

Analisis Perilaku Penggunaan E-Wallet Aplikasi OVO Terhadap Perspektif Pelajar Tingkat Sekolah Menengah Atas di Lembang Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)

Chairul Habibi*¹, Mochamad Fauzan²

¹Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
E-mail: *¹habibi_cr@unibi.ac.id, ²m.fauzan@gmail.com

Abstrak

The use of smartphones in Indonesia is very high, causing business people to create applications that can be installed on smartphones as a means of non-cash payments. More than 10 million users downloaded the OVO e-wallet application technology in early 2022, show that the wider community favors the OVO e-wallet application. One of the users of this application is from the Z-Generation or Gen-Z, making this place more emphasis on convenience in terms of activities, transactions, and communication. One of the hobbies of this generation is doing transactions online, either to follow current trends or fulfill daily needs. This study aims to analyze the effect of using OVO application e-wallet technology among high school students in Lembang using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. The results showed that the ease of use variable had a partially significant effect on the perceived benefits of 55.3%. The usability variable has a partially significant effect on attitudes to use, 61.7%. The ease of use variable has a partially significant effect on the attitude of use by 63.1%. Attitude variable partially has significant effect on the intention to use of 73.2%. The perceived usefulness variable has a partially significant effect on behavioral intention to use by 59.4%. The variable of intention to use has a significant partial effect on the actual use of the system by 71.3%.

Keywords: E-Wallet, OVO, Technology Acceptance Model

Abstract

Penggunaan smartphome di indonesia yang sangat tinggi menyebabkan para pelaku bisnis membuat aplikasi yang dapat di pasang pada smartphone sebagai salah satu alat pembayaran non-tunai. Teknologi Aplikasi *e-wallet* OVO pada awal 2022 telah diunduh oleh lebih dari 10 juta pengguna, hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi *e-wallet* OVO disukai oleh masyarakat luas. Salah satu pengguna aplikasi ini adalah dari kalangan *Z-Generation* atau sering di sebut *Gen-Z*, generasi ini lebih mementingkan kemudahan dari sisi aktivitas, transaksi dan komunikasi. Salah satu kegemaran dari generasi ini adalah melakukan transaksi secara online baik sekedar untuk mengikuti trend yang ada saat ini atau memenuhi kebutuhan keseharian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan teknologi *e-wallet* aplikasi OVO dikalangan siswa dan siswi SMA di Lembang menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *perceived usefulness* sebesar 55,3%. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *attitude toward using* sebesar 61,7%. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *attitude toward using* sebesar 63,1%. Variabel *attitude toward using* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention to use* sebesar 73,2%. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention to use* sebesar 59,4%. Variabel *behavioral intention to use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *actual system usage* sebesar 71,3%.

Kata kunci: E-Wallet, OVO, Technology Acceptance Model

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko maka saat ini tidak perlu datang ke toko. Dengan adanya teknologi internet serta penerapan *E-Commerce*, memudahkan konsumen/pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian tanpa harus datang langsung ke toko tersebut[1]. Sedangkan bagi pemilik toko, dengan adanya internet dan *E-commerce* memudahkan dalam pengelolaan data-data penjualannya karena memiliki database yang sudah terkomputerisasi dan terintegrasi dengan internet[2]. *Smartphone* dan koneksi internet membuat konsumen mendapatkan apa yang diinginkan terutama dalam proses pembayaran. Konsumen menggunakan *electronic wallet* sebagai alat pembayaran[3]. Saat ini, jumlah penduduk Indonesia adalah 274,9 juta jiwa, dimana pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jika dilihat jumlah tersebut meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020[4]. Selain itu berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dari hasil pendataan survei SuSenas 2019, 47,69 % populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2019. Dari persentase tersebut mencerminkan penggunaan internet di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan telepon seluler[5]. Dari data tersebut menguatkan pernyataan bahwa beberapa dekade terakhir telepon seluler menjadi sesuatu yang mempengaruhi kehidupan manusia[6].

Penggunaan *smartphone* di Indonesia yang sangat tinggi menyebabkan para pelaku bisnis membuat aplikasi yang dapat di pasang pada *smartphone* sebagai salah satu alat pembayaran non-tunai. Hal tersebut mendukung Peraturan dari Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi akan terus melahirkan berbagai inovasi, salah satunya yakni berkaitan dengan financial technology dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam jasa sistem pembayaran baik dari sisi

instrumen penyelenggara, mekanisme, ataupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan dalam transaksi pembayaran[7]. Dari peraturan tersebut maka munculah *digital payment*. *Digital Payment* adalah sistem pembayaran memanfaatkan media elektronik yang dapat diakses melalui *smartphone*, laptop, maupun PC. Transaksi pembayaran dilakukan melalui *short message service* (sms), *internet banking*, *mobile banking*, maupun dompet elektronik (*e-wallet*). Hal ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan uang konvensional (tunai) ke non tunai atau *cashless*, serta memudahkan kita melakukan berbagai transaksi. Salah satu dompet elektronik (*e-wallet*) yang sering digunakan oleh konsumen Indonesia yaitu OVO[8].

Teknologi Aplikasi *e-wallet* OVO pada awal 2022 telah diunduh oleh lebih dari 10 juta pengguna, hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi *e-wallet* OVO disukai oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pangsa pasar dan jangkauan pengguna, maka perusahaan melakukan inovasi. Salah satunya dengan mengembangkan merchant yang dapat memudahkan penggunaan dari aplikasi *e-wallet*. Salah satu pengguna aplikasi ini adalah dari kalangan *Z-Generation* atau sering di sebut *Gen-Z*. Generasi ini mendominasi penggunaan teknologi informasi saat ini. Generasi ini terlahir antara tahun 1996 hingga akhir 2012. Dimana generasi ini lebih mementingkan kemudahan dari sisi aktivitas, transaksi dan komunikasi. Salah satu kegemaran dari generasi ini adalah melakukan transaksi secara online baik sekedar untuk mengikuti trend yang ada saat ini atau memenuhi kebutuhan keseharian mereka. *E-Wallet* OVO merupakan salah satu aplikasi yang mendukung generasi tersebut dalam melakukan pembayaran transaksi online.

Penelitian terdahulu dengan kajian penerimaan *e-wallet* aplikasi OVO telah banyak dilakukan. Namun demikian, penulis tidak menemukan terkait penerimaan *e-wallet* aplikasi OVO terhadap perspektif pelajar SMA, tetapi penulis menemukan bahwa penelitian terdahulu masih mencakup

objek secara umum, industri maupun organisasi. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai e-wallet dan technology acceptance model yang dipublikasikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Elsa Silaen dan Bulan Prabawani. Penelitian menunjukkan aspek kemudahan, aspek manfaat dan aspek promosi memberikan dampak signifikan terhadap minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO[3]. Blandina Angelina Nainggolan dan David Andrian. Hipotesa yang diberikan terbukti dan memberikan dampak positif secara signifikan terhadap *intention to transact online*[8]. Glen William dan Miharni Tjokrosaputro. Penelitian ini memperlihatkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan ewallet sebagai metode pembayaran secara langsung. Selain itu, Sikap memiliki peran signifikan dalam memediasi Persepsi Kegunaan dan Promosi terhadap Niat Penggunaan e-wallet sebagai metode pembayaran[9]. Gusti Putu Lestara Permana, dkk. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, risiko, dan kenikmatan berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna, sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap perilaku pengguna[10]. Debby Cynthia Kumala, dkk. Dimensi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay untuk pembelian makanan dan minuman pada generasi X Surabaya. Dari empat dimensi tersebut, *perceived ease of use* menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat generasi X untuk menggunakan aplikasi GoPay untuk bertransaksi makanan dan minuman[11]. Sabila Salsabil dan Christina Sudyasjayanti. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dan hanya usia 20-24 dan 35 – 40 yang terpengaruh oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavior intention to use*[12]. Vania Katherine Hermawan dan Eristia Lidia

Paramita. penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, kegunaan dan promosi tidak memiliki pengaruh yang berbeda dalam pembentukan preferensi konsumen GOPAY dan OVO. Meskipun tidak memiliki pengaruh yang berbeda dalam pembentukan preferensi, kepercayaan, kegunaan dan promosi tetap berpengaruh terhadap minat responden untuk menggunakan e-wallet[13]. Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti. Persepsi kemudahan penggunaan OVO dan Gopay mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi millennial menginginkan aplikasi FinTech e-wallet yang mudah digunakan dalam pemakainnya[14]. Bagus Priyambada, dkk. Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, dan *Behavioral intention to use* berpengaruh positif terhadap *Actual system usage*[15]. Nanang Hunaifi, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* (X1) mempengaruhi variabel *Attitude Toward Using* (Y) dan terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel *Perceived Ease Of Use* (X2) mempengaruhi variabel *Attitude Toward Using* (Y) serta Variabel *Perceived Usefulness* (X1) dan Variabel *Perceived Ease Of Use* (X2) mempengaruhi variabel *Attitude Toward Using* (Y) dikarenakan nilainya sama baik dan mempunyai hubungan yang positif[18]. Nita Mirantika dkk dengan menggunakan variable efikasi diri terhadap penggunaan seluler, kepercayaan dan persepsi kemanfaatan pada penerapan teknologi *m-commerce* mempunyai peran yang paling besar dalam membangun persepsi positif pengguna pada teknoloi *m-commerce* sehingga mendorong masyarakat kunningan untuk menggunakan teknologi *m-commerce*[19].

