



Persepsi Pengguna OVO Terhadap Kepercayaan Pengguna *Mobile Payment*

Ellysabeth¹⁾, Ibnu Harris²⁾

Program Studi Manajemen - Universitas Universal

Ibnu.harris@gmail.com

Abstrak

Tujuan, - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi reputasi terhadap kepercayaan dalam menggunakan *mobile payment* OVO pada kalangan pekerja di Kota Batam.

Desain/Methodologi/Pendekatan - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai cara pengambilan sampel yang dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Temuan penelitian - Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO pada kalangan pekerja di Kota Batam.

Orisinalitas/nilai – Hasil penelitian ini memberikan pandangan bahwa persepsi reputasi memberikan pengaruh signifikan selain faktor dari komponen TAM yang sudah lama menjadi alasan seseorang untuk mau mengadopsi sebuah teknologi.

Kata kunci: Persepsi reputasi, Kepercayaan, TAM, OVO, *Mobile payment*

Jenis artikel: Artikel penelitian

OVO User Perception of Mobile Payment User Trust

Abstract

Purpose, - This study aims to analyze and empirically examine the effect of perceived convenience, perceived benefits, perceived security, and perceived reputation on trust in using OVO mobile payments among workers in Batam City.

Design/methodology/approach - This study uses a quantitative approach with a survey method as a way of taking the selected sample using non-probability sampling with purposive sampling technique.

Findings - The results of this study indicate that the variables of perceived convenience, perceived benefits, perceived security, and perceived reputation have a significant effect on the trustworthiness of using OVO mobile payment among workers in Batam City.

Originality/value – The results of this study provide a view that the perception of reputation has a significant influence other than the factor of the TAM component which has long been a reason for someone to want to adopt a technology.

Keywords: Reputation perception, Trust, TAM, Ovo, Mobile payment

Paper type: Research Paper



Received 2 Februari 2022
Revised 20 Maret 2022
Accepted 27 Maret 2022

Pendahuluan

Peningkatan penggunaan *smartphone* di Indonesia memberikan peluang besar kepada perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan bisnis jasa layanan dan jual beli kepada pelanggan berbasis *online* dengan kecanggihan teknologi sekarang atau bisa disebut dengan *e-commerce*. Kehadiran perusahaan-perusahaan *e-commerce* memungkinkan transaksi jual beli *online* semakin meningkat dari sebelumnya dan seiring waktu perusahaan jasa keuangan juga mengalami perkembangan teknologi yang disebut *financial technology (fintech)* (Aulianisa, 2020).

Membangun sebuah kepercayaan kepada pengguna harus dibangun dari awal karena membutuhkan proses yang membuat pengguna percaya. Karena kepercayaan sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan percaya dengan perusahaan tersebut dan tetap membuat konsumen konsisten untuk menggunakan transaksi secara non tunai (Bila, 2020). Maka konsep kepercayaan untuk menggunakan *mobile payment* bermanfaat untuk menurunkan persepsi risiko mereka, dan meningkatkan pemakaian konsumen terhadap *mobile payment* (Qasim & Abu-Shanab, 2016)

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan *mobile payment* sebagai media transaksi/pembayaran yaitu persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi reputasi yang merupakan aspek keamanan dalam penilaian sudut pandang konsumen (İkram Daştan & Gürler, 2016).

Pada penelitian sebelumnya faktor-faktor kepercayaan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat adalah 2 model yang ada pada model penerimaan teknologi yang disebut *Technology Acceptance Model (TAM)*, mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dibentuk untuk memodelkan penerimaan pemakai pada sistem informasi dan dikembangkan oleh (Davis, 1989). Persepsi kemudahan dianggap menjadi dasar yang mempengaruhi kepercayaan konsumen bahwa dalam menggunakan *mobile payment* tersebut memudahkan pekerjaan konsumen tersebut (Darmayanti et al., 2017) kemudahan dalam menggunakan *mobile payment* OVO membuat konsumen merasa tidak kesulitan dalam menggunakannya (Bila, 2020) hal ini searah dengan penelitian dari (Liem, 2019) yang menyatakan bahwa konsumen tidak merasa kesulitan dan merasakan kemudahannya dalam menggunakan *mobile payment* OVO, sedangkan persepsi manfaat adalah suatu situasi dimana konsumen meyakini dalam menggunakan teknologi dapat memaksimalkan kinerja konsumen yang artinya bahwa dengan adanya OVO sebagai media pembayaran pada transportasi *online* Grab akan mampu meningkatkan kinerja bagi konsumen tersebut, dan sebaliknya jika manfaat yang diberikan kurang maka tingkat penggunaannya akan rendah (Darmayanti et al., 2017).

