

# PENGARUH PANDEMI COVID 19 TERHADAP MINAT PENGGUNAAN OVO SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DENGAN PENDEKATAN TRUST AND RISK IN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TRITAM)

Fifi Endah Irawati<sup>1</sup>, Nabila Yuliani Kautsar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>fifiendah@umkudus.ac.id,<sup>2</sup>12020190002@std.umkudus.ac.id

<sup>1</sup>Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus  
Purwosari, Kudus, Indonesia

<sup>2</sup>Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus  
Purwosari, Kudus, Indonesia

---

## Abstrak

Teknologi memainkan peran utama dalam mengatasi segala permasalahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari setelah adanya Pandemi Covid 19, yang merubah perilaku pembelian customer (*switching behavior*) yang beralih ke era digitalisasi, khususnya dalam hal pembelanjaan dan pembayaran yang lebih bersifat *cashless*. OVO merupakan salah satu aplikasi e-money yang mendukung fenomena ini. Dibuktikan dengan adanya kenaikan transaksi dan pengguna pasca pandemic covid 19. Penelitian ini menggunakan teori TAM (Technology Acceptance Model) dengan menggunakan variable Perceived Ease of Use dan perceived Usefulness dengan menambahkan Resiko (Risk) dan Trust (kepercayaan) yang dikenal dengan TRITAM untuk mengetahui bagaimana minat menggunakan aplikasi OVO setelah terjadinya Pandemi Covid 19. Peneliti menyebar 100 kuesioner kepada pengguna OVO di kota Kudus. Dari penelitian ini ditemukan bahwa baik *Perceived Ease of Use*, *perceived Usefulness*, *Risk* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jangka panjang OVO setelah masa pandemi Covid 19.

**Kata Kunci :** *Perceive Ease of Use, Perceived Usefulness, Risk, Trust, Minat Penggunaan*

## Abstract

*Technology plays a major role in overcoming all the problems that occur in everyday life, especially after the Covid 19 Pandemic, which has changed customer buying behavior (switching behavior) which has shifted to the digitalization era, especially in terms of spending and payments that are more cashless. OVO is one of the e-money applications that supports this phenomenon. It is proven by an increase in transactions and users after the covid 19 pandemic. This study uses the TAM theory (Technology Acceptance Model) by using the Perceived Ease of Use and perceived Usefulness variables by adding Risk and Trust, known as TRITAM to find out how interest in using the OVO application after the Covid 19 Pandemic. Researchers distributed 100 questionnaires to OVO users in the city of Kudus. From this study it was found that both Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Risk and Trust had a significant effect on interest in long-term use of OVO after the Covid 19 pandemic.*

**Keyword :** *Perceive Ease of Use, Perceived Usefulness, Risk, Trust, Interest in Use*

---

## I. PENDAHULUAN

Selama Dekade terakhir, teknologi memainkan peran utama dalam mengatasi segala permasalahan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa dipungkiri, era pandemic ini semakin mendorong masyarakat untuk beralih ke era digitalisasi, khususnya dalam hal pembelanjaan dan pembayaran yang lebih bersifat *cashless*. *Mobile* juga merupakan tenaga pendorong dibalik berubahnya institusi keuangan ritel menjadi

bank digital, dan menciptakan era baru dalam system keuangan, hampir 7,5 milyar manusia terhubung melalui ponsel dengan perantara beberapa aplikasi dan merubah fungsi ponsel menjadi sesuatu yang cerdas dan dapat dimanfaatkan untuk perdagangan.

Disamping itu Digital Human mengambil konsep Digital Bank dan Value Web dimana sangat berguna dalam membantu pekerjaan sehari-hari dan bermanfaat bagi kepentingan perdagangan dan transaksi. Digitalisasi ini

membawa kita mengikis batasan dan memberikan kita waktu nyata karena kita dapat berbicara, berdagang dan bertransaksi dalam waktu yang bersamaan.

Ovo merupakan salah satu *smart application* di Indonesia. Aplikasi ini mulai di rilis pada tahun 2017 dimana bertujuan memberikan layanan pembayaran dan transaksi melalui online. Ovo merupakan salah satu layanan E-money yang juga diakui oleh Bank Indonesia yang secara sah dan aman sebagai sarana transaksi online dan alat pembayaran. **OVO banyak bekerjasama dengan beberapa mitra di Indonesia seperti Grab, Moka, Bank Mandiri, Alfamart, dll.** Tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh OVO adalah untuk mengembangkan layanan dengan mengatasi kesenjangan dalam ekosistem keuangan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Tidak bisa di pungkiri, merebaknya pandemik Covid-19 pada bulan Maret 2019 di Indonesia, membawa dampak yang sangat luar biasa terhadap perekonomian Indonesia. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) bulan Agustus menyebutkan pertumbuhan kuartal II tahun 2020 mengalami minus 5,32% dan secara tidak langsung berdampak pada situasi ketenagakerjaan di Indonesia (Kompas.com 11/08/20). Di samping itu upaya pemerintah dalam mengurangi dampak penyebaran COVID-19 dengan penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan *Physical distancing* mendorong perubahan perilaku pada konsumen yang semula biasa melakukan pembelian fisik menjadi pembelian secara online dan cashless, untuk memutus mata rantai penyebarannya, khususnya di Provinsi Jawa Tengah dimana merupakan provinsi dengan kasus Covid tertinggi no.3 di Indonesia. (Kompas.com tanggal 8 September 20).

Fenomena ini sangat menarik karena perubahan perilaku ini dilakukan tidak hanya atas dasar keadaan yang memaksa karena adanya Covid 19, namun karena adanya Risk dan kebutuhan. Disamping pemanfaatan teknologi yang mempermudah customer dalam penggunaan membuat customer dimanjakan dengan banyak fitur dan manfaat

atas aplikasi ini. Menurut CEO dari OVO Jason Thomson dalam KrAsia 10 Juni 2020, adanya COVID-19 membuat pertumbuhan signifikan lebih dari 110% dalam perdagangan online, 15% dalam aplikasi pengiriman makanan serta 50% dalam penyaluran pinjaman dan jumlah pengguna baru tumbuh sekitar 267% dibandingkan sebelum adanya PSBB di Indonesia.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan hubungan dengan basis informasi dalam menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end user*). Terdapat dua komponen inti dalam menentukan model penerimaan teknologi ini, yaitu Persepsi kemudahan (*Perceive Ease of use*) dan Persepsi Kegunaan (*Perceive Usefulness*). Variabel lain yang digunakan adalah Kepercayaan (*Trust*) dan Resiko (*Risk*) yang menjadi modifikasi dari TAM kaitannya dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau yang dikenal dengan model TRITAM (Lui & Jamieson, 2003)

Penelitian yang dilakukan oleh Abadi, Enrico Setia (2019) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Resiko* dan kepercayaan terhadap minat pada pengguna OVO. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angela Deananda Putri (2020) **menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use, Kepercayaan, dan Attitude Towards Using* berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan, sedangkan *Perceived Usefulness and Risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan pada E-money.** Atas dasar fenomena dan hasil penelitian diatas penulis tertarik menganalisis “Pengaruh Pandemi Covid 19 Terhadap Minat Penggunaan OVO Sebagai Alat Pembayaran Dengan Pendekatan Trust and Risk In Technology Acceptance model (TRITAM)”

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Technology Acceptance Model (TAM) dan TRITAM**

Teori yang dikembangkan oleh Davis yang menitik beratkan pada model penerimaan pemakai (User acceptance) terhadap sistem untuk menjelaskan factor penentu penerimaan teknologi berbasis pada informasi secara general dan tingkah laku *end-user*. Dalam hal ini TAM mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dua factor (Davis, 1989), yaitu :

- a. Perceived ease of use (Persepsi kemudahan dalam pemakaian)
- b. Perceived usefulness (Persepsi kemanfaatan)

Yang dimana apabila kedua variable tersebut dikaitkan dengan Theory of Reasoned Action (TRA) akan menjadi bagian dari Trust atau kepercayaan dan Resiko (Risk) yang disebut dengan Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRITAM) (Lui & Jamieson, 2003).

### **Perceive Ease Of Use**

Davis (1989) menyatakan bahwa perspektif kemudahan (*Perceive Ease Of Use*) dalam aplikasi merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem tertentu mampu mengurangi usaha seseorang dalam memenuhi keinginannya.

Venkatesh (2000) menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan seorang konsumen akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan, semakin mudah teknologi dapat digunakan maka akan semakin bermanfaat dalam penggunaan aplikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2003) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi memiliki efek positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi. Sehingga dari uraian tersebut diatas dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H1 : Terdapat pengaruh antara *Perceive Ease of Use* terhadap minat Penggunaan aplikasi OVO**

### **Perceive Usefulness**

Thompson (1991) mengemukakan bahwa pemakaian suatu sistem dapat menambah prestasi, sehingga manfaat dari penggunaan teknologi merupakan sesuatu yang diharapkan dari pemakaian aplikasi tersebut. Banyak peneliti telah membuktikan secara empiris bahwa kegunaan yang

dirasakan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada sikap terhadap penggunaan suatu sistem (Venkatesh dan Bala, 2008; Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000) dalam konteks penggunaan aplikasi OVO kegunaan bertransaksi online dimana dapat menghemat waktu dan fasilitas lain seperti pembayaran tagihan, isi ulang ponsel, PLN dll akan meningkatkan kinerja dan minat penggunaan secara terus menerus. Sehingga dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan :

**H2 : Terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap minat penggunaan aplikasi OVO**

### **Trust**

kepercayaan konsumen dapat digambarkan sebagai fungsi tingkat risiko yang dirasakan pada sebuah situasi dimana diperlukan ketika adanya situasi yang tidak pasti, suatu kepercayaan terbukti mengurangi risiko dari pemanfaatan suatu teknologi untuk bertransaksi online (Yousafzai, 2010). Lui dan Jamieson menyatakan bahwa trust berpengaruh pada minat seseorang dalam mencoba atau menggunakan suatu aplikasi. Maharsi dan Fenny (2006) menemukan bahwa Trust berpengaruh signifikan pada minat menggunakan transaksi online dan Penelitian yang dilakukan oleh Enriko SB (2019) menyatakan bahwa suatu kepercayaan (trust) mempengaruhi minat customer dalam menggunakan sebuah aplikasi dan minat untuk selalu menggunakan di masa yang akan datang, karena hal tersebut berhubungan dengan adanya pengorbanan konsumen untuk mengeluarkan nominal dana tertentu. Sehingga dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan :

**H3 : Terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap minat Penggunaan Aplikasi OVO**

### **Risk**

Ennew dan Sekhon (2007) mendefinisikan resiko berpengaruh terhadap pertimbangan seseorang dalam menggunakan produk tertentu, dimana penelitiannya menemukan bahwa resiko mempengaruhi seseorang dalam minat untuk menggunakan dan rasa ketergantungan akan suatu aplikasi. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

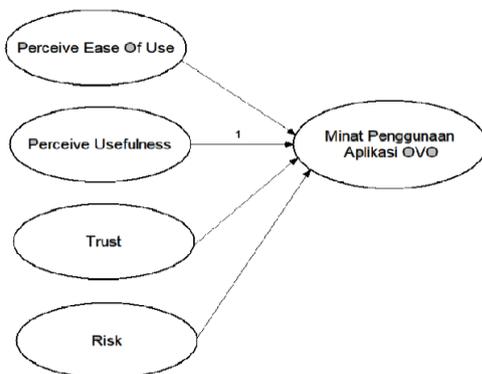
Enriko SB (2019) menemukan bahwa Resiko berpengaruh negative terhadap minat customer, karena pada dasarnya ketika menggunakan suatu aplikasi customer sudah mengetahui resiko dari penggunaan. Namun Jarvenpaa et al (2000) menemukan bahwa tingkat resiko atas penggunaan aplikasi berdampak pada minat pemakaian jangka panjang, selama resiko sesuai dengan hasil. Sehingga dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H4 : Terdapat pengaruh antara Risk terhadap minat penggunaan Aplikasi OVO**

**Minat Penggunaan**

Minat yang dimiliki oleh seorang customer mempengaruhi keputusan bertransaksi dan penggunaan dimasa yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2007) menemukan bahwa minat mempengaruhi keputusan mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa. Usaha sebuah perusahaan untuk menarik minat beli konsumen penting, karena merupakan langkah awal dalam suatu pemasaran (Philip Kotler, 1980). Dalam buku marketing 4.0 bersama Hermawan Kertajaya mengungkapkan bahwa dalam usaha pemasaran produk melalui online, menciptakan saluran pemasaran seperti iklan, tampilan web yang menarik sangat penting, demi usaha menarik minat customer untuk melihat, mencoba dan akhirnya membeli dengan tujuan jangka panjang yaitu usaha mempertahankan konsumen demi loyalitas kepada perusahaan.

Kerangka Konseptual



**II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif yaitu melalui wawancara tatap muka berdasarkan daftar pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi OVO di kota Kudus dimana dalam teknik pengambilan sampelnya dilakukan menggunakan Convenience sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih secara bebas sekehendak dari peneliti (Jogiyanto, 2013) teknik ini dipilih karena peneliti tidak mengetahui dengan pasti banyaknya jumlah populasi yang ada. Sehingga jumlah sampel yang ditentukan adalah pengguna aplikasi OVO di kota Kudus sebanyak 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *teknik purposive sampling*. Pengambilan sampling ini dilakukan dengan mengambil beberapa sampel dari populasi yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Jogiyanto, 2013). Kriteria yang harus dimiliki oleh responden adalah :

1. Responden adalah pengguna aktif layanan aplikasi OVO
2. Responden mengetahui tata cara pembayaran menggunakan metode pembayaran OVO.
3. Responden adalah pengguna yang pernah paling sedikit sekali menggunakan aplikasi OVO

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagi kuesioner yang disebar pada random responden yang memenuhi kriteria. Pengujian meliputi uji normalitas data, validitas, reliabilitas menggunakan Metode *Alpha-Cronbach* dan Teknik Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pengolahan data menggunakan AMOS.

**III. HASIL**

**A. Uji Normalitas Data**

Uji Normalitas data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji *Univariate Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 95%. Semua variable memenuhi asumsi normalitas nilai r tabel

dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu sebesar 0,7028 Dikatakan layak (sahih).

### B. Uji Reliabilitas (Uji Reliabilitas Menggunakan Metode Alpha-Cronbach)

Item pertanyaan dikatakan reliabel apabila output SPSS nilai koefisien korelasi Cronbach's Alpha  $\geq$  0,70 (sumber : Tavakol dan Dennick 2011). Dengan kesimpulan menolak H0 karena nilai Cronbach Alpha

(0,906)  $>$  0,7. Instrumen pertanyaannya reliabel (memiliki keterandalan yang tinggi).

### C. Uji Validitas

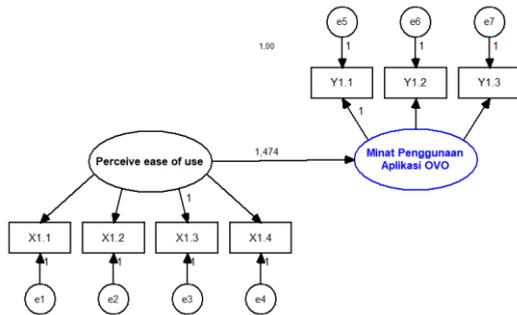
- 1) Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *product moment* ( $r$ ), dengan dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria uji  $H_0$  ditolak jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$ .  $r_{tabel} = r_{100-2} = r_{98} = 0,1654$

## 2) Statistik Uji

**Tabel 1** Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Statistik uji	
			$r_{hitung}$	Sign
<i>Perceive Ease Of Use (X1)</i>	Perspektif kemudahan ( <i>Perceive Ease Of Use</i> ) dalam aplikasi merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem tertentu mampu mengurangi usaha seseorang dalam memenuhi keinginannya (Jogiyanto 2008)	<i>Ease to Understand</i>	0,606	0,00
		<i>Ease to learn</i>	0,669	0,00
		<i>Ease to apply and use</i>	0,563	0,00
		<i>Flexible</i>	0,612	0,00
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	Kegunaan yang dirasakan seseorang dilihat sebagai keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan menguntungkan penggunaanya (Yusa et al.,2014)	<i>faster work</i>	0,611	0,00
		<i>better effectiveness</i>	0,544	0,00
		<i>easier work</i>	0,581	0,00
		<i>useful</i>	0,653	0,00
<i>Trust (X3)</i>	tingkat risiko yang dirasakan pada sebuah situasi dimana diperlukan ketika adanya situasi yang tidak pasti, suatu kepercayaan terbukti mengurangi risiko dari pemanfaatan suatu tekhnologi untuk bertransaksi online (Yousafzai, 2010)	<i>Kenyamanan</i>	0,524	0,00
		<i>Kepuasan</i>	0,624	0,00
		<i>Tanggung jawab</i>	0,647	0,00
			0,598	0,00
<i>Risk (X4)</i>	Penilaian suatu pelanggan terhadap adanya ketidakpastian yang akan dihadapi atas keputusan pembelian yang dilakukan (Suresh A.M dan Shashikala R, 2011)	<i>Functional Risk</i>	0,550	0,00
		<i>Financial risk</i>	0,656	0,00
		<i>Phsical Risk</i>	0,564	0,00
		<i>Psychological Risk</i>	0,659	0,00
<i>Minat (Y2)</i>	Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek dimana menunjukkan keinginan, membuat rencana untuk melakukan pembelian pada periode tertentu (Kotler dan Keller, 2009)	<i>Minat</i>	0,647	0,00
		<i>Transaksional</i>	0,529	0,00
		<i>Minat refrensial</i>	0,549	0,00
		<i>Minat eksploratif</i>		

**D. Analisis Pengaruh *Perceive Ease of Use* (X1) terhadap Minat penggunaan Aplikasi OVO**



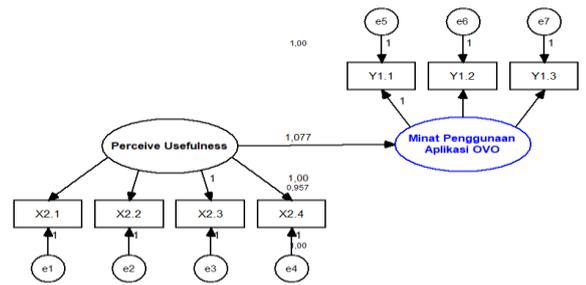
**Tabel 2.1** Regression weight estimasi parameter Model SEM pengaruh *Perceive Ease of use* (X1) terhadap Minat

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat <-- <i>Perceive Ease Of Use</i>	1,474	,325	4,539	***
Y1_3 <-- Minat	1,000			
Y1_2 <-- Minat	1,038	,267	4,406	***
Y1_1 <-- Minat	1,043	,152	3,684	***
X1_4 <-- <i>Perceive Ease Of Use</i>	1,000			
X1_3 <-- <i>Perceive Ease Of Use</i>	,986	,227	4,339	***
X1_2 <-- <i>Perceive Ease Of Use</i>	1,003	,225	4,969	***
X1_1 <-- <i>Perceive Ease Of Use</i>	,988	,211	4,88	***

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian H1 *Perceive Ease of use* berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi OVO setelah terjadinya Covid 19, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar  $4,539 \geq 1,96$  dengan signifikansi untuk semua nilai P dari variabel indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen dan eksogen karena nilai semua p-value  $\leq 0,05$  dan tidak ada residual yang nilainya lebih besar dari 2,58. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemudahan (*Perceive ease of use*) yang di rasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi OVO. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Enriko SB (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi memiliki efek positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi, dan hal tersebut cenderung mempengaruhi minat dan komitmen dalam penggunaan aplikasi jangka panjang.

**E. Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness* (X2) terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO**



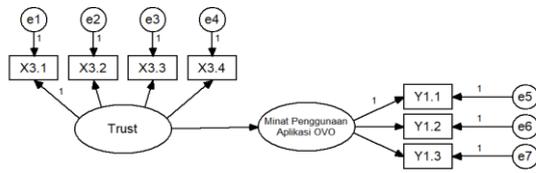
**Tabel 2.2** Regression weight estimasi parameter Model SEM pengaruh *Perceived Usefulness* (X2) terhadap Minat

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat <-- <i>Perceived Usefulness</i>	1,077	,028	3,879	***
Y1_3 <-- Minat	1,000			
Y1_2 <-- Minat	1,054	,027	3,464	***
Y1_1 <-- Minat	1,000	,027	3,452	***
X2_1 <-- <i>Perceived Usefulness</i>	1,000			
X2_2 <-- <i>Perceived Usefulness</i>	,958	,024	4,071	***
X2_3 <-- <i>Perceived Usefulness</i>	,956	,024	4,003	***
X2_4 <-- <i>Perceived Usefulness</i>	,982	,025	3,262	***

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.2 diatas untuk pengujian H2 menunjukkan *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi setelah terjadinya Covid 19, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar  $3,879 \geq 1,96$  dengan setiap nilai estimasi parameter dari variabel indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen dan eksogen karena semua nilai p-value yang diperoleh  $< 0,05$  dan tidak ada residual yang nilainya lebih besar dari 2,58. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceive Usefulness* yang dirasakan oleh konsumen seperti faster work, better effectiveness, easier work dan *Usefulness* semakin tinggi pula minat konsumen untuk terus menggunakan aplikasi OVO dalam jangka panjang. Karena OVO dirasa mempermudah konsumen dalam bertransaksi dan sangat menghemat waktu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dan Bala, (2008), Davis, (1989), Venkatesh dan Davis, (2000) yang menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan dan positif pada sikap terhadap penggunaan suatu sistem.

**F. Analisis Pengaruh Trust (X3) Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO (Y1)**



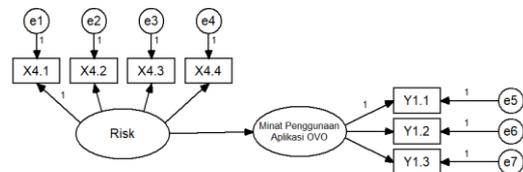
**Tabel 2.3** Regression weight estimasi parameter Model SEM pengaruh Trust terhadap Minat

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat <--- Trust	0,194	,194	4,328	***
Y1_3 <--- Minat	1,000			
Y1_2 <--- Minat	1,054	,027	3,644	***
Y1_1 <--- Minat	1,000	,027	3,807	***
X3_1 <--- Trust	1,000			
X3_2 <--- Trust	,958	,024	4,160	***
X3_3 <--- Trust	,956	,024	4,003	***
X3_4 <--- Trust	,982	,025	4,902	***

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.3 diatas untuk pengujian H3 menunjukkan Trust berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar  $4,328 \geq 1,96$  dengan setiap nilai estimasi parameter dari semua variabel indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen dan eksogen karena semua nilai p-value yang diperoleh  $< 0,05$  dan tidak ada residual yang nilainya lebih besar dari 2,58. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi trust atau kepercayaan yang dimiliki oleh customer OVO maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk terus menggunakan Aplikasi OVO. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yousafzai, (2010). Lui dan Jamieson (2019) Maharsi dan Fenny (2006) yang menyatakan bahwa trust berpengaruh pada minat seseorang dalam mencoba atau menggunakan suatu aplikasi, dan dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan terhadap keamanan aplikasi OVO menarik minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut jangka panjang.

**G. Analisis Pengaruh Risk (X4) Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO (Y1)**



**Tabel 2.4** Regression weight estimasi parameter Model SEM pengaruh Risk terhadap Minat

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat <--- Risk	0,184	,194	3,864	***
Y1_3 <--- Minat	1,000			
Y1_2 <--- Minat	0,982	,024	3,749	***
Y1_1 <--- Minat	0,944	,024	3,807	***
X4_1 <--- Risk	1,000			
X4_2 <--- Risk	,958	,026	4,160	***
X4_3 <--- Risk	1,067	,024	3,993	***
X4_4 <--- Risk	,982	,026	4,902	***

Sumber : Data yang diolah, 2020

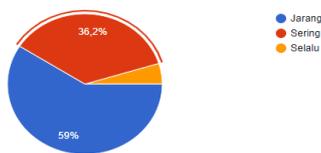
Berdasarkan Tabel 2.4 diatas untuk pengujian H5 menunjukkan Risk berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi OVO karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar  $43,864 \geq 1,96$  dengan setiap nilai estimasi parameter dari semua variabel indikator berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen dan eksogen karena semua nilai p-value yang diperoleh  $< 0,05$  dan tidak ada residual yang nilainya lebih besar dari 2,58. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah resiko yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi minat konsumen dalam menggunakan aplikasi OVO di masa yang akan datang. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Enrico SB (2019) yang menyatakan bahwa Resiko berpengaruh negative terhadap minat customer, dengan asumsi bahwa konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi biasanya sudah mengetahui resiko dari penggunaannya. Namun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa et al (2000) yang menemukan bahwa tingkat resiko atas penggunaan aplikasi berdampak pada minat pemakaian jangka panjang. Hal tersebut terbukti dengan penelitian ini dimana factor Risk merupakan salah satu alasan dari responden kedepan memilih tetap menggunakan aplikasi OVO karena dirasa tidak beresiko.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceive Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Risk* berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan Aplikasi OVO setelah Pandemic Covid 19. Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh pengguna diketahui bahwa variabel *Perceive Ease of Use* memiliki nilai tertinggi yaitu 1,474 dengan jawaban minat mereka semakin kuat untuk tetap menggunakan aplikasi OVO karena melihat aplikasi ini mudah digunakan, tidak membuang waktu mereka. Alasan lain adalah *factor safety* dan keamanan. Untuk variabel dengan nilai terendah terdapat pada variable *Risk* dengan alasan bahwa segala bentuk aplikasi pasti kadang eror, namun sebagian besar responden berminat untuk tetap menggunakan aplikasi OVO kedepan, karena menyadari bahwa segala bentuk aplikasi pasti mempunyai resiko.

Seberapa Sering Anda menggunakan Aplikasi OVO Pasca Pandemic Covid 19 ???



Dari penelitian ini juga dapat ditemukan bahwa 36% responden menjawab sering menggunakan aplikasi OVO setelah terjadinya Pandemic Covid 19 dan responden merasa aplikasi OVO sangat membantu karena praktis, cepat dan tidak memakan banyak waktu, terlebih lagi adanya kerjasama dari aplikasi ini dengan aplikasi yang lainnya seperti mitra Grab dan sarana pembayaran menggunakan QRIS.

### B. Saran

Karena melihat dari variable *Risk* masih menjadi kendala, dibuktikan dengan nilai paling rendah dibandingkan variable lain, ada baiknya bagi pihak OVO untuk lebih memperkenalkan dan menegaskan fitur keamanannya, karena aplikasi ini memiliki sistem keamanan berlapis sehingga dapat melindungi pengguna dari serangan

siber, yang meliputi OTP, PIN dan notifikasi apabila diakses oleh perangkat yang berbeda. Hanya saja masyarakat sebagian pengguna belum mengetahui hal tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variable penelitian pada layanan aplikasi dan menambahkan indicator pada *factor safety* karena kita memahami layanan yang menggunakan aplikasi pasti mempunyai banyak kekurangan. Dengan pengembangan model dan kerangka penelitian dengan penambahan variable lain dapat dilakukan untuk mengetahui kuatnya pengaruh dan minat akan penggunaan aplikasi OVO misalnya dengan penambahan variable *behavior intention of use* (*perceived risk* dan *awareness of service*?)

## DAFTAR REFERENSI

- Susanti, A. 2015. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*
- Rahmatsyah, D. 2011. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus : Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)
- Jogiyanto, Hartono. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman, BPFE Yogyakarta, Edisi Keenam, Yogyakarta..
- Choukri Menidjel, Abderrezzak Benhabib, Anil Bilgihan. 2016 "Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management*
- Ahmad, & Pambudi, B. S. 2013. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)

- Ackermann, T., Miede, A., Buxmann, & Steinmetz, R. (2011) *Taxonomy of technological IT outsourcing risk: Support for risk identification and quantification*. Paper presented at the *European Conference on Information Systems*, Helsinki, Finland
- Benbasat, I., & Barki, H. (2017). Quovadis TAM? *Journal of the Association for Information Systems*
- Flood, D., West, T., and Wheadon, D., 2013. Trends in mobile payments in developing and advanced economies. *RBA Bull*
- Daeng, D. A. (2018, January 8). Plus Minus Uang Elektronik: Pilih E-Wallet atau Kartu E-Money? Diambil kembali dari Tirto: <https://tirto.id/plus-minus-uang-elektronik-pilih-e-wallet-atau-kartu-emoney-cCU>
- Dunia Fintech. (2018, January 25). OVO HADIRKAN KEUNTUNGAN BELANJA DENGAN SISTEM POIN. Diambil kembali dari [www.duniafintech.com](http://www.duniafintech.com): <https://www.duniafintech.com/ovohadirkankeuntungan-belanja-dengan-sistem-poin/> *Retail & Distribution Management*
- Junadi, S. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia Mirza Tabrani, Muslim Amin, Ahmad Nizam. 2018 "Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships", *International Journal of Bank Marketing*
- Pavlou, P. A. (2001). Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce – Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model Pansari, Anita & V. Kumar. 2017. "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences". *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45: pp294–311
- Prateeksha Parihar, Jagrook Dawra, Vinita Sahay, 2018. "The role of customer engagement in the involvement-loyalty link", *Marketing Intelligence & Planning*
- Pratibha Wasan, 2018. "Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India", *International Journal of Bank Marketing*
- improving intention to buy private label product in Indonesia". *Asia Pacific Management Review* 23, pp 193-200.
- Sedigheh Moghavvemi, Su Teng Lee, Siew Peng Lee. 2018. "Perceived overall service quality and customer satisfaction: A comparative analysis between local and foreign banks in Malaysia". *International Journal of Bank Marketing*
- Kim, C. T. (2010). An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust In E-payment Systems-Electronic Commerce Research and Applications. Retrieved from Science Direct Journal
- Wewege, L. (2016). The Digital Banking Revolution.
- Wulandari, R. (2012). DIMENSI-DIMENSI PERSEPSI RISIKO KESELURUHAN KONSUMEN