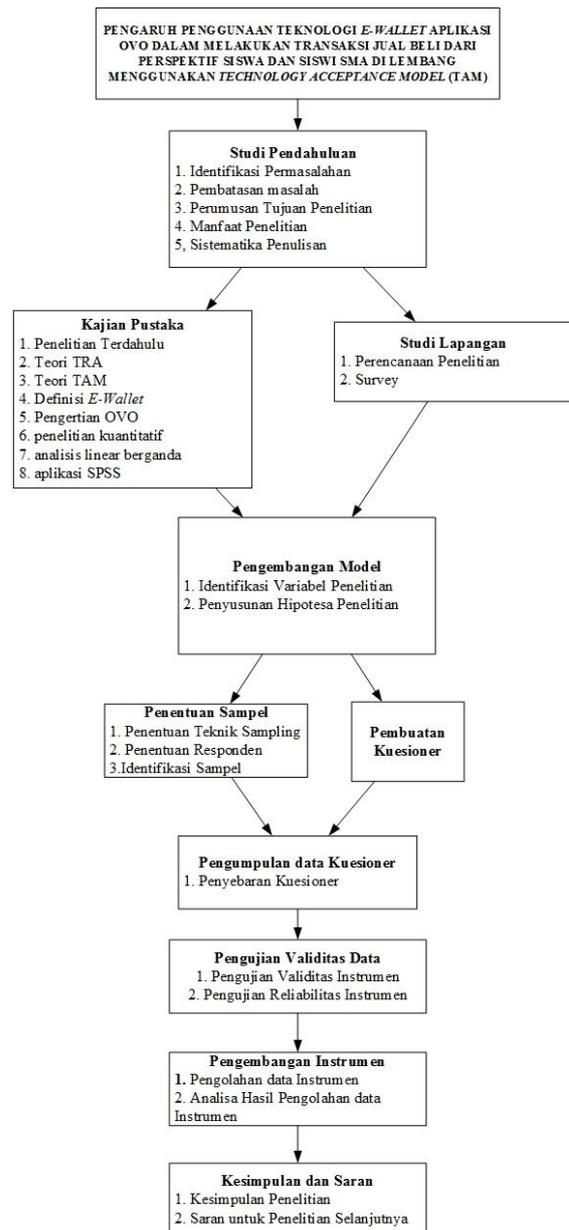
Penelitian terdahulu masih mencakup objek secara umum, industri maupun organisasi. Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu masih belum dapat memberikan gambaran jelas bagaimana perilaku penggunaan *e-wallet* aplikasi OVO secara khusus terhadap perspektif pelajar

dalam melakukan jual beli di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). Sehingga dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran inovasi dari sisi apa saja yang dapat dilakukan dalam pengembangan *e-wallet* di masa yang akan datang.

Tujuan penelitian ini yaitu melakukan analisis perilaku penggunaan *e-wallet* aplikasi OVO terhadap perspektif pelajar dalam melakukan jual beli siswa dan siswi tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di Lembang dimana pelajar SMA merupakan generasi terakhir dari *Z-Gen* yang saat ini belum pernah dilakukan kajian oleh peneliti lain. Sebagian besar penelitian yang ada hingga saat ini masih ditujukan untuk masyarakat umum, *X-Gen*, *Y-Gen*/ milenial dan Industri.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan proses mencari sesuatu secara sistematis dengan menggunakan metode tertentu. penerapan metode tersebut dalam praktek penelitian diperlukan tahapan penelitian yang sesuai dengan kondisi dan situasi penelitian. pada penelitian ini, peneliti menyampaikan langkah-langkah penelitian. agar dapat lebih mempermudah keterangannya maka langkah-langkah tersebut divisualisasikan dalam bentuk tahapan penelitian seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Studi Pendahuluan, pada tahap pertama ini peneliti mengidentifikasi permasalahan yang didalamnya mencakup perumusan masalah, mencari tahu mengenai permasalahan yang mempersoalkan antar variabel pada suatu kejadian atau fenomena dan bermaksud untuk mengetahui hubungan antar variabel, hal ini dinyatakan ke dalam bentuk kalimat tanya setelah itu peneliti membatasi permasalahan yang ada agar penelitian ini terstruktur, lalu peneliti merumuskan tujuan penelitian yang menjadi pemecahan masalah yang telah

diidentifikasi dan peneliti memberikan manfaat dari penelitian yang diteliti. Setelah itu peneliti menyusun sistematika penulisan yang menjadi gambaran pada penyusunan penulisan pada penelitian ini.

Kajian pustaka peneliti melihat dan memahami mengenai teori-teori dan jurnal pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar penelitian ini

Studi Lapangan ini peneliti melihat membuat gambaran penelitian atau perencanaan penelitian yang akan dilakukan secara terstruktur dan peneliti juga melakukan studi lapangan berupa survey terkait objek penelitian.

Pada tahap pengembangan model peneliti mengidentifikasi variabel – variabel yang akan dijadikan bahan teliti dan penyusunan hipotesa penelitian dimana hipotesa ini yang menjadi jawaban sementara dari penelitian ini.

Tahap penentuan sampel, tahap dimana peneliti menentukan teknik sampling yang digunakan untuk pengumpulan data instrumen, lalu penentuan responden dan identifikasi sampel yang akan diberi kuesioner.

Pembuatan kuesioner, berupa pertanyaan– yang dibuat peneliti untuk mengumpulkan data dari responden.

Pengumpulan data kuesioner, proses dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada objek responden.

Pengujian validitas data, merupakan kegiatan melakukan uji coba instrumen dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai kualitas instrument sudah atau belum memenuhi persyaratan yang digunakan. Setelah itu peneliti melakukan pengujian reliabilitas data yang dimana menguji data instrumen sudah reliabel atau belum.

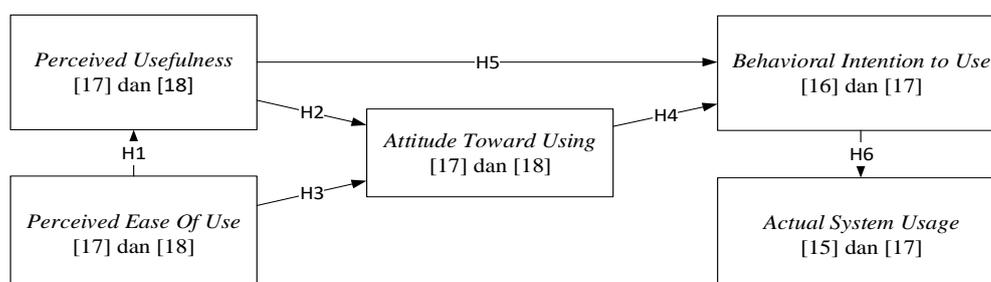
Pengembangan Instrumen, proses pengolahan data instrumen dimana data diolah menggunakan metode tertentu.

Analisa hasil pengolahan data instrumen, merupakan kegiatan pengujian hipotesis berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya.

Kesimpulan dan saran, kesimpulan merupakan pernyataan singkat tentang hasil analisis deskripsi dan pembahasan tentang hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Saran merupakan sesuatu yang didasarkan atas hasil temuan dalam studi yang telah dilakukan dan bukan berupa pendapat pribadi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel konstruk model TAM sebagai berikut : *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, *Behavioral intention to use*, *Actual system usage*.



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut :

H1 = *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada penggunaan teknologi *e-wallet* aplikasi OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.

H2 = *Peceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap (*Attitude Toward Using* pada penggunaan teknologi *e-wallet* aplikasi OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.

H3 = *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap *Attitude Toward Using* pada penggunaan teknologi *e-wallet* aplikasi OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.

H4 = *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention to use* pada penggunaan teknologi *e-wallet* aplikasi OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.

H5 = *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention to use* pada penggunaan teknologi *e-wallet* aplikasi OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.

H6 = *Behavioral intention to use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual System Usage* pada penggunaan teknologi *e-wallet* aplikasi OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.

Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih. Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah siswa dan siswi SMA pengguna aplikasi *e-wallet* OVO di wilayah Lembang. Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan siswa atau siswi aktif SMA yang dikategorikan generasi Z dimana generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 baik dari jenis kelamin laki-laki atau perempuan pengguna dari teknologi *e-wallet* aplikasi OVO.

Operasional variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti berupa indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut dapat dijabarkan indikator-indikator untuk mengukur masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>Perceived Ease Of Use</i> [14]	1. Mudah dipahami	1
		2. Dapat diakses dimana dan kapan saja	2
		3. Mudah digunakan	
		4. Menambah keterampilan digunakan	3
			4
2.	<i>Perceived Usefulness</i> [14]	1. Bisa memenuhi kebutuhan	5
		2. Membantu memperlancar transaksi	6
		3. Menambahkan efektifitas bertransaksi	
		4. Berguna dalam melakukan transaksi	7

No.	Variabel	Indikator	No. Item
			8
3.	<i>Attitude Toward Using</i> [9]	1. Penggunaan aplikasi <i>e-wallet</i> adalah pilihan yang terbaik	9
		2. Penggunaan aplikasi <i>e-wallet</i> menguntungkan	10
		3. Penggunaan aplikasi <i>e-wallet</i> menyenangkan	11
		4. Penggunaan aplikasi <i>e-wallet</i> adalah bijak	12
4.	<i>Behavioral intention to use</i> [9]	1. Tetap menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> di kemudian hari	13
		2. Menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> dari pada tidak	14
		3. Cenderung menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> secara berkala	15
		4. Cenderung menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> jika mungkin	16
5.	<i>System Actual Use</i> [16]	1. Frekuensi penggunaan aplikasi	17
		2. Durasi penggunaan aplikasi	18
		3. Kepuasan penggunaan aplikasi	19

Pada penelitian ini responden memiliki karakteristik mencakup jenis kelamin responden, tahun lahir responden dan berapa lama penggunaan aplikasi.

Perempuan	70	47%
Total	150	100%

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	80	53%

Berdasarkan data dari tabel di atas, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan teknologi *e-wallet* aplikasi OVO pada siswa dan siswi SMA di Lembang adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki. Responden laki-laki sebanyak 80 orang atau 53% sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 70 orang atau 47%.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggal Lahir

Tahun lahir	Frekuensi	Persentase (%)
2003	84	56%
2004	57	38%
2005	9	6%
Total	150	100%

Responden yang lahir pada tahun 2003 terdapat sebanyak 84 orang atau (56%), responden yang lahir pada tahun 2004 terdapat sebanyak 57 orang atau (38%), responden yang lahir pada tahun 2005 terdapat sebanyak 9 orang atau (6%).

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tanggal Lahir

Tahun lahir	Frekuensi	Persentase (%)
-------------	-----------	----------------

< 1 bulan	29	19%
1-3 bulan	47	32%
7-12 bulan	23	15%
> 1 tahun	51	34%
Total	150	100%

Tabel diatas telah diketahui berapa banyak responden yang telah menggunakan aplikasi OVO dalam jangka waktu tertentu. Jumlah responden yang menggunakan aplikasi OVO < 1 bulan terdapat sebanyak 29 orang (19%), 1-3 bulan terdapat sebanyak 47 orang (32%), 7-12 bulan sebanyak 23 orang (15 %), > 1 tahun sebanyak 51 orang (34%).

Variabel *Perceived ease of use* menjelaskan bahwa penerimaan aplikasi OVO harus dilakukan melalui indikator kemudahan untuk dipelajari, mudah dipahami, dapat diakses dimana dan kapan saja, mudah digunakan, menambah keterampilan digunakan. Hasil penelitian pada komponen ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Variabel PEOU Berdasarkan Tanggapan Responden

No.	SSS		SS		S		TS		STS		STSS		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	21	14,0%	36	24,0%	75	50,0%	14	9,3%	4	2,6%	0	0%	100%
2.	32	21,3%	37	25,6%	63	42,0%	7	4,6%	11	7,3%	0	0%	100%
3.	30	20,0%	38	25,3%	65	43,3%	12	8,0%	5	3,3%	0	0%	100%
4.	26	17,3%	46	30,6%	64	42,6%	9	6,0%	3	2,0%	0	0%	100%

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa responden memberikan pernyataan tentang penggunaan aplikasi OVO yang mengacu pada *perceived ease of use* dengan masing-masing indikator akan berdasarkan hasil pengolahan sebagai berikut:

- a. Indikator mudah dipahami menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 50,0% sedangkan sisanya menunjukan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mudah dipahami telah diterapkan pada aplikasi OVO.

- b. Indikator dapat diakses dimana dan kapan saja menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 42,0% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dapat diakses dimana dan kapan saja telah diterapkan pada aplikasi OVO
- c. Indikator mudah digunakan menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 43,3% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mudah digunakan telah diterapkan pada aplikasi OVO.
- d. Indikator menambah keterampilan digunakan menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 42,6% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator menambah keterampilan digunakan telah diterapkan pada aplikasi OVO.

Tabel 6 Variabel PU Berdasarkan Tanggapan Responden

No.	SSS		SS		S		TS		STS		STSS		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	17	11,3%	25	16,6%	71	50,0%	28	9,3%	9	6,0%	0	0%	100%
2.	23	15,3%	44	29,3%	67	42,0%	11	4,6%	5	3,3%	0	0%	100%
3.	18	12,0%	35	23,3%	79	43,3%	14	8,0%	4	2,6%	0	0%	100%
4.	16	10,6%	47	31,3%	74	42,0%	10	6,0%	3	2,0%	0	0%	100%

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa responden memberikan pernyataan tentang penggunaan aplikasi OVO yang mengacu pada *perceived ease of use* dengan masing-masing indikator akan berdasarkan hasil pengolahan sebagai berikut:

- a. Indikator bisa memenuhi kebutuhan menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 50,0% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator bisa memenuhi kebutuhan telah diterapkan pada aplikasi OVO.
- b. Indikator membantu memperlancar transaksi menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 42,0% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator membantu memperlancar transaksi telah diterapkan pada aplikasi OVO
- c. Indikator menambah efektifitas bertransaksi menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 43,3% sedangkan sisanya menunjukkan

- angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator menambah efektifitas bertransaksi telah diterapkan pada aplikasi OVO.
- d. Indikator berguna dalam melakukan transaksi menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 42,0% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator berguna dalam melakukan transaksi telah diterapkan pada aplikasi OVO.

Tabel 7 Variabel ATU Berdasarkan Tanggapan Responden

No.	SSS		SS		S		TS		STS		STSS		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	17	11,3%	21	14,0%	78	52,0%	28	18,6%	6	4,0%	0	0%	100%
2.	43	28,6%	26	17,3%	60	40,0%	16	10,6%	5	3,3%	0	0%	100%
3.	21	14,0%	20	13,3%	84	56,0%	19	12,6%	6	4,0%	0	0%	100%
4.	37	24,6%	38	25,3%	60	40,0%	7	4,6%	8	5,3%	0	0%	100%

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa responden memberikan pernyataan tentang penggunaan aplikasi OVO yang mengacu pada *attitude toward using* dengan masing-masing indikator akan berdasarkan hasil pengolahan sebagai berikut:

- a. Indikator penggunaan aplikasi *e-wallet* adalah pilihan yang terbaik menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 52,0% sedangkan sisanya menunjukan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penggunaan aplikasi *e-wallet* adalah pilihan yang terbaik telah diterapkan pada aplikasi OVO.
- b. Indikator penggunaan aplikasi *e-wallet* menguntungkan menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 40,0% sedangkan sisanya menunjukan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penggunaan aplikasi *e-wallet* menguntungkan telah diterapkan pada aplikasi OVO.
- c. Indikator penggunaan aplikasi *e-wallet* menyenangkan menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu

56,0% sedangkan sisanya menunjukan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penggunaan aplikasi *e-wallet* menyenangkan telah diterapkan pada aplikasi OVO.

- d. Indikator penggunaan aplikasi *e-wallet* adalah bijak menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 40,0% sedangkan sisanya menunjukan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penggunaan aplikasi *e-wallet* adalah bijak telah diterapkan pada aplikasi OVO.

Tabel 8 Variabel BI Berdasarkan Tanggapan Responden

No.	SSS		SS		S		TS		STS		STSS		Total
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	

1.	19	12,6%	42	28,0%	68	45,3%	16	10,6%	5	3,3%	0	0%	100%
2.	22	14,6%	22	14,6%	75	50,0%	23	15,3%	8	5,3%	0	0%	100%
3.	18	12,0%	26	17,3%	75	50,0%	25	16,6%	6	4,0%	0	0%	100%
4.	17	11,3%	25	16,6%	82	54,6%	21	14,0%	5	3,3%	0	0%	100%

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa responden memberikan pernyataan tentang penggunaan aplikasi OVO yang mengacu pada *Behavioral intention to use* dengan masing-masing indikator akan berdasarkan hasil pengolahan sebagai berikut:

- a. Indikator tetap menggunakan aplikasi *e-wallet* dikemudian hari menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 45,3% sedangkan sisanya menunjukan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tetap menggunakan aplikasi *e-wallet* di kemudian hari telah diterapkan pada aplikasi OVO.
- b. Indikator menggunakan aplikasi *e-wallet* dari pada tidak menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 50,0% sedangkan sisanya menunjukan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator menggunakan aplikasi *e-*

wallet dari pada tidak telah diterapkan pada aplikasi OVO.

- c. Indikator cenderung menggunakan aplikasi *e-wallet* secara berkala menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 50,0% sedangkan sisanya menunjukan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator cenderung menggunakan aplikasi *e-wallet* secara berkala telah diterapkan pada aplikasi OVO.
- d. Indikator cenderung menggunakan aplikasi *e-wallet* jika mungkin menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 54,6% sedangkan sisanya menunjukan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator cenderung menggunakan aplikasi *e-wallet* jika mungkin telah diterapkan pada aplikasi OVO.

Tabel 9 Variabel AU Berdasarkan Tanggapan Responden

No.	SSS		SS		S		TS		STS		STSS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1.	26	17,3%	22	17,3%	70	46,6%	29	19,3%	9	6,0%	0	0%	100%
2.	25	16,6%	26	17,6%	57	38,0%	53	35,3%	20	13,3%	0	0%	100%
3.	27	18,0%	25	16,0%	75	50,0%	15	10,0%	6	4,0%	0	0%	100%

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa responden memberikan pernyataan tentang penggunaan aplikasi OVO yang mengacu pada *System Actual Use* dengan masing-masing indikator akan berdasarkan hasil pengolahan sebagai berikut:

- a. Indikator frekuensi penggunaan aplikasi menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu sebesar 46,6% sedangkan sisanya menunjukan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Frekuensi penggunaan aplikasi telah diterapkan pada aplikasi OVO.
- b. Indikator durasi penggunaan aplikasi menunjukkan pernyataan setuju berada

pada posisi tertinggi yaitu 38,0% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator durasi penggunaan aplikasi telah diterapkan pada aplikasi OVO.

- c. Indikator kepuasan penggunaan aplikasi menunjukkan pernyataan setuju berada pada posisi tertinggi yaitu 50,0% sedangkan sisanya menunjukkan angka yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepuasan penggunaan aplikasi telah diterapkan pada aplikasi OVO.

Pengaruh penerimaan user pada aplikasi OVO adalah melalui variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*. Berdasarkan penelitian lapangan maka didapat hasil yang menyatakan bahwa nilai pengaruh dari *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* adalah sebesar 55,3%. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Berdasarkan tabel uji T, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* secara parsial.

Pengaruh penerimaan user pada aplikasi OVO adalah melalui variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*. Berdasarkan penelitian lapangan maka didapat hasil yang menyatakan bahwa nilai pengaruh dari *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* adalah sebesar 61,7%. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*. Berdasarkan tabel uji T, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* secara parsial.

Pengaruh penerimaan user pada aplikasi OVO adalah melalui variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*. Berdasarkan penelitian lapangan maka didapat hasil yang menyatakan bahwa nilai pengaruh dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* adalah

sebesar 63,1%. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*. Berdasarkan tabel uji T, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* secara parsial.

Pengaruh penerimaan user aplikasi OVO adalah melalui variabel *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral intention to use*. Berdasarkan penelitian lapangan maka didapat hasil menyatakan bahwa nilai pengaruh dari *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral intention to use* adalah sebesar 73,2%. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention to use*. Berdasarkan tabel uji T, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral intention to use* secara parsial.

Pengaruh penerimaan user aplikasi OVO adalah melalui variabel *Perceived Usefulness* terhadap variabel *Behavioral intention to use*. Berdasarkan penelitian lapangan maka didapat hasil menyatakan bahwa nilai pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral intention to use* adalah sebesar 59,4%. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention to use*. Berdasarkan tabel uji T, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral intention to use* secara parsial.

Pengaruh penerimaan user pada aplikasi OVO adalah melalui variabel *Behavioral intention to use* terhadap variabel *Actual System Usage*. Berdasarkan penelitian lapangan maka didapat hasil yang menyatakan bahwa nilai pengaruh dari variabel *Behavioral intention to use* terhadap *Actual System Usage* adalah sebesar 71,3%. Nilai tersebut membuktikan bahwa variabel *Behavioral intention to use* berpengaruh

positif terhadap *Actual System Usage*. Berdasarkan tabel uji T, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Behavioral intention to use* terhadap *Actual System Usage* secara parsial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penggunaan teknologi *e-wallet* aplikasi OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), maka kesimpulannya sebagai berikut :

- a. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *perceived usefulness* pada penggunaan teknologi *e-wallet* OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.
- b. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *attitude toward using* pada penggunaan teknologi *e-wallet* OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.
- c. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *attitude toward using* pada penggunaan teknologi *e-wallet* OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.
- d. Variabel *attitude toward using* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention to use* pada penggunaan teknologi *e-wallet* OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.
- e. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention to use* pada penggunaan teknologi *e-wallet* OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari

perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.

- f. Variabel *behavioral intention to use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *actual system usage* pada penggunaan teknologi *e-wallet* OVO dalam melakukan transaksi jual beli dari perspektif siswa dan siswi SMA di Lembang.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penerimaan teknologi *e-wallet* aplikasi OVO dalam melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Maka peneliti memberikan saran sebagai kontribusi hasil untuk meningkatkan penerimaan user pada teknologi *e-wallet* terkhusus pada aplikasi OVO sebagai berikut :

- a. Hubungan kepuasan di berbagai variabel pada penelitian ini, diharapkan pihak perusahaan *e-wallet* OVO dapat mempertahankan kualitasnya serta mengembangkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi tersebut.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel eksternal sehingga akan memberikan suatu hal baru bagi penerimaan teknologi *e-wallet* OVO.

REFERENCES

- [1] L. D Ummah, "Rancang Bangun *E-Commerce* Pada Toko Kerudung Nuri *Collection* Berbasis *Customer Relationship Management*", JURNAL NUANSA INFORMATIKA, Vol 12, no.2, pp. 10-17, Juli 2018, DOI : [10.25134/nuansa](https://doi.org/10.25134/nuansa).
- [2] R. Rahmadian, "Rancang Bangun *E-Commerce* Pada Toko Madu Sport", JURNAL NUANSA INFORMATIKA, Vol 11, no.2, pp. 7-15, September 2016

- [3] Elsa Silaen and Bulan Prabawani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan *E-Wallet* dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 4, pp. 1–9, 2019.
- [4] G. P. Riyanto, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta," *Kompas*, 2021.
- [5] T. Sulastri, V. C. Wulandari, R. Untari, N. A. Rozama, and A. L. Kusumatrisna, *STATISTIK TELEKOMUNIKASI INDONESIA: Telecommunication Statistics in Indonesia 2019*. Badan Pusat Statistik, 2020.
- [6] O. Alaeddin, A. Rana, Z. Zainudin, and F. Kamarudin, "From physical to digital: investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet," *Polish J. Manag. Stud.*, vol. 17, no. Vol. 17, No. 2, pp. 18-30, 2018, doi: 10.17512/PJMS.2018.17.2.02.
- [7] Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran," *Divisi Informasi Hukum, Departemen Hukum Departemen Komunikasi*, 2016.
https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_184016.aspx (accessed Feb. 13, 2022).
- [8] Blandina Angelina Nainggolan and David Andrian, "Analisis *Technology Acceptance Model*(TAM) Pada *Intention To Transaction Online* (Studi Kasus: *E-Wallet* OVO di Kota Surabaya)," *Jurnal HEURISTIC*. 2021, Vol. 18, Pages 83-96, Oktober 2021.
- [9] G. William and M. Tjokrosaputro, "Persepsi Kegunaan dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan *E-Wallet*: Sikap Sebagai Variabel Mediator," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 74–88, Jan. 2021, doi: 10.24912/JMIEB.V5I1.9997.
- [10] G. P. L. Permana, H. P. S. Rini, and I. G. N. D. Paramartha, "Fintech Dari Perspektif Perilaku User Dalam Penggunaan *E-Wallet* Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).," *Widya Akunt. dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 50–70, Feb. 2021, doi: 10.32795/WIDYAAKUNTANSI.V3I1.1205.
- [11] D. Cynthia Kumala, J. Wilson Pranata, S. Thio, F. Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra, "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, Dan *Security* Terhadap Minat Penggunaan *Gopay* Pada Generasi X Di Surabaya," *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 6, no. 1, pp. 19–29, Jul. 2020, doi: 10.9744/JMP.6.1.19-29.
- [12] C. Sudyasjayanti and S. Salsabil, "Manfaat Dan Kemudahan Yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan *Go-Pay* Pada Generasi Y di Surabaya," *J. Muara Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 310–319, Jul. 2020, doi: 10.24912/JMIEB.V4I2.8225.
- [13] V. K. Hermawan and E. L. Paramita, "Trust dan *Perceived Usefulness* dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan *E-wallet*," *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 223–236, Sep. 2020, doi: 10.37932/J.E.V10I2.131.
- [14] A. Mujahidin, R. Pristian, and F. Astuti, "Pengaruh *Fintech e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi *Millennial*," *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 143–150, Dec. 2020, doi: 10.35314/INOVBIZ.V8I2.1513.
- [15] B. Priyambada, A. Kusyanti, and A. D. Herlambang, "Analisis Penerimaan *SIDJP* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada *KPP Pratama*

- Mojokerto,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 3, pp. 1036–1044, 2018,.
- [16] F. S. Rahayu, D. Budiyanto, and D. Palyama, “Analisis Penerimaan *e-Learning* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta),” Universitas Kristen Duta Wacana, 2017.
- [17] B Budiman, “Pengaruh Pemanfaatan Sistem Akademik Online Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)”, *Bisnis dan Iptek*, Vol. 9, No. 2, pp 110-128, 2016.
- [18] N. Hunaifi, “Penerapan Metode Tam Terhadap Penerimaan Sistem Informasi Produksi Garment,” *J. Inform.*, vol. 5, no. 2, pp. 221–227, Sep. 2018, doi: 10.31294/JI.V5I2.3701.
- [19] N. Mirantika, F. Yusuf and T.S Syamfithriani, “Analisis Penerimaan Teknologi *M-Commerce* Menggunakan Metode *Technology Acceptence Model* (TAM) Pada Penjualan Retail di Kabupaten Kuningan”, *JURNAL NUANSA INFORMATIKA*, Vol 16, no.1, pp. 161-171, Januari 2022, DOI : *10.25134/nuansa*.

1.