.

5. Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y: Kepuasan Konsumen

a: Intercept atau konstanta, yaitu nilai Y pada saat $X=0$

b_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 : Koefisien regresi dari variabel X_3

X₁: Persepsi Kemudahan

X₂: Kemudahan

X₃: Kepercayaan

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan nilai sig $\alpha = 0.05$.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka terdapat alasan yang kuat hipotesis satu (H_1), untuk diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), begitupun sebaliknya.

3. Koefisien korelasi berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan nilai R berkisar sebesar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Variabel (r-hitung)		Nilai Kritis	Sig	Keterangan
Persepsi Kemudahan	X 1.1	0,824	0,3	0	Valid
	X 1.2	0,698	0,3	0	Valid
	X 1.3	0,806	0,3	0	Valid
	X 1.4	0,752	0,3	0	Valid
	X 1.5	0,816	0,3	0	Valid
	X 1.6	0,809	0,3	0	Valid
Persepsi Kegunaan	X 2.1	0,776	0,3	0	Valid
	X 2.2	0,829	0,3	0	Valid
	X 2.3	0,848	0,3	0	Valid
	X 2.4	0,867	0,3	0	Valid
	X 2.5	0,806	0,3	0	Valid
Kepercayaan	X 3.1	0,843	0,3	0	Valid
	X 3.2	0,812	0,3	0	Valid
	X 3.3	0,924	0,3	0	Valid
Minat Penggunaan	Y .1	0,742	0,3	0	Valid
	Y .2	0,846	0,3	0	Valid

Table 2. Uji Validitas Output Data SPSS 25

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), kepercayaan (X3) dan minat penggunaan (Y) memiliki nilai Sig. (2-tailed) > 0,3. Dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Persepsi kemudahan (X1)	0,875	0,6	Reliabel
Persepsi kegunaan (X2)	0,882	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,825	0,6	Reliabel
Minat penggunaan (Y)	0,851	0,6	Reliabel

Table 3. Uji Reliabilitas Output Data SPSS 25

Dari tabel di atas terlihat *Cronbach's Alpha* pada variabel kemudahan sebesar 0,875, variabel persepsi kegunaan sebesar 0,882, variabel kepercayaan sebesar 0,825, dan minat penggunaan sebesar 0,851. dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reabilitas *Cronbach's Alpha* >0,6 maka dapat dikatakan instrumen kuisioner yang digunakan dikatakan reliabel atau memiliki reliabilitas.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76695879
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.153
	Negative	-.127
Test Statistic		.153
Asymptotic Significance (2-tailed)		.200c

Table 4. Uji Normalitas Output Data SPSS 25

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Z* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa sebaran residual terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

No	Item	FHitung	Sig	Keterangan
1	Variabel X1 dengan Y	1,027	,434	Linear
2	Variabel X2 dengan Y	2,713	,553	Linear
3	Variabel X3 dengan Y	7,888	,425	Linear

Table 5. Uji Linearitas Output Data SPSS 25

Dari tabel menunjukkan hubungan ketiga variabel di atas yaitu gaya hidup, kemudahan, dan kepercayaan menunjukkan nilai sig linearity > 0,05, maka dapat dikatakan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) seluruhnya bersifat linear.

3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi kemudahan.(X1)	.207	4.827
Persepsi kegunaan (X2)	.220	4.546
Kepercayaan (X3)	.300	3.334

Table 6. Uji Multikolinieritas Output Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya *Variance Influence Factor (VIF)* untuk variabel persepsi kemudahan sebesar 4,827 (< 10), variabel persepsi kegunaan sebesar 4,546 (<10) dan variabel kepercayaan sebesar 3,334 (<10). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan) tidak saling mempengaruhi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.809a	.654	.643	1.79436
a. Predictors: (constant) Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan...				
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan				

Table 7. Uji Autokorelasi Output Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil *Durbin-Watson* sebesar 1.79436, yang berarti hasil *Durbin-Watson* lebih kecil dari 5. Dengan ini tidak terjadi autokorelasi.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.159	1.138	
	Persepsi Kemudahan	.213	.096	.518
	Persepsi Kegunaan	.578	.099	.750
	Kepercayaan	.271	.045	.453
Sumber : Output Data SPSS 25a. Dependent Variable: MINAT PENGGUNAAN				

Table 8. Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka persamaan model 1 dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 3,486 + 0,570 X_1 + 0,065 X_2 + 0,196 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

a. α = Konstanta = 3,159

Konstanta (α) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 3,159 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan = 0 atau konstan, maka variabel minat penggunaan adalah sebesar 3,159

b. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,213$

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi kemudahan (X_1) yaitu 0,213 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jika persepsi kemudahan (X_1) naik sebesar satu satuan, sedangkan persepsi kegunaan (X_2) dan kepercayaan (X_3) tetap/konstan, maka minat penggunaan (Y) naik sebesar 0,213