Menurut Riset Goldman Sachs berjudul Indonesia Internet: The Fight to Unite The Verticals yang dipublikasikan pada 10 Maret 2020, memaparkan OVO memiliki peluang sukses dibanding dompet digital lainnya karena OVO memiliki fitur ekosistem yang lengkap walaupun memiliki keunggulan, OVO memiliki resiko dari kebijakan diversifikasi bisnis ke pinjaman digital (Franedya, 2020)

Terdapat beberapa resiko yang dihadapi konsumen dalam menggunakan *mobile payment* (OVO) seperti kasus konsumen mengeluhkan bahwa saldo yang di top up menghilang saat ingin mengorder makanan di aplikasi Grab (CNN Indonesia, 2019) Penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terhadap kepercayaan pada penggunaan *mobile payment* menunjukkan bahwa faktor-faktor kepercayaan berupa persepsi keamanan & persepsi reputasi dapat berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan *mobile payment* yang dapat dibuktikan dari penelitian (Shao et al., 2019) yang menerapkan faktor-faktor kepercayaan pada perusahaan di China yaitu perusahaan Alipay dan Wechat, dan menjadi *mobile payment* terbesar di China (IRResearch, 2017)

Penelitian (Shao et al., 2019) juga didukung oleh penelitian dari (Iliyin, 2020) dengan

hasil penelitian bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment* yang diterapkan pada konsumen OVO di kota Surakarta, penelitian dari (Diah et al., 2020) juga mendukung penelitian dari (Shao et al., 2019) yang memberikan hasil penelitian persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment* yang diterapkan pelanggan transportasi *online* Grab di kota Singaraja. Penelitian yang sama oleh dari (Cita, 2018; Suwanti, 2017) menunjukkan reputasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap teknologi keuangan, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih tertarik dan percaya pada perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik ketika ingin melakukan transaksi. Penelitian yang berbeda yang diteliti (Effendy et al., 2020) yaitu persepsi reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penggunaan *mobile payment* OVO.

Penelitian dari Permadi & Rinuastuti, (2020), Widiyanti, (2020), Kusumawati et al., (2020), Liem, (2019), Pratama & Suputra, (2019), Aslam, (2017), Nurzanita & Marlana, (2020), dan Rahmawati & Yuliana, (2019) memberikan hasil yang sama dan menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment*, kemudian disanggah oleh penelitian Ernawati & Noersanti, (2020) yang memberikan hasil penelitian berbeda yaitu persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap kepercayaan penggunaan aplikasi OVO.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Shao et al., (2019) dengan judul *Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender*. Peneliti menambah 2 variabel independen yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dengan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang merupakan perbedaan dari penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Jumlah Pekerja di Kota Batam 2019

Kota Municipality	Angkatan Kerja/ Economically Active				Jumlah Angkatan Kerja Total of Economically Active	Persentase Bekerja terhadap Angkatan Kerja Percentage of Working to Economically Active
	Bekerja Working	Pernah Bekerja Ever Worked	Pengangguran ¹ Unemployment ¹	Tidak Pernah Bekerja Never Worked		
(1)	(2)	(3)	(4)	Jumlah Total (5)	(6)	(7)
Kota Batam Batam Municipality	593 737	34 247	15 397	49 644	643 381	92.28

Sumber : BPS Batam, 2020

Profesi pekerja rata-rata menuntut kesibukan yang lebih tinggi dibanding masyarakat pada umumnya dan lebih mengetahui berbagai hal yang berhubungan dengan *mobile payment* untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari, sehingga para pekerja pastinya cenderung menggunakan *mobile payment* sebagai media transaksi pembayaran dan pembelian yang jauh lebih praktis dan efisien (Permadi & Rinuastuti, 2020)

Teori dan pengembangan kerangka konseptual

Penelitian oleh Ernawati & Noersanti, (2020) yang berjudul “Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO” bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi manfaat, kepercayaan dan kemudahan dalam pemakaian terhadap kepercayaan dalam penggunaan OVO di Kota Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif yang merupakan pendekatan kuantitatif. Alat pengujian data penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3.0 (Partial Least Square) dan populasi yang dipilih adalah pelanggan sistem pembayaran digital OVO di Jakarta yang berusia 17 sampai 25 tahun. Penentuan sampel menggunakan prosedur metode Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden pelanggan OVO di Jakarta

Utara. Hasil akhir dari penelitian ini adalah bahwa variabel persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan OVO dan variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap dalam kepercayaan menggunakan aplikasi OVO di Jakarta Utara.

Penelitian yang dilakukan oleh Effendy et al., (2020) dengan judul “Apakah *compatibility* dan reputasi aplikasi menjadi penentu perilaku konsumen untuk menggunakan pembayaran seluler?” bertujuan untuk mengukur apakah variabel *compatibility* dan reputasi aplikasi menjadi faktor kepercayaan dalam menggunakan *mobile payment* dan menurut analisis deskriptif yang dilakukan menyatakan bahwa Go-Pay, OVO, Dana menjadi 3 aplikasi *mobile payment* yang sering digunakan responden. Metode yang digunakan penelitian ini untuk analisis adalah metode kuantitatif dan sampel yang didapat sebanyak 143 responden dari berbagai kalangan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan data sampel. Sistem analisis data menggunakan SEM dan hasil penelitian yang didapatkan adalah *compatibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dalam melakukan pembayaran seluler melalui Go-Pay, OVO dan Dana atau yang lainnya karena pembayaran seluler merupakan pembayaran yang cocok di era teknologi saat ini dan fitur nya sesuai dengan kebutuhan konsumen perlukan saat ini. Sedangkan reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dalam melakukan pembayaran seluler melalui Go-Pay, OVO, Dana dan aplikasi pembayaran seluler yang lainnya.

TAM (*Technology Acceptance Model*) atau disebut model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Davis, Jr., (1986) merupakan teori yang memiliki pendekatan dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) untuk menentukan model variabel penelitian yang sesuai dengan penerimaan teknologi (Pratama & Suputra, 2019). TAM bertujuan untuk mengetahui perilaku pengguna teknologi terhadap bagaimana menerima teknologi dan menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1989). Berdasarkan teori TAM yang diciptakan oleh Davis, (1989) di atas bisa disimpulkan penerimaan teknologi terhadap pengguna didasari oleh sikap pengguna itu sendiri dalam menyikapinya dan minat menerima teknologi tersebut.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan dideskripsikan sebuah anggapan konsumen bahwa jika menggunakan perangkat teknologi tersebut bisa memudahkan segala jenis pekerjaan konsumen (Darmayanti et al., 2017). Persepsi kemudahan menurut Ernawati & Noersanti, (2020) merupakan suatu anggapan jika menggunakan teknologi tidak perlu membutuhkan kemampuan dan usaha yang tinggi dalam menggunakan suatu teknologi tersebut, semakin mudah nya suatu teknologi tersebut maka akan lebih sedikit usaha yang akan dikeluarkan konsumen untuk menjalankan teknologi tersebut sehingga bisa meningkatkan keterampilan pada konsumen pada sistem teknologi yang digunakan.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan adalah keputusan konsumen dalam menggunakan salah satu dari perkembangan teknologi seperti *mobile payment* atau lainnya dalam membantu pekerjaan sehari-hari seperti memudahkan transaksi pembayaran dari offline ke digital, jika konsumen percaya bahwa *mobile payment* tersebut mudah digunakan maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakannya, jika konsumen merasa teknologi sulit digunakan kemungkinan besar konsumen akan menggunakan teknologi lainnya.

Persepsi Manfaat

Menurut Davis, (1989) mendeskripsikan persepsi manfaat sebagai kemanfaatan yang dimana pengguna percaya jika menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan keahlian mereka dalam bekerja. Jogyanto, (2007) menyatakan bahwa persepsi manfaat

merupakan sejauh mana konsumen yakin bahwa manfaat dari teknologi bisa membantu kinerja dalam pekerjaannya. Jika manfaat yang diberikan baik maka akan memberikan keuntungan bagi konsumen dan konsumen akan menggunakannya.

Adiyanti, (2015) juga menjelaskan bahwa suatu anggapan konsumen bahwa sistem teknologi yang memberikan manfaat yang banyak dalam kehidupan sehari-hari pada konsumen yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan tertarik dalam bertransaksi secara *online*. Dari uraian definisi diatas bisa disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan manfaat yang diharapkan konsumen terhadap salah satu bagian dari perkembangan teknologi salah satunya *mobile payment* yang digunakan agar memberikan manfaat yang besar dalam kehidupan konsumen sehingga pengguna mempunyai kepercayaan ingin bertransaksi secara *online* menggunakan *mobile payment*.

Persepsi Keamanan

Keamanan dan privasi menurut (Jebran & Dipanker, 2012) adalah suatu hal yang diyakini mempengaruhi persepsi pelanggan. Dalam konteks *mobile payment*, keamanan mewakili persepsi pelanggan tentang keselamatan dan keandalan struktur kelembagaan seperti jaminan, peraturan, peraturan yang memberikan perlindungan konsumen, dan janji transaksi pada *mobile payment*. Menurut (Xin, H. et al., 2015) keamanan dianggap sebagai faktor penting dalam melindungi pelanggan dari ketidakpastian dan risiko transaksi. Oleh karena itu, ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada platform *mobile payment*.

Konsumen akan cenderung percaya pada platform seluler jika jaminan struktural yang aman dan andal disediakan melalui platform tersebut (D. . McKnight et al., 2002). Menurut (C. Kim et al., 2010) berbagai jaminan keamanan sangat penting untuk membangun kepercayaan dalam sistem pembayaran elektronik. (Linck, K. et al., 2006) juga menekankan bahwa kepercayaan pelanggan akan terkikis jika mereka merasa tidak aman. Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan keamanan merupakan sesuatu hal yang penting dalam transaksi *online* yang bisa mempengaruhi kepercayaan pelanggan ketika ingin menggunakan *mobile payment*.

Persepsi Reputasi

Reputasi diartikan sebagai keyakinan yang dianut oleh pelanggan bahwa sebuah perusahaan bisnis memiliki kesan yang baik atas kemampuan, kebajikan, dan integritas (Kim, G. et al., 2009). Dalam konteks *mobile payment* para ahli telah menunjukkan peran penting dari platform reputasi dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Shao et al., 2019) dan menurut (Diah et al., 2020) reputasi menjadi patokan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi *online* karena dari reputasi lah pelanggan merasa terjamin keamanannya.

Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa reputasi merupakan sebuah tolak ukuran pelanggan dalam menggunakan *mobile payment* karena bisa menjamin keamanan transaksi *online* yang dilakukan dalam *mobile payment*.

Kepercayaan

Penelitian dari (Anggraeni & Madiawati, 2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki 3 indikator :

1. Integritas

Integritas yang diinginkan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk atau servis yang diberikan oleh penjual, apakah memberikan integritas yang baik atau buruk pada produk atau servis yang diberikan.

2. Kompetensi

Kreativitas dan pengetahuan yang diinginkan dari konsumen terhadap produk dan servis

yang diberikan.

3. Konsistensi

Kemampuan yang diharapkan konsumen kepada pihak yang memasarkan untuk bisa memperkirakan kendala dan resiko yang kemungkinan bisa terjadi bila terjadi kendala tersebut.

Dari uraian di atas bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kemampuan dan keandalan yang diharapkan oleh pelanggan kepada kecanggihan teknologi yang digunakan berupa *mobile payment* yang bisa memberikan timbal balik yang baik berdasarkan indikator-indikator yang ada pada kepercayaan.

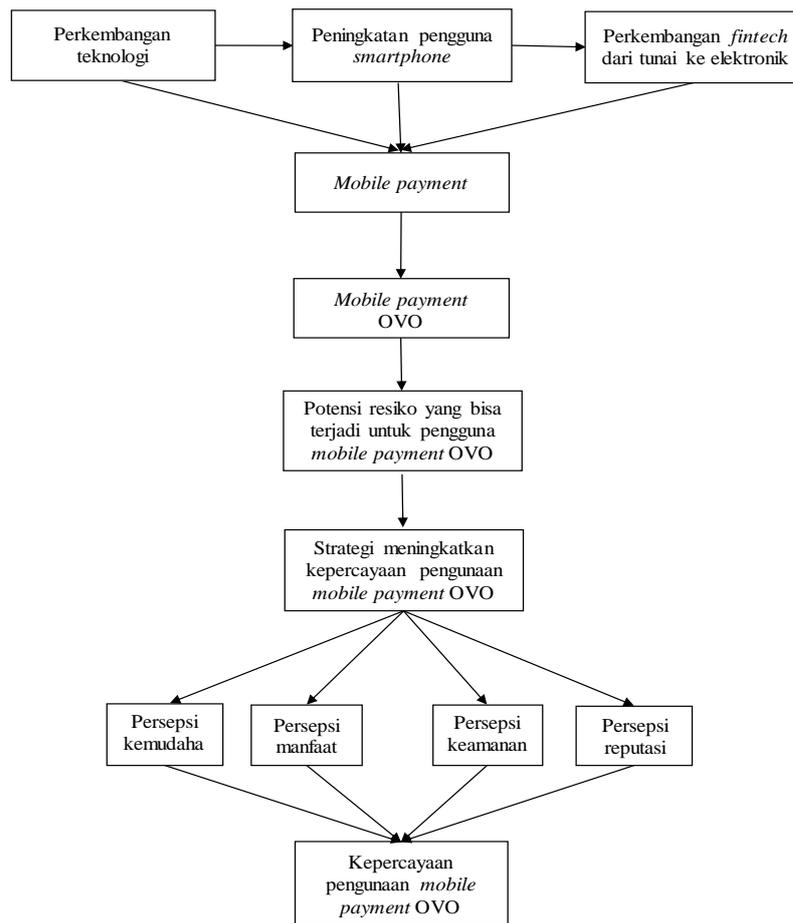
Mobile payment

Mobile payment menurut Untoro et al., (2013) adalah suatu *platform* yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi dan menerima transaksi di lokasi manapun asalkan ada akses internet didalamnya. *Mobile payment* memberikan waktu konsumen yang menggunakan lebih efisien seperti waktu sedang melakukan pembayaran tidak perlu menunggu waktu yang lama dan bisa langsung diproses dengan cepat (Tintin Suhaeni, 2019) Berdasarkan uraian di atas bisa disimpulkan bahwa *mobile payment* merupakan transaksi yang bisa dilakukan di *smartphone* dengan jaringan internet yang tersedia.

Kerangka Konseptual

Strategi dalam suatu bisnis merupakan hal terpenting untuk menjadikan pelanggan loyalitas pada produk kita termasuk dalam *mobile payment* diperlukan penerapan strategi yang tepat karena persaingan dengan *mobile payment* yang lainnya cukup kompetitif (Baraja & Gunawan, 2020) salah satu nya strategi yang perlu diterapkan yaitu strategi faktor-faktor kepercayaan yang mempengaruhi meningkatnya kepercayaan pelanggan dalam menggunakan *mobile payment* supaya *mobile payment* OVO memiliki strategi manajemen yang lebih unggul dibanding *mobile payment* lainnya.

Berdasarkan kajian teori dan konsep yang berhubungan maka disusunlah kerangka konseptual berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan

Persepsi kemudahan pada penelitian (Permadi & Rinuastuti, 2020; Rahmawati & Yuliana, 2019; Widi Yanto, Ery Baskoro, 2020) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan *mobile payment* OVO berdasarkan analisis di atas bisa disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan Pekerja Batam dalam penggunaan *mobile payment* (OVO)

Persepsi Manfaat dan Kepercayaan

Selain persepsi kemudahan, persepsi manfaat juga termasuk salah satu faktor yang relevan dalam menentukan minat pengguna teknologi pada model TAM (Permadi & Rinuastuti, 2020) persepsi manfaat bisa diartikan sebagai suatu pandangan bagi pengguna seberapa tinggi manfaat yang diberikan pada hidup pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut (Jogiyanto, 2007) semakin tinggi persepsi dari pengguna bahwa manfaat yang diberikan teknologi berguna untuk pengguna maka semakin tinggi kepercayaan pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut dalam kehidupan pengguna tetapi jika rendah nya manfaat yang diberikan oleh teknologi tersebut seperti *mobile payment* maka akan semakin rendah kepercayaan dalam menggunakan *mobile payment* tersebut. (Diah et al., 2020) hasil

penelitian yang sama oleh (Rahmawati & Yuliana, 2019), (Widiyanti, 2020) bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan *mobile payment* OVO.

Berdasarkan analisis di atas bisa disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan Pekerja Batam dalam penggunaan *mobile payment* (OVO)

Persepsi Keamanan dan Kepercayaan

Keamanan dianggap sebagai faktor penting dalam melindungi pelanggan dari ketidakpastian dan risiko transaksi. Oleh karena itu, ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada platform *mobile payment* (Xin, H. et al., 2015).

Pelanggan akan cenderung percaya pada *mobile payment* jika jaminan struktural yang aman dan andal disediakan melalui platform tersebut (C. Kim et al., 2010; D. . McKnight et al., 2002) beranggapan bahwa persepsi pelanggan tentang berbagai jaminan keamanan sangat penting untuk membangun kepercayaan dalam sistem pembayaran elektronik. Dalam konteks *mobile payment* (Linck et al., 2006) tekankan bahwa kepercayaan pelanggan akan terkikis jika mereka merasa tidak aman. (Zhou, 2011) juga menyarankan bahwa keamanan dapat secara signifikan mempromosikan pembangunan kepercayaan *mobile payment*. Penelitian oleh (Shao et al., 2019), (Irawan & Affan, 2020), (Rahmawati & Yuliana, 2019) mendapatkan hasil bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment*.

Berdasarkan analisis di atas bisa disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan Pekerja Batam dalam penggunaan *mobile payment* (OVO)

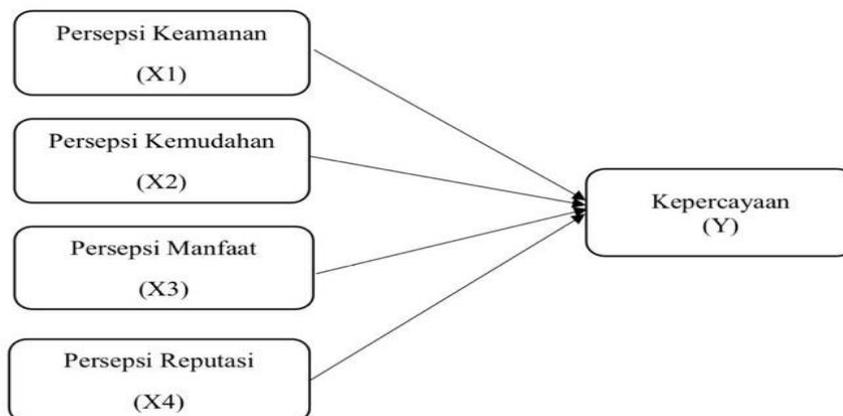
Persepsi Reputasi dan Kepercayaan

Reputasi diartikan sebagai keyakinan yang dianut oleh pelanggan bahwa sebuah perusahaan bisnis memiliki kesan yang baik atas kemampuan, kebajikan, dan integritas. (Diah et al., 2020; Kim, G. et al., 2009) memaparkan bahwa reputasi menjadi patokan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi *online* karena dari reputasi lah pelanggan merasa terjamin keamanannya.

Penelitian dari (Cita, 2018), (Suwanti, 2017), (Diah et al., 2020), (Shao et al., 2019) memberikan hasil bahwa persepsi reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan *mobile payment*.

Berdasarkan uraian di atas bisa disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan Pekerja Batam



dalam penggunaan *mobile payment* (OVO)

Gambar 2. Model Penelitian

Metode

Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah :

1. Pekerja yang sedang bekerja berdomisili di Kota Batam
2. Pekerja yang berusia min 16 tahun Berdasarkan penggolongan usia kerja di Indonesia mengikuti standar internasional yaitu penduduk berusia 15 tahun keatas, data yang diperoleh penduduk berusia 15 tahun keatas sebagian besar bekerja dan yang bukan angkatan kerja sebagian besar bersekolah. (BPS Batam, 2020)
3. Pekerja yang pernah menggunakan *mobile payment* OVO, minimal pernah melakukan 1 kali transaksi pembelian atau pembayaran.
4. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dengan menggunakan rumus slovin adalah 100 Pekerja di Kota Batam. Dengan rumus slovin menentukan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran populasi/jumlah populasi

n = Ukuran sampel/jumlah sampel

E = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

N = Populasi Pekerja Batam (593.737)

(e) =Batas toleransi kesalahan 10%,

Maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{593.737}{1+593.737 (0,1)^2} = 100 \text{ Pekerja Kota Batam}$$

Jadi bisa disimpulkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan perkiraan tingkat kesalahan 10% adalah 100 Pekerja Kota Batam.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini disebarakan secara *online* kepada responden kemudian responden akan diarahkan untuk mengisi jawaban sesuai dengan petunjuk penelitian. Pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-4 point dengan interval yang sama.

Hasil penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan *Mobile Payment* yang sering digunakan.

Melalui data kuesioner yang disebarakan dapat ditemukan karakteristik berdasarkan *Mobile Payment* yang sering digunakan responden.yang dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan *Mobile Payment* yang sering digunakan.

<i>Mobile payment</i> yang sering digunakan	Jumlah Responden	Persentase (%)
OVO	90	77,6
Go-Pay	16	13,8
Dana	9	7,8
Traveloka	1	0,9
Total	116	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2021))

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diidentifikasi responden yang sering menggunakan OVO berjumlah 90 orang (78%), responden yang menggunakan Go-Pay berjumlah 16 orang (14%), responden yang menggunakan Dana berjumlah 9 orang (8%) dan responden yang sering menggunakan Traveloka berjumlah 1 orang (1%). Dapat disimpulkan mayoritas *mobile payment* yang sering digunakan responden dalam penelitian ini adalah OVO hal ini dikarenakan OVO terdapat dalam aplikasi Grab yang mempermudah pembayaran secara non tunai dalam mengorder makanan, *driver*. Selain berada di aplikasi Grab, OVO juga telah bekerjasama dengan *merchant* lebih dari 70% di Indonesia (Liem, 2019) sehingga OVO sering dijumpai oleh responden di berbagai tempat seperti di *mall*, bioskop dan tempat umum lainnya. Sehingga membuat responden sering menggunakan OVO dalam melakukan transaksi pada *merchant-merchant* yang telah bekerjasama dengan OVO.

Analisis Inferensial

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam kuesioner digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan telah sesuai digunakan untuk menggambarkan variabel yang diteliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dikaji dalam bentuk analisis sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Kriteria

Uji validitas kriteria berfokus pada membandingkan instrumen yang telah dikembangkan dengan instrumen lain yang dianggap sebanding dengan apa yang akan dinilai oleh instrumen yang telah dikembangkan. Instrumen lainnya ini disebut sebagai kriteria. Cara kerja uji validitas kriteria ini adalah dengan mengkorelasikan data instrumen tersebut, jika hasil korelasinya signifikan maka instrumen tersebut dikatakan memiliki validitas kriteria.

Uji validitas kriteria pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson, kriteria pengambilan keputusannya adalah data akan dinyatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* >0,3 (Sendow et al., 2014) dan nilai signifikansi < 0,05 maka berarti data yang digunakan valid (Ghozali, 2016). Hasil uji validitas kriteria pada penelitian ini disajikan pada tabel 3. di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kriteria

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi Kemudahan	PK1.1	0,769	0,000	Valid
	PK1.2	0,691	0,000	Valid
	PK1.3	0,721	0,000	Valid
	PK1.4	0,681	0,000	Valid
	PK1.5	0,720	0,000	Valid
Persepsi Manfaat	PM2.1	0,722	0,000	Valid
	PM2.2	0,658	0,000	Valid
	PM2.3	0,642	0,000	Valid
	PM2.4	0,668	0,000	Valid
	PM2.5	0,640	0,000	Valid
	PM2.6	0,699	0,000	Valid
	PM2.7	0,825	0,000	Valid
Persepsi Keamanan	PK3.1	0,838	0,000	Valid
	PK3.2	0,790	0,000	Valid
	PK3.3	0,873	0,000	Valid
Persepsi Reputasi	PR4.1	0,894	0,000	Valid
	PR4.2	0,689	0,000	Valid
	PR4.3	0,716	0,000	Valid
Kepercayaan	Y.1	0,865	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	Y.2	0,724	0,000	Valid
	Y.3	0,824	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, (2021)

Hasil pengujian validitas pada Tabel di atas memperlihatkan keseluruhan indikator pengukuran mempunyai nilai semua *Pearson Correlation* lebih besar 0,3 dan signifikansi > 0,05 Maka instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk berfokus pada sejauh mana instrumen tersebut memberikan hasil data sesuai dengan pengertian yang berlandaskan dari teori yang tepat, jika pengertian tersebut tepat sesuai teori maka hasil data dinyatakan valid secara validitas konstruk. (Yusup, 2018)

Uji validitas kriteria pada penelitian ini menggunakan analisis faktor, kriteria pengambilan keputusannya adalah data akan dinyatakan valid jika nilai loading faktor pada Component Matrix lebih besar dari 0,6. Maka instrumen tersebut dikatakan valid dan layak dilakukan uji selanjutnya (J. Hair et al., 2001). Hasil uji validitas konstruk pada penelitian ini disajikan pada tabel 4. di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	Faktor loading	Keterangan
Persepsi Kemudahan	X1.1	0,769	Valid
	X1.2	0,691	Valid
	X1.3	0,721	Valid
	X1.4	0,681	Valid
	X1.5	0,720	Valid
Persepsi Manfaat	X2.1	0,722	Valid
	X2.2	0,658	Valid
	X2.3	0,642	Valid
	X2.4	0,668	Valid
	X2.5	0,640	Valid
	X2.6	0,699	Valid
	X2.7	0,825	Valid
Persepsi Keamanan	X3.1	0,838	Valid
	X3.2	0,790	Valid
	X3.3	0,873	Valid
Persepsi Reputasi	X4.1	0,894	Valid
	X4.2	0,689	Valid
	X4.3	0,716	Valid
Kepercayaan	Y.1	0,865	Valid
	Y.2	0,724	Valid
	Y.3	0,824	Valid

Sumber : Data primer diolah, (2021)

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk semua indikator yang ada pada setiap variabel memiliki status valid, karena faktor loading > 0,6.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden yang berkaitan dengan konstruk atau variabel dalam pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Nilai yang dilihat untuk menentukan reliabilitas adalah *Cronbach' Alpha*, Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar sama dengan 0,6 (J. Hair et al., 2011)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,707	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,776	Reliabel
Persepsi Keamanan	0,780	Reliabel
Persepsi Reputasi	0,645	Reliabel
Kepercayaan	0,729	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, (2021)

Pada Tabel di atas memperlihatkan kelima variabel penelitian ini dengan Cronbach's Alpha diatas 0,6. Hal ini menjelaskan bahwa data semua variabel adalah reliabel

Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk memeriksa pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat(dependent). Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 6 berikut yang diolah menggunakan program aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,150	0,873		-0,172	0,864
Persepsi Kemudahan	0,168	0,058	0,233	2908	0,004
Persepsi Manfaat	0,099	0,046	0,188	2175	0,032
Persepsi Keamanan	0,282	0,080	0,306	3540	0,001
Persepsi Reputasi	0,217	0,081	0,215	2666	0,009

Dependen Variabel : Kepercayaan

Sumber : Data primer diolah, (2021)

Hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dapat dirumuskan dalam persamaan berikut ini

$$Y = -0,150 + 0,168X_1 + 0,099X_2 + 0,282\beta_3 + 0,217\beta_3 + e$$

Angka yang dihasilkan pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar -0,150 bernilai negatif artinya jika Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Keamanan (X3) dan Persepsi Reputasi (X4) nilainya adalah 0, maka Kepercayaan (Y) nilainya adalah - 0,150
- Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki nilai 0,168 artinya jika variabel persepsi kemudahan naik sebesar 1% maka akan meningkatkan kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO (Y) sebesar 0,168. Koefisien variabel yang mengarahkan ke arah positif menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel bebas dan variabel terikat.
- Koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X2) memiliki nilai 0,099 yang berarti mengarah positif, dimana jika persepsi manfaat meningkat 1% maka meningkatkan kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO (Y) sebesar 0,099.
- Koefisien regresi variabel persepsi keamanan (X3) sebesar 0,282 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel persepsi manfaat mengalami kenaikan 1%, maka kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO (Y) akan mengalami peningkatan

- sebesar 0,282. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi kemudahan dengan kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO
- Koefisien regresi variabel persepsi reputasi (X4) sebesar 0,217 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel produk mengalami kenaikan 1%, maka kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,217 persepsi reputasi dengan kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO, semakin naik variabel persepsi reputasi maka semakin meningkat dengan kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO.
 - Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi keamanan (X3), persepsi reputasi (X4) memiliki arah positif searah dengan variabel kepercayaan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi menjelaskan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pada tabel di bawah dapat dilihat hasil pengujian koefisiennya determinasinya.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
Kepercayaan	0,617	0,603

Sumber : Data primer diolah, (2021)

Dari hasil uji berdasarkan tabel di atas, variabel independen yang peneliti ambil meliputi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi reputasi dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kepercayaan penggunaan OVO sebesar 0,603 (60,3%), sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Uji Hipotesis

Hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji F

Variabel Dependen	F	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan	44,756	0,000 ^a	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, (2021)

Tabel 8 memperlihatkan nilai F yaitu 44,756 dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dari itu bisa dibuat kesimpulan model regresi layak dipergunakan karena variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan persepsi reputasi secara bersamaan berpengaruh pada variabel kepercayaan.

Hasil Uji T

Pengujian ini bertujuan guna menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Apabila signifikansinya $< 0,05$, bisa dibuat kesimpulan variabel independent mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen, begitupun sebaliknya. Pada tabel 9, dapat dilihat hasil pengujiannya.

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel Independen	T	Sig	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	2,908	,004	Signifikan
Persepsi Manfaat (X2)	2,175	,032	Signifikan

Persepsi Keamanan (X3)	3,540	,001	Signifikan
Persepsi Reputasi (X4)	2,666	,009	Signifikan

Variabel dependen: Kepercayaan

Sumber : Data primer diolah, (2021)

Hipotesis Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan Penggunaan *Mobile Payment OVO*

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki nilai t yaitu 2,908 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, artinya pengujian variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment OVO*. Penelitian dengan pengaruh signifikan positif juga ditemukan dalam penelitian (Permadi & Rinuastuti, 2020; Rahmawati & Yuliana, 2019; Widi Yanto, Ery Baskoro, 2020) (Aslam, 2017),(Nurzanita & Marlana, 2020),

Hipotesis Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Penggunaan *Mobile Payment OVO*

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki nilai t yaitu 2,175 dengan nilai signifikan $0,032 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, artinya pengujian variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment OVO*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Yuliana, 2019), (Widiyanti, 2020), (Permadi&Rinuastuti, 2020),(Widiyanti, 2020),(Kusumawati et al., 2020),(Liem, 2019),(Pratama & Suputra, 2019),(Aslam, 2017),(Nurzanita & Marlana, 2020), (Rahmawati & Yuliana, 2019)

Hipotesis Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Penggunaan *Mobile Payment OVO*

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki nilai t yaitu 3,540 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, artinya pengujian variabel persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment OVO*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shao et al., 2019),(Irawan & Affan, 2020),(Rahmawati & Yuliana, 2019)

Hipotesis Pengaruh Persepsi Reputasi Terhadap Kepercayaan Penggunaan *Mobile Payment OVO*

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi reputasi memiliki nilai t yaitu 2,666 dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ artinya H_0 ditolak, artinya pengujian variabel persepsi reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment OVO*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cita, 2018),(Suwanti, 2017),(Diah et al., 2020),(Shao et al., 2019).

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkenalkan teori TAM kepada penelitian selanjutnya bahwa teori TAM sebagai dasar penyempurnaan mengenai teori dalam penerimaan sebuah teknologi dan salah satu kegunaannya teori tersebut untuk membangun kepercayaan menggunakan *mobile payment OVO*.

Pada penelitian ini secara empiris memeriksa pengaruh konsumen terhadap kepercayaan menggunakan *mobile payment OVO* dan menemukan bahwa keempat variabel yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan persepsi reputasi memberikan hasil yang signifikan. Demikian penelