

## ANALISA PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *BEHAVIOR INTENTION* MELALUI *PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI MEDIA INTERVENING PADA *DIGITAL PAYMENT OVO*

Michaela Louisa Muliadi<sup>1\*</sup>, Edwin Japarianto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

\* Penulis korespondensi; Email: m36416014@petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id

**Abstrak:** Kemajuan teknologi serta informasi membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk dilakukan sehingga menyebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu penerapan perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia yaitu munculnya perusahaan *FinTech* (*financial technology*) yang telah menciptakan metode pembayaran baru yaitu melalui *E-Wallet*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* dengan *perceived usefulness* sebagai variabel intervening pada *E-Wallet OVO*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan serta manfaat yang dirasakan individu dalam menggunakan teknologi informasi akan memicu timbulnya niat individu untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.

**Kata kunci:** *Perceived ease of use; perceived usefulness; behavior intention.*

**Abstract:** *The advance growth of technology and information makes everything become easier which causes changes in people's lifestyle. One of the applications on technology development that occurred in Indonesia is financial technology company (fintech) which created a new payment method that can be done through E-Wallet. This study aims to analyze the effect of perceived ease of use towards behavior intention with perceived usefulness as an intervening variable from OVO digital payment. This study shows that the ease of use and the usefulness of information technology will encourage people to have the intention to use the information technology.*

**Keywords:** *Perceived ease of use; perceived usefulness; behavior intention.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih tanpa disadari menyebabkan adanya perubahan kebiasaan dan gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi yang semakin modern membuat hidup manusia menjadi lebih mudah dimana semua dapat dilakukan tanpa memerlukan usaha yang besar. Semua pekerjaan dapat dilakukan hanya dengan bermodal *smartphone* melalui pemanfaatan aplikasi yang tersedia, berbagai macam layanan dapat kita nikmati dimanapun dan kapanpun kita mau.

Salah satu penerapan perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia yaitu munculnya perusahaan *FinTech* (*Financial Technology*) yang menciptakan metode pembayaran baru yaitu melalui *E-Wallet*. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam masyarakat melakukan transaksi sehari-hari. Dalam prakteknya, transaksi menggunakan *E-Wallet* didukung dengan adanya jaringan internet dan juga aplikasi yang dapat diunduh di *smartphone* sehingga konsumen dapat dengan mudah menggunakannya dimanapun dan kapanpun mereka butuhkan.

Salah satu aplikasi *E-Wallet* yang sangat populer di Indonesia yaitu *OVO*. *E-Wallet OVO* merupakan

salah satu dompet digital yang berupa aplikasi yang menawarkan layanan pembayaran serta transaksi secara *online* yang telah diakui secara sah oleh Bank Indonesia.

Kepraktisan *E-Wallet OVO* menyebabkan penggunaan *OVO* tidak perlu khawatir jika tidak membawa uang tunai ketika berpergian. Hal tersebut didukung dengan kemudahan yang dirasakan masyarakat dalam melakukan *Top Up* saldo *OVO*. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, sebesar 77% dari masyarakat Indonesia lebih menyukai gaya hidup *cashless* dimana semua transaksi pembelian dapat dilakukan menggunakan *smartphone* melalui *mobile payment* (Indiana Malia, 2019).

Kepraktisan yang dirasakan oleh responden juga didukung oleh kerjasama *OVO* dengan banyak *merchant* sehingga pengguna *OVO* dapat melakukan transaksi menggunakan *OVO* hampir di seluruh tempat yang ada di Indonesia. Selain itu, *OVO* juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan besar seperti *Grab* dan *Tokopedia* yang tentunya memudahkan pengguna *OVO* untuk melakukan transaksi untuk kebutuhan sehari-hari mereka seperti membeli pulsa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan *user*) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan *user*)

terbukti memiliki pengaruh terhadap keinginan masyarakat menggunakan sesuatu. Dengan adanya kemudahan dan manfaat yang dirasakan, seseorang akan terdorong untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem.

*Perceived usefulness* memiliki *influences* lebih yang besar terhadap *behavior intentions* daripada *perceived ease of use* (Wu & Chen, 2017). Penelitian yang telah dilakukan oleh Bing Wu dan Chen menggunakan pembelajaran *online* sebagai objek penelitian mereka dimana *perceived usefulness* merupakan mediasi dari *perceived ease of use* yang tentunya sangat menentukan akan keberlanjutan niat masyarakat dalam menggunakan pembelajaran *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden tidak keberatan jika mereka harus mengeluarkan upaya lebih untuk menggunakan pembelajaran *online* jika mereka merasa bahwa hal tersebut bermanfaat bagi mereka.

Namun, tidak menutup kemungkinan bila *perceived ease of use* lebih berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intentions* karena perbedaan objek yang diteliti (Bonn et al., 2016; Danurdoro & Wulandari, 2016). Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan berbagai objek penelitian seperti *internet banking*, kartu kredit dan *online shopping*; menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan sesuatu akan menjadi faktor pendorong untuk kembali menggunakan di kemudian hari. Hal tersebut didasari pada kebiasaan masyarakat yang menyukai segala hal yang instan, fleksibel dan sederhana.

Berdasar Fenomena di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* masyarakat Surabaya dalam menggunakan OVO

## LANDASAN TEORI

### *E-Wallet*

*E-Wallet (Electronic Wallet)* merupakan suatu sistem teknologi informasi sejenis internet perbankan yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang memungkinkan individu untuk melakukan transaksi hanya dengan menggunakan aplikasi yang dapat dengan mudah diunduh di *smartphone*. Aplikasi *E-Wallet* memungkinkan individu untuk menyimpan, memantau, serta mengontrol daftar belanja mereka (Salah Uddin & Yesmin Akhi, 2014). Hadirnya *E-Wallet* menyebabkan berubahnya kebiasaan masyarakat dari yang menggunakan uang tunai untuk bertransaksi beralih menjadi pengguna non-tunai.

### *Perceived Ease of Use*

*Perceived Ease of Use* merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi informasi secara aktual dapat terbebas dari usaha serta dapat meringankan dan memudahkan pekerjaan (Davis, 1989; Indarsin & Ali, 2017). Seiring perkembangan zaman, masyarakat lebih menyukai sesuatu yang *simple* dan mudah dalam penggunaan sehingga tidak memerlukan usaha yang besar yang tentunya akan menghambat produktivitas. *Perceived Ease Of Use* merupakan salah satu elemen penting yang diperlukan oleh teknologi (Moslehpour et al., 2018).

#### Dimensi *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989), dimensi dari *Perceived Ease of Use* dibagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari:

1. *easy to learn*
2. *controllable*
3. *clear and understandable*
4. *Flexible*
5. *easy to become skillful*
6. *easy to use*

### *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi mereka merasa adanya keuntungan yang didapat, selain itu kinerja dan produktivitas pengguna teknologi informasi akan meningkat karena pekerjaan dapat diselesaikan dengan waktu yang lebih singkat (Davis, 1989; Moslehpour et al., 2018). Manfaat yang dirasakan individu dalam penggunaan teknologi informasi dapat mengubah perilaku individu (Moslehpour et al., 2018).

#### Dimensi *Perceived Usefulness*

Dimensi dari *Perceived Usefulness* dibagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari:

1. *Work more quickly*
2. *Increase productivity*
3. *Usefull*

### *Behavior Intentions*

Niat perilaku (*behavior intention*) merupakan kecenderungan individu untuk bersedia melakukan suatu aktivitas terhadap suatu produk maupun perusahaan (Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, 1995). Menurut Kbbi (n.d.), niat merupakan kehendak atau keinginan dalam hati seseorang. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, (1996) mengemukakan bahwa niat perilaku dapat mencerminkan keinginan

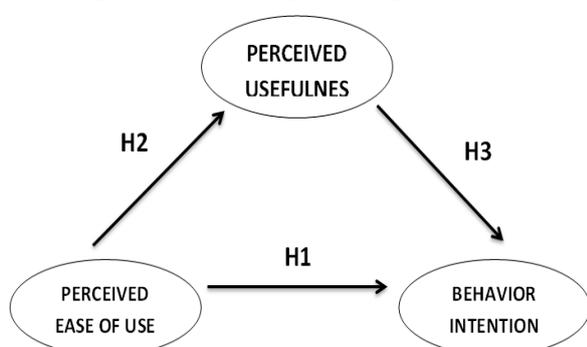
individu untuk melakukan suatu aksi serta merekomendasikan suatu objek kepada orang lain. Niat perilaku merupakan penentu aksi aktual individu (Kuo, Y. F., 2009). Dengan melakukan pengukuran niat perilaku yang benar, perilaku aktual individu dapat dengan mudah diprediksi secara akurat (Ajzen, I., & Fishbein, 2005).

### Dimensi Behavior Intentions

*Behavior intention* memiliki empat dimensi antara lain:

1. *Motivation to use*
2. *Repeat to use*
3. *Recommend to other*
4. *Positive Remarks*

### Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### 1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention*

*Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior intention* (Davis, 1989; Nikou & Economides, 2017). *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat perilaku individu. Kemudahan yang dirasakan individu dalam penggunaan sesuatu akan mendorong munculnya niat individu untuk bersedia menggunakannya karena masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang simple dan mudah sehingga tidak memerlukan usaha yang besar dalam penggunaannya.

H1: *Perceived ease of use* memberikan pengaruh terhadap *behavior intention*.

#### 2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdullah & Ward, 2016; Nikou & Economides, 2017; Wu & Chen, 2017; *Perceived ease of use* terbukti memiliki pengaruh positif pada *perceived usefulness*. Kemudahan yang dirasakan individu berpengaruh secara signifikan terhadap manfaat yang didapat oleh individu. Kemudahan yang

dirasakan individu dalam menggunakan teknologi informasi menyebabkan adanya manfaat yang dapat dirasakan oleh individu.

H2: *Perceived ease of use* memberikan pengaruh terhadap *perceived usefulness*

#### 3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nikou & Economides (2017) *perceived usefulness* terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat perilaku individu (*behavior intention*). Manfaat yang dirasakan individu dalam menggunakan sesuatu dapat mendorong munculnya niat individu untuk bersedia menggunakannya. Manfaat yang dirasakan pengguna dapat berupa peningkatan produktivitas dan efisiensi individu maupun keuntungan baik dari segi finansial maupun non-finansial sehingga individu memiliki keinginan untuk menggunakan suatu teknologi informasi.

H3: *Perceived usefulness* memberikan pengaruh terhadap *behavior intention*

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri atas subjek maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis atau peneliti untuk dipelajari lebih lanjut hingga kemudian dapat menghasilkan suatu pernyataan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Surabaya yang menggunakan aplikasi *E-Wallet OVO*.

Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dimana penulis akan melakukan penilaian untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan responden yang paling sesuai dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

1. Masyarakat Surabaya (terutama generasi Y dan Z)
2. Bertransaksi menggunakan *E-Wallet OVO* minimal 3x dalam 2 bulan terakhir.
3. Melakukan top up minimal Rp. 100.000,00

Dalam menentukan jumlah ukuran minimum sampel, penulis menggunakan rumusan Cochran dengan harapan jumlah minimum tersebut dapat mewakili populasi penelitian.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{(e^2)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1^2)}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{(0,01)}$$

$n = 96,04 \rightarrow$  dibulatkan menjadi 100

### Definisi Operasional Variabel

#### *Perceived Ease of Use* (X1)

*Perceived ease of use* adalah persepsi konsumen dalam menggunakan *E-Wallet* OVO secara aktual individu dapat merasakan adanya kemudahan serta usaha yang minimal. Berikut ini merupakan dimensi serta indikator dari *perceived ease of use*:

- a. *Easy to learn*  
Merupakan kemudahan yang dirasakan dalam mempelajari cara penggunaan *E-Wallet* OVO.
- b. *Controllable*  
Merupakan kemudahan yang dirasakan dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dalam menggunakan *E-Wallet* OVO.
- c. *Clear and understandable*  
Merupakan kejelasan dari segi tampilan, fitur, serta cara pengoprasian *E-Wallet* OVO
- d. *Flexible*  
*E-Wallet* OVO karena dapat digunakan dimanapun dan kapanpun mereka butuhkan.
- e. *Easy to become skillful*  
Kemudahan dalam menguasai cara mengoperasikan *E-Wallet* OVO.
- f. *Easy to use*  
kemudahan yang dirasakan individu dalam menggunakan *E-Wallet* OVO.

#### *Perceived Usefulness* (Y1)

- a. *Work more quickly*  
Keadaan dimana pekerjaan seseorang dapat diselesaikan dengan lebih cepat karena menggunakan *E-Wallet* OVO.
- b. *Increase productivity*  
Produktivitas individu mengalami peningkatan karena menggunakan *E-Wallet* OVO.
- c. *Useful*  
Individu merasakan adanya manfaat yang mereka dapat karena menggunakan *E-Wallet* OVO.

#### *Behavior Intention* (Z1)

- a. *Motivation to use*  
Adanya dorongan dari dalam diri individu untuk menggunakan *E-Wallet* OVO.
- b. *Repeat to use*  
Individu bersedia untuk menggunakan *E-Wallet* OVO untuk bertransaksi secara berulang kali.
- c. *Recommend to other*  
Individu bersedia dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan *E-Wallet* OVO.

#### d. *Positive Remarks*

Individu memberikan komentar serta reaksi yang positif terhadap *E-Wallet* OVO.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yang berupa hasil kuesioner yang disebarkan penulis dan kemudian diolah dengan metode statistik.

#### Path Analysis

Model *Path Analysis* menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode pengujian statistik dimana PLS merupakan bagian dari *Structural Equation Marketing* (SEM). PLS dapat digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan antar variabel serta hubungan antara suatu variabel dengan masing-masing indikatornya. Dengan menggunakan PLS, penulis mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple* variabel independen dan dependen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada sampel dalam jumlah kecil, serta data distribusi yang condong (Abdillah, W., & Hartono, 2015).

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### Path Analysis

##### *Model Fit*

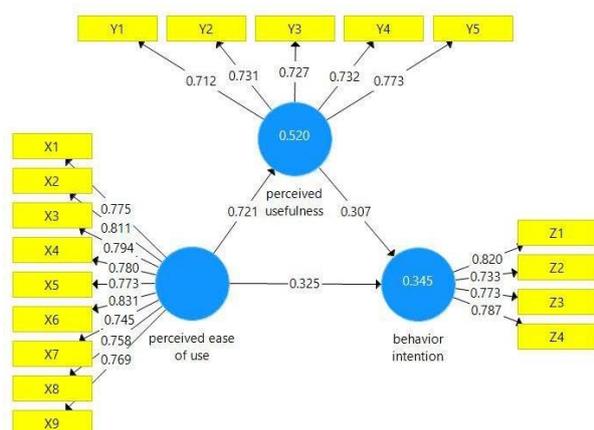
Penelitian ini memiliki nilai RMS Theta sebesar 0,161 dan nilai *Chi Square* sebesar 234,346. Jika nilai *Chi square* dibagi dengan jumlah sampel penelitian yaitu sebesar 100 responden maka diperoleh nilai sebesar 2,34346 yang berarti bahwa penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* dan valid tetapi bukan sebagai *exploratory* melainkan hanya sebagai *confirmatory*.

Nilai *P value* pada hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* menunjukkan angka sebesar 0,011, *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* sebesar 0,000, dan *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* sebesar 0,016. Secara keseluruhan, penelitian ini dapat dinyatakan baik karena seluruh hubungan dalam penelitian ini memiliki nilai *P Value* dibawah angka 0,05.

#### *Path Coefficient, Coefficient of Determination* (R<sup>2</sup>) dan *Prediction Relevance* (Q<sup>2</sup>)

Pada analisis *path coefficient* ini, dapat dilihat bahwa *perceived usefulness* merupakan variabel intervening yang memberikan dampak positif dalam membentuk *behavior intention*. Pada gambar 2 jelas terlihat bahwa nilai *path coefficient* terbesar merupakan hubungan antara *perceived ease of use* terhadap

*perceived usefulness* dengan nilai sebesar 0,721. Sedangkan *path coefficient* variabel *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* memiliki nilai sebesar 0,325. *Perceived usefulness* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavior intention* sebagai variabel dependen. *Perceived usefulness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,307 terhadap *behavior intention*.



**Gambar 2.** Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Semakin tinggi nilai *path coefficient* antar variabel maka semakin kuat hubungan serta pengaruh yang diberikan variabel tersebut terhadap suatu variabel.

Nilai *coefficient of determination* (R<sup>2</sup>) dapat diketahui dengan melihat angka yang berada di dalam lingkaran pada variabel penelitian. Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa variabel *perceived ease of use* menjelaskan variabel *perceived usefulness* sebanyak 52% dengan nilai varian sebesar 0,520 yang artinya sebesar 48% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *behavior intention* dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dengan nilai varian sebesar 0,345. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempengaruhi *behavior intention* sebesar 34,5% dimana sebesar 65,5% lainnya, *behavior intention* dapat terbentuk melalui variabel – variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *predictive relevance* dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$Q2=1-(1-R12)...(1-Rp2)$$

$$Q2=1-(1-0,520)(1-0,345)$$

$$Q2=0,686$$

Dari hasil perhitungan *predictive relevance* diatas diperoleh nilai sebesar 0,686 (>0) yang artinya sebesar 68,6% dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *behavior intention*. Sebesar 31,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan perhitungan tersebut, model penelitian ini dapat dikatakan layak memiliki nilai prediktif relevan.

### T-statistics dan Uji Hipotesis

Nilai *T-Statistics* dapat diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai *T-Statistics* berguna untuk menarik Nilai *T-Statistic* pada hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavior intention* menunjukkan angka sebesar 2,478 yang artinya *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention*. *T-Statistic* pada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* menunjukkan angka 12,880 yang artinya *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived usefulness*. Nilai *T-Statistic* pada hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* menunjukkan angka sebesar 2,247 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavior intention*.

**Tabel 1.** Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh dari <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>	2,478
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh dari <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	12,880
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh dari <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavior Intention</i>	2,247

Berdasar table 1. Dapat di Tarik kesimpulan:

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention* memiliki nilai *T-Statistic* 2,478 dimana artinya terdapat pengaruh dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention*.
2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* memiliki nilai *T-Statistic* 12,880 dimana artinya terdapat pengaruh dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*.
3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention* memiliki nilai *T-Statistic* 2,247 dimana artinya terdapat pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention*.

## Pembahasan

### ***Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention***

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* dari *E-Wallet* OVO memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan pendapat Hansen et al., (2018) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention* karena bila sesuatu dirasa individu lebih mudah untuk digunakan maka mereka akan terdorong untuk memiliki niat untuk menggunakannya karena mereka tidak perlu bersusah payah melakukan sesuatu dengan usaha yang besar. Selain itu, hubungan antara *perceived ease of use* dengan *behavior intention* telah terbukti memiliki validitas yang tinggi karena sudah banyak diaplikasikan pada berbagai industri teknologi seperti yang diterapkan pada proses pembelajaran *online*, telekonferensi, dan berbagai industri teknologi lainnya (Cheung, R., Vogel, 2013; Park et al., 2014).

Masyarakat menyukai segala sesuatu yang instan serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam melakukannya. Seiring perkembangan zaman, budaya *cashless* telah menjadi karakteristik dan kebiasaan sebagian orang. Berdasarkan pengamatan lapangan yang telah dilakukan peneliti terhadap sekitarnya, sebanyak 7 dari 10 orang memiliki kebiasaan *cashless* dimana mereka akan memanfaatkan dan menggunakan platform pembayaran *online* baik itu melalui transfer *m-banking* maupun menggunakan dompet digital. *E-Wallet* OVO hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang terbiasa bertransaksi secara *cashless*. Masyarakat dapat dengan mudah menggunakan aplikasi OVO yang ada di *smartphone* mereka untuk bertransaksi baik untuk berbelanja *online* maupun *offline* dimanapun dan kapanpun mereka inginkan.

### ***Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness***

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* dari *E-Wallet* OVO memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Abdullah & Ward, (2016); Marzuki et al., (2016) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness* karena telah diterapkan pada berbagai macam industri teknologi seperti *e-portfolio* (Abdullah et al., 2016) dan media sosial (Lee et al., 2013). Kemudahan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap manfaat yang akan diperoleh orang tersebut.

Kemudahan yang dirasakan masyarakat dalam menggunakan *E-Wallet* OVO akan menyebabkan adanya manfaat yang secara nyata dapat mereka rasakan. Berbagai macam fitur yang disediakan *E-Wallet* OVO seperti fitur untuk membayar pulsa, listrik, dan BPJS tentunya sangat memudahkan masyarakat dalam membayar kebutuhan sehari – hari mereka serta dapat menghemat waktu sehingga masyarakat dapat menjadi lebih produktif. Kemudahan yang dirasakan masyarakat dalam bertransaksi menggunakan *E-Wallet* OVO dapat mendorong peningkatan produktivitas, efisiensi, serta dapat mempersingkat waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. OVO, pembayaran dapat diselesaikan hanya dengan bermodal *smartphone* dan beberapa kali *click* yang membutuhkan waktu tidak lebih dari 2 menit.

### ***Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention***

*Perceived usefulness* dari *E-Wallet* OVO berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan pendapat Lau et al., (2019); Lim et al., (2016) bahwa *perceived usefulness* dapat mendorong munculnya niat individu untuk menggunakan sesuatu. Individu akan cenderung mengadopsi suatu metode pembayaran baru apabila ada nilai tambah yang dapat mereka terima (Lau et al., 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan salah satu faktor penentu yang penting yang mendorong munculnya niat individu untuk menggunakan sesuatu.

Hubungan antara *perceived usefulness* dengan *behavior intention* pada *E-Wallet* OVO dapat terjadi karena *E-Wallet* OVO memberikan berbagai macam manfaat baik dari segi finansial maupun non finansial kepada penggunanya. Niat individu untuk menggunakan *E-Wallet* OVO dapat muncul karena mereka merasakan manfaat dari penggunaan *E-Wallet* OVO

Banyaknya fitur pembayaran yang disediakan *E-Wallet* OVO untuk membayar berbagai macam kebutuhan sehari-hari masyarakat juga dapat mendorong masyarakat memiliki niat untuk bertransaksi menggunakan *E-Wallet* OVO karena dapat menghemat waktu mereka. *E-Wallet* OVO juga menyediakan fitur transfer antar sesama OVO maupun ke rekening bank dengan biaya yang rendah sehingga masyarakat memiliki niat untuk menggunakan *E-Wallet* OVO karena produktivitas mereka meningkat. Keuntungan tersebut tentunya mendorong munculnya niat untuk menggunakan *E-Wallet* OVO.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat *perceived ease of use* berpengaruh *significant* terhadap *behavior intention* melalui *perceived usefulness* sebagai media intervening pada *digital payment* OVO. Apabila individu merasakan kemudahan dalam penggunaan sesuatu maka individu akan memiliki niat untuk menggunakan.

Kemudahan dalam penggunaan sesuatu akan menghasilkan adanya manfaat yang dapat dirasakan individu. Ketika individu merasakan adanya manfaat dan keuntungan yang mereka dapat dalam penggunaan *E-Wallet* OVO maka akan mendorong munculnya niat individu untuk menggunakan *E-Wallet* OVO untuk bertransaksi.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, peneliti ingin mengajukan saran agar OVO Memperluas kerjasama dengan toko Untuk meningkatkan intensitas masyarakat menggunakan OVO agar masyarakat dapat lebih fleksibel untuk menggunakan *E-Wallet* OVO dimanapun mereka butuhkan.

Menambah fitur pembayaran sehingga mendorong masyarakat untuk memaksimalkan penggunaan OVO, *E - Wallet* OVO yang tentunya akan sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan pembayaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (cetakan 1). Andy.
- Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. *Computers in Human Behavior*, 56, 238–256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.036>
- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In & M. Z. D. Albarracin, B. Johnson (Ed.), *Handbook of attitudes and behavior*.
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(7), 841–869. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1115382>
- Cheung, R., Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for elearning. In *Computers & Education* (63(0), pp. 160–175).
- Danurdoro, K., & Wulandari, D. (2016). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, and Experience Toward Student's Intention to Use Internet Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 17–22. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p017>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *consumer behavior* (8th ed.). Dryder.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol-2, (Iss-11 (Nov, 2017)), pp: 995-1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Indiana Malia. (2019). *Sebesar 77 Persen Masyarakat Indonesia Pilih Transaksi Cashless*. Idn Times. <https://www.idntimes.com/business/finance/indianamalia/sebesar-77-persen-masyarakat-indonesia-pilih-transaksi-cashless/full>
- Kuo, Y. F., & Y. S. N. (2009). Towards an understanding of the behavior intention to use 3G mobile value-added services. In *Computers in Human Behavior* (25(1), pp. 103–110).
- Lau, M. M., Lam, A. Y. C., Cheung, R., & Leung, T. F. (2019). Understanding determinants of customer behavioral intention in using mobile payment at convenience stores. *ACM International Conference Proceeding Series*, 357–362. <https://doi.org/10.1145/3306500.3306549>

- Lee, W., Tyrrell, T., & Erdem, M. (2013). Exploring the behavioral aspects of adopting technology: Meeting planners' use of social network media and the impact of perceived critical mass. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 6–22. <https://doi.org/10.1108/17579881311302329>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Marzuki, M. I. I., Rosly, A. N., Roslan, N. S., Abdullah, D., Kamal, S. B. M., & Azmi, A. (2016). The Role of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Enjoyment toward Intention to Use Online Mapping Service Applications. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 135–139.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>.
- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-Based Assessment: Integrating acceptance and motivational factors into a combined model of Self-Determination Theory and Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 68, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.020>
- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., & Lee, K. M. (2014). Understanding the acceptance of teleconferencing systems among employees: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 39, 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.048>
- Salah Uddin, M., & Yesmin Akhi, A. (2014). E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System. *International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3), 216–219. <https://doi.org/10.7763/ijmo.2014.v4.376>
- Sugiyono. (2011). *Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian*. <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). *The behavior consequences of service quality: Vol. 60 (2)*. J. Mark.