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel persepsi kemudahan (X_1) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan variabel minat penggunaan (Y) sebesar 0,570, dengan asumsi bahwa variabel persepsi kegunaan (X_2) dan kepercayaan (X_3) tetap/konstan adalah konstan (tetap).

c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,578$

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi kegunaan (X_2) yaitu sebesar 0,578 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang seiring dengan variabel terikat. Jika persepsi kegunaan (X_2) naik sebesar satu satuan, sedangkan kepercayaan (X_3) dan persepsi kemudahan (X_1) konstan/tetap, maka minat penggunaan (Y) naik sebesar 0,578

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel persepsi kegunaan (X_2) sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan variabel minat penggunaan (Y) sebesar 0,578, dengan asumsi bahwa variabel kepercayaan (X_3) dan persepsi

kemudahan (X1) konstan/tetap adalah konstan (tetap).

d. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,271$

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_3) yaitu sebesar 0,271 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang seiring dengan variabel terikat. Jika kepercayaan (X_3) naik sebesar satu satuan, sedangkan persepsi kemudahan (X1) dan persepsi kegunaan (X2) konstan/tetap, maka minat penggunaan (Y) naik sebesar 0,271.

Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel kepercayaan (X_3) sebesar 1 satuan, maka juga terjadi menurunnya variabel minat penggunaan (Y) sebesar 0,271, dengan asumsi bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) dan persepsi kegunaan (X2) konstan/tetap adalah konstan (tetap).

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	2.776	.007
	Persepsi Kemudahan	4.135	.003
	Persepsi Kegunaan	5.858	.000
	Kepercayaan	4.486	.008
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan			
Sumber : Output Data SPSS 25			

Table 9. Uji t (parsial)

1) Persepsi Kemudahan

Nilai thitung sebesar 4,135 sedangkan ttabel sebesar 1,66088. Maka thitung > ttabel ($4,135 > 1,66088$) yang artinya ada alasan kuat pada H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan dengan minat penggunaan.

2) Persepsi Kegunaan

Nilai thitung sebesar 5,858 sedangkan ttabel sebesar 1,66088. Maka thitung > ttabel ($5,858 > 1,66088$) yang artinya ada alasan kuat pada H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kegunaan dengan minat penggunaan..

3) Kepercayaan

Nilai thitung sebesar 4,486 sedangkan ttabel sebesar 1,66088. Maka thitung > ttabel ($4,486 > 1,66088$) yang artinya ada alasan kuat pada H_a diterima H_0 ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan ($0,008 < 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan minat penggunaan.

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.218	3	194.739	60.483	.000b
	Residual	309.092	96	3.220		
	Total	893.310	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), Persepsi kemudahan, Persepsi kegunaan, Kepercayaan						

Table 10. Uji F (Simultan) Output Data SPSS 25

Fhitung sebesar 60,843 hal ini menyatakan bahwa Fhitung > Ftabel ($60,843 > 2,70$) hal ini diperkuat dengan nilai

signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga perhitungan tersebut menyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan konsumen ditentukan oleh gaya hidup, kemudahan, dan kepercayaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan (X1), kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan (Y) pada kepuasan konsumen pengguna aplikasi OVO di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809a	.654	.643	1.79436
a. Predictors: (Constant), Persepsi kemudahan, Persepsi kegunaan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan				

Table 11. Uji (R) Output Data SPSS 25

Jangkauan nilai R adalah antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,634 dan jumlah mendekati angka 1.

4. Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809a	.654	.643	1.79436
a. Predictors: (Constant), Persepsi kemudahan, Persepsi kegunaan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan				

Table 12. Uji (R^2) Output Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,643. Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu minat penggunaan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), dan kepercayaan (X3) sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang mengacu pada pengolahan data sesuai dengan judul penelitian, permasalahan dan hipotesis penelitian, maka pada penelitian ini hal yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Pengguna Aplikasi OVO di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa dompet digital OVO mudah dipelajari oleh penggunanya, ketika menggunakan aplikasi OVO, pengguna bisa mahir memakai aplikasi itu sendiri dan tidak kebingungan ketika menggunakannya. Selain itu fitur yang terdapat pada aplikasi OVO tersedia dengan jelas serta tidak bertele-tele. Aplikasi juga telah dirasa mudah ketika digunakan bertransaksi kapan pun dan dimanapun. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk dompet digital OVO.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan[14] Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian, yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi online *Grab* di Kota Singaraja[15]. Kemudian diperkuat oleh yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan[16].

2. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Minat Penggunaan Aplikasi OVO di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa dompet digital OVO dapat meringankan kerja penggunanya untuk melakukan transaksi

pembayaran, OVO juga dirasa mampu meningkatkan produktifitas pengguna untuk bertransaksi, karena efektif dalam segi waktu dan tenaga. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Davis persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas internet banking akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut[17]. Dari definisi diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatannya secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil peneliti yang membuktikan bahwa variabel persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO di Jakarta Utara[1]. Kemudian hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO[18].

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pengguna Aplikasi OVO di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan kepada aplikasi OVO yang baik akan berdampak pada minat penggunaan. Hal ini aplikasi OVO sudah memperoleh rasa percaya dari konsumen dan konsumen merasakan rasa aman ketika melakukan transaksi menggunakan aplikasi OVO. Dompot digital OVO juga memberikan kualitas yang semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen. Sehingga para pengguna dompet digital OVO ini menjadi produk unggul yang dipercaya oleh masyarakat dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan merasa yakin menggunakan aplikasi OVO. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mendefinisikan bahwa kepercayaan (*trust*) sebagai tanggapan terhadap keterhandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan[19]. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO di Jakarta Utara[1]. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan[20].

4. Pengaruh Persepsi , Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna an Aplikasi OVO di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara simultan ataupun secara bersama-sama terhadap minat penggunaan pengguna aplikasi OVO di FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa berkat persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan pengguna tertarik, memberikan referensi kepada orang lain. Dompot digital OVO pun menjadi suatu opsi ketika ingin melakukan transaksi pembayaran.

Simpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Saraswati, Tahun 2020 [15]. Hasil penelitian variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atriani, Tahun 2020 [18]. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan. Pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti pada pengujian hipotesis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati , Tahun 2020 [1] dan Pratama dan Saputra, Tahun 2019 [20].

References

1. N. & L. N. Ernawati, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo,” J. Manaj. Pemasar., p. 12313, 2020.
2. U. Vanesa, K. Khairiyani, and H. Dja'far, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ovo pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,” J. Manage., 2020.
3. P. A. Nurrahmanto and Rahardja. R., “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com, Diponegoro,” J. Manage., vol. 0, pp. 182-193, May 2015.
4. D. Rahmatsyah, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus:

- E-money kartu Flazz BCA),” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 6(2), 2011.
5. M. B. Haidari and Kartika Gianina Tileng, “Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay,” *J. Inform. Dan Sist. Inf. Univ. Ciputra*, vol. 4(01), 2018.
 6. W. A. Grobman et al., “Defining failed induction of labor,” *Am. J. Obstet. Gynecol.*, vol. 218(1), pp. 122-e1., 2018.
 7. Muhibbin S., *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru*. Bandung: PTRemaja Rosdakarya, 2010.
 8. Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2010.
 9. S. Sari and A. Tjini, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking,” *J. Ilm. Univ. Brawijaya*, vol. 1, pp. 1-21, 2013.
 10. K. Danurdoro and Dwi Wulandari, “The Impact of perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, and experience toward student’s intention to use internet banking,” *J. Ekon. dan Stud. Pembang.*, vol. 8, no. 1, pp. 17-22, 2016.
 11. A. B. P. Shomad, Cesario, “Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce,” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 1.2, 2012.
 12. Z. Nasution, “Konsekuensi sosial media teknologi komunikasi bagi masyarakat,” *J. Reformasi*, vol. 1.1, 2011.
 13. P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi Kedu. Bandung: Alfabeta, CV, 2019.
 14. F. Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang, 2006.
 15. P. D. S. Saraswati, “Determinan minat penggunaan e-wallet OVO pada transportasi online Grab. Diss. Universitas Pendidikan Ganesha,” *J. Akunt. Profesi*, vol. 11(1), 2020.
 16. O. A. D. Wulandari, U. Ujiani, and N. R. Putri, “Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk Umkm Di Purbalingga,” *J. Ekon. Manaj.*, vol. 6.2, pp. 96-101, 2020.
 17. Ahmad and B. S. Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri),” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689-1699, 2013.
 18. A. Atriani, L. A. Permadi, and B. H. Rinuastuti, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO,” *J. Sos. Ekon. Dan Hum.*, 2020.
 19. W. Wardhani, U. Sumarwan, and L. N. Yuliati, “Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product.,” *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 6.1, pp. 45-63, 2015.
 20. A. B. Pratama and I. dewa G. D. Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik,” *E-jurnal Akunt.*, vol. 27(2), pp. 927-953, 2019.