

Minat Penggunaan Berulang E-Wallet Ovo Yang Dipengaruhi Oleh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Serta Promosi (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic)

Eva Putri¹⁾

¹⁾Universitas Buddhi Dharma

Email : jyaratano85@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan di penelitian ini guna mengetahui apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat penggunaan berulang E-wallet Ovo pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic. Jenis metode yaitu kuantitatif method dilakukan dengan mensebarkan kuesioner kepada karyawan di PT Bola Intan Elastic. Penentuan sampling memakai incidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berbasis acak, yaitu siapapun yang ditemui peneliti dapat dijadikan sebagai sampel. Teknis analisis data yang digunakan adalah software SPSS versi 25. Bersumber pada informasi, hasil penelitian adalah sebagai berikut, variabel bebas: persepsi kemudahan mempunyai nilai signifikansi $0,012 < \text{nilai } 0,05$, persepsi kemanfaatan mempunyai nilai signifikansi $0,113 > \text{nilai } 0,05$, Promosi mempunyai nilai signifikansi $0,000 < \text{nilai } 0,05$ terhadap variabel terikat: minat penggunaan berulang e-wallet ovo. Kesimpulan dari penelitian ini ialah Persepsi Kemudahan dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan berulang e-wallet ovo, sementara itu Persepsi Kemanfaatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan berulang e-wallet ovo.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Promosi dan Minat Penggunaan Berulang.

Interest In Repeat Usage Of Ovo E-Wallet That Influenced By Perceptions Of Easy, Perception Of Usefulness And Promotion (Case Study On Employees Of Pt. Bola Intan Elastic)

ABSTRACT

This study aims to determine whether Perception of Ease, Perception of Benefit and Promotion have a significant effect on interest in repeated use of E-wallet Ovo on Employees of PT. Elastic Diamond Ball. This type of research uses quantitative methods is carried out by distributing questionnaires to employees at PT Bola Intan Elastic. Determination of the sampling using incidental sampling, namely respondents who coincidentally are found appropriate and can be used as resource persons. The data analysis technique used is SPSS version 25 software. Based on information, the research results are as follows the independent variables: perceived convenience has a significance value of $0.012 < 0.05$, perceived usefulness has a significance value of $0.113 > 0.05$, Promotion has a significance value $0.000 < 0.05$ value on the dependent variable: interest in repeated use of ovo e-wallet. The conclusion of this study is the perception of convenience and promotion has a significant effect on interest in repeated use of ovo e-wallet, while perceived usefulness has no significant effect on interest in repeated use of e-wallet ovo.

Keywords: Perception of Convenience, Perception of Benefit, Promotion and Interest in Repetition

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang semakin deras saat ini sangat berdampak pada sendi kehidupan bermasyarakat, yang mengalami perkembangan sangat cepat dan pesat adalah dibidang internet, adanya teknologi internet ikut mempengaruhi kegiatan bisnis. Banyak kegiatan bisnis yang dahulu dilakukan secara traditional kini mulai beralih menggunakan internet, terdapatnya teknologi internet mempermudah para penggunanya dalam mencari sumber data, melaksanakan aktivitas komunikasi serta memperluas aktivitas bisnis. Pertumbuhan teknologi ini menghasilkan banyak pattern baru yang pengaruhi style hidup penduduk, salah satu contohnya yaitu berubahnya metode penduduk dalam bertransaksi jual serta beli.

Perkembangan teknologi tersebut juga merambah ke financial technology yang mulai tumbuh secara masif, menyeluruh dan mudah dilihat. Salah satu turunan dari perkembangan financial technology adalah hadirnya dompet digital (e-wallet). Hanya dengan memiliki smartphone dan pulsa internet, masyarakat mampu mengakses dan menggunakan e-wallet ini dalam kehidupan sehari-hari. E-wallet menjadi tren baru di Indonesia sejak pengesahannya pada tahun 2016 yang tercatat di Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (PBI/18/2016) (Bank Indonesia, 2016).

Berdasarkan Siaran Pers No. 53/HM/KOMINFO/02/2018 tanggal 19 Pada Februari 2018, jumlah pengguna yang dipublikasikan Kominfo (www.kominfo.go.id) Pada tahun 2017, Internet telah mencapai 143,26 juta orang atau sebanding dengan 54,68 Persentase dari keseluruhan warga Indonesia. Tampilan digital 10,56 juta lebih banyak dari hasil survei 2016. Dalam laporan Menurut statistik MenKomInfo, kelompok umur pemakai adalah: 13-18 tahun (16,68%), 19 - 34 tahun (49,52%), 35 - 54 (29,55%) ke atas 54 tahun (4,24%). (Kusnawan et al., 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Katadata, 2019) responden menggunakan layanan dompet digital berlandaskan pada asas kepercayaan pada produk (81,6%), kebutuhan (72,2%), dianggap penuh manfaat (72,9%), mudah digunakan (68,3%), dan menghemat waktu (66,2%). Secara khusus potongan harga (discount), pengembalian uang (cashback), kemudahan, kenyamanan, pencatatan transaksi belanja, serta keamanan dalam aksesibilitas e-wallet disinyalir menjadi beberapa alasan kuat masyarakat menggunakannya.

Berlandaskan penjabaran yang telah dibahas peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan riset yang berjudul "MINAT PENGGUNAAN BERULANG E-WALLET OVO YANG DIPENGARUHI OLEH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN SERTA PROMOSI (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PT. BOLA INTAN ELASTIC)".

Identifikasi Masalah

Berlandaskan pemaparan permasalahan diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu:

Para Karyawan PT. Bola Intan Elastic yang sering menggunakan e-wallet Ovo sering mengeluhkan adanya syarat dan ketentuan yang sedikit memberatkan para pengguna

Banyaknya kompetitor e-wallet lain membuat OVO harus lebih berinovasi & kreatif.

Diskon, voucher, serta promosi yang diberikan oleh OVO terkadang masih di keluhkan kecil oleh para penggunanya

Rumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka definisi rumusan masalah sebagai berikut, Apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi berpengaruh signifikan atas minat penggunaan berulang E-wallet Ovo pada Karyawan PT. Bola Intan Elastic baik secara parsial maupun simultan?

Tujuan Penelitian

Berlandaskan pemaparan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan dari penelitian yaitu untuk mencari tahu besarnya pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan serta promosi atas minat penggunaan berulang e-wallet ovo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Persepsi Kemudahan

Seperti kata Jogiyanto (Jogiyanto, 2017) dalam mengatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna didefinisikan adalah suatu kepercayaan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan technology akan membebaskannya dari upaya yang berlebihan. Definisi tersebut menjelaskan suatu sistem yang baik akan membawa kemudahan bagi penggunanya dan pengguna tersebut akan kembali menggunakan sistem tersebut.

Pengertian Persepsi Kemanfaatan

Menurut Jogiyanto (Jogiyanto, 2017) dalam Persepsi kemanfaatan diartikan sebagai sebuah kepercayaan dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang, yang dapat diintegrasikan manfaat dari e-wallet ovo akan dapat meningkatkan produktifitas orang yang menggunakannya.

Pengertian Promosi

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) yaitu Promosi yakni aktifitas menyampaikan informasi terhadap pihak lain yang bertujuan mempengaruhi keinginan dan tujuan orang lain. pakar lainnya mengatakan Promosi yakni upaya pemasar untuk berkomunikasi audiens potensial.

Pengertian Minat Penggunaan Berulang

Kinney dan Taylor menyatakan bahwa minat beli ulang pada dasarnya yaitu respons positif yang diberikan oleh pelanggan yang disebabkan oleh kualitas layanan yang baik oleh suatu perusahaan dan berniat kembali untuk menggunakannya.

Pengertian E-Wallet

Dikutip dari jurnal sains manajemen dalam (Kusnawan et al., 2019) E-wallet, disebut juga sebagai dompet digital, kini banyak warga yang berpindah ke aplikasi, sebagaimana karena berbagai promosi menarik yang ditawarkannya. The Economic Times mengutip

dalam artikel www.wartaekonomi.com e-wallet merupakan prepaid account yang dilindungi kata sandi di mana pemakai dapat menyimpan di tiap transaksi onlinenya, misal membeli makanan, shopping via e-commerce, dan tiket pesawat.

METODE

Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer □ Data primer merupakan data dalam penelitian yang didapat langsung dari narasumber asli seperti interview terhadap peorangan ataupun perkumpulan (orang) serta hasil pengamatan terhadap obyek.

Jenis data yang dipergunakan dipenelitian ini berupa data primer, data primer didapatkan langsung melalui penggunaan kuisisioner yang di sebar melalui google form kepada responden yaitu karyawan PT. Bola Intan Elastic untuk memperoleh data mengenai minat ulang menggunakan e-wallet ovo.

- b. Data Sekunder □ Penulis peroleh dengan menelusuri google atas jurnal penelitian terdahulu, dan mengunjungi perpustakaan untuk mencari serta meminjam buku yang berhubungan dengan variabel yang penulis teliti. Data sekunder merupakan informasi yang berasal dari subjek penelitian yang didapatkan secara tidak langsung dan juga merupakan kumpulan data yang disajikan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan komersial maupun non-komersial.

Populasi dan Sampel

POPULASI □ Total Populasi pada penelitian yaitu 118 orang, mereka merupakan karyawan PT Bola Intan Elastic

SAMPEL □ Dari total populasi 118 karyawan, hanya 110 kuisisioner yang dapat digunakan menjadi sampel, dikarenakan 8 orang sample lainnya kuisisionernya tidak memenuhi syarat karena ada pertanyaan yang terlewat untuk di isi.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer □ Data Primer dipenelitian ini, didapatkan melalui Kuisisioner yang disebar via google form pada karyawan PT. Bola Intan Elastic
- b. Data Sekunder □ Studi Kepustakaan (Library Research) dan riset internet
Riset kepustakaan yaitu penulis mendatangi perpustakaan kampus bahkan hingga ke perpustakaan nasional untuk membaca serta meminjam buku buku yang berhubungan dengan variabel yang penulis sedang teliti. Penulis melakukan browsing data dari situs-situs atau website yang terkait dengan variabel yang penulis sedang teliti.

Metode Analisa

Menganalisis data yakni proses mengolah data yang bertujuan untuk menemukan informasi yang berguna dan dipergunakan sebagai dasar pengambilan keputusan guna mencari solusi (Sugiyono, 2017). Aktifitas analisis data meliputi mengelompokan data menurut variabel serta tipe responden, tabulasi data berlandaskan semua variabel, menyajikan data untuk tiap variabel penelitian, melakukan penghitungan guna mencari

jawaban dari rumusan masalah, disertai melaksanakan penghitungan juga mengevaluasi hipotesis yang diajukan.

Analisis Statistik Deskripsi

Statistik deskriptif memberikan tentang data yang dilihat dari mean, standar deviasi, nilai terbesar dan terkecil. Pengujian ini dilaksanakan untuk memudahkan dalam memahami variabel yang dipergunakan pada penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Deskripsi Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Total kuesioner	118
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	8
Total kuesioner yang akan di olah	110

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berlandaskan tabel, terlihat kuesioner yang disebarakan yaitu 118 kuesioner. Dari total kuesioner yang tersebar, terdapat 8 kuesioner tidak memenuhi kriteria penulisan nama yang tidak sesuai dan tidak lengkap dalam mengisi jawaban pada kuisisioner.

Tabel 2. DATA RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	27	22,9 %
Wanita	91	77,1 %
Total	118	100 %

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berlandaskan pada table, terdapat 27 responden pria (22,9%) dan 91 responden wanita (77,1%).

Tabel 3. USIA RESPONDEN

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 – 20 Tahun	3	2,6 %
20 – 25 Tahun	25	21,2 %
25 – 30 Tahun	22	18,6 %
>30 Tahun	68	57,6 %
Total	118	100 %

Sumber: Data yang diolah, 2021

Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) Pengertian skala likert yaitu skala Likert dipergunakan guna mengukur sikap, pendapat juga persepsi individu atau kelompok

atas fenomena sosial. Jawaban untuk tiap item instrumen berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, dari setuju hingga sangat tidak setuju menggunakan skala Likert, dengan penjelasan lengkap tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Skala Nilai Alternatif Jawaban Kuesioner

Skala	Alternatif Jawaban	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: (Sudaryono, 2018)

HASIL

Hasil Uji Kuisisioner

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,683	2,88819
a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan				
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan Berulang				

Berlandaskan table, dapat disimpulkan yaitu :

1. Kolom R pada tabel diatas menunjukan hasil yaitu 0,832 dan bertanda positif. Dapat diambil kesimpulan bahwa korelasi ketiga variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi dengan Minat Penggunaan Berulang adalah kuat karena lebih dari 0,5.

2. Kolom R Square pada tabel di atas memperlihatkan nilai R Square yaitu 0,692. Angka itu hasil kuadrat dari koefisien korelasi yaitu $0,832 \times 0,832 = 0,692$. R Square dapat juga dinamakan dengan koefisien determinasi. Dengan demikian artinya besar pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi mempunyai pengaruh 69,2% atas variabel terikat yaitu Minat Penggunaan Berulang, sedangkan 30,8% lainnya disebabkan oleh faktor lain. Nilai R Square yaitu diantara 0 sampai 1 dan semakin tinggi nilai R Square memperlihatkan semakin erat atau kuat kaitan tiap variabel.

3. Kolom determinasi (Adjusted R Square) pada tabel diatas yaitu 0,683.

4. Kolom Standard Error of The Estimate pada tabel di atas yaitu 2,88819

Tabel 6. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.017	2.442		2.055	.042
	Kemudahan	.209	.082	.210	2.548	.012
	Kemanfaatan	.148	.093	.157	1.597	.113
	Promosi	.533	.077	.556	6.965	.000

a. Dependent Variable: Minat Ulang

Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS 25 (2021)

Berlandaskan pada tabel diatas, penulis akan menjabarkan hasil Uji Statistik t diatas sebagai berikut:

a. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Berulang

H1: Persepsi Kemudahan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Berulang

Pada tabel diatas memperoleh angka t hitung 2,548 > nilai t tabel 1,98260 dan ambang signifikannya yakni 0,012 < 0,05 memperlihatkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Berulang. Oleh sebab itu H1 yang diajukan di penelitian ini yaitu Persepsi Kemudahan Memiliki pengaruh yang Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Berulang yaitu diterima.

b. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Berulang

H2: Persepsi Kemanfaatan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Berulang

Pada tabel diatas memperoleh angka t hitung 1,597 > angka t tabel 1,98260 dan ambang signifikannya 0,113 > 0,05 memperlihatkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Berulang. Oleh sebab itu H2 yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Persepsi Kemanfaatan Tidak Memiliki pengaruh yang Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Berulang yaitu tidak diterima atau tidak terbukti

H3: Promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Berulang

Pada tabel diatas memperoleh angka t hitung 6,965 > angka t tabel 1,98260 dan ambang signifikannya yaitu 0,000 < 0,05 memperlihatkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Berulang. Dengan demikian H3 yang diajukan pada penelitian ini bahwa Promosi Memiliki pengaruh yang Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Berulang yaitu diterima.

Uji F

Uji statistik F dalam penelitian ini dilakukan guna mencari tahu apakah variabel bebas, yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi secara berbarengan

(simultan) berpengaruh signifikan atas variabel dependen, yakni Minat Penggunaan Berulang. Derajat kepercayaan yang dipergunakan yaitu 0,05.

Angka F tabel didapatkan dengan cara:

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 110 - 4 = 106$$

$$F \text{ tabel} = 2,69$$

Tabel 7. 26

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1984.875	3	661.625	79.316	.000 ^b
	Residual	884.216	106	8.342		
	Total	2869.091	109			

a. Dependent Variable: Minatulang

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan, Kemanfaatan

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2021)

Uji Hipotesis 4

H4: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan serta Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Berulang

Berlandaskan tabel IV.22 dapat di ambil kesimpulannya yaitu:

1. Variabel independen (Persepsi Kemudahan, Persepsi kemanfaatan, serta Promosi) berpengaruh signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap Minat Penggunaan Berulang karena diperoleh nilai dari F tabel $2,69 < F \text{ hitung } 79,316$
2. Tingkat signifikansi adalah 0,000 yang artinya angka tersebut $<$ dari 0,05. Oleh sebab itu, maka H_0 di Tolak dan H_a terbukti atau H4 yang diajukan diterima.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil analisa yang sudah penulis lakukan, berikut kesimpulan yang dapat penulis jelaskan yaitu:

1. Persepsi Kemudahan berdampak positif dan signifikan atas Minat Penggunaan Berulang E-wallet Ovo pada PT Bola Intan Elastic. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki $t(\text{hitung}) 2,548 > t(\text{tabel}) 1,98260$ dan nilai signifikannya kurang dari $\alpha 0,05$ ($0,012 < 0,05$).
2. Persepsi Kemanfaatan berdampak negatif dan tidak signifikan atas Minat Penggunaan Berulang E-wallet Ovo pada PT Bola Intan Elastic. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Persepsi Kemanfaatan memiliki $t(\text{hitung}) 1,597 < t(\text{tabel}) 1,98260$ dan nilai signifikannya di atas dari $\alpha 0,05$ ($0,113 > 0,05$).
3. Promosi berdampak positif dan signifikan atas Minat Penggunaan Berulang E-wallet Ovo pada PT Bola Intan Elastic. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Promosi memiliki $t(\text{hitung}) 6,965 > t(\text{tabel}) 1,98260$, nilai signifikansi kurang dari $\alpha 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

4. Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan serta Promosi, Berdampak signifikan atas Minat Penggunaan Berulang E-wallet Ovo di PT. Bola Intan Elastic. Hal ini dibuktikan dari Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan serta Promosi memiliki $f(\text{hitung}) 79,316 > f(\text{tabel}) 2,69$ dan angka signifikannya kurang dari $\alpha 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

REFERENSI

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In Semarang, Universitas Diponegoro (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3* (2018), 3, 1-8.
- Jogiyanto. (2017). Konsep Dasar Sistem Informasi.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137-160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Martono, N. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis data Sekunder (J. R. Pers (ed.); Revisi 2).
- Siburian, A. E. Y., Yulianeu, Harini, C., & Wulan, H. S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN VARIASI PRODUK (RESTORAN) TERHADAP MINAT BELI ULANGPELANGGAN (Studi Kasus di A to Z BAR WINE & BRASSERIE Semarang). *Journal Of Management*, 3(3), 1-7.
- Sudaryono. (2018). Metode Penelitian (PT Raja Grafindo Persada (ed.); 1 ed.).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Alfabeta (ed.); 2017 ed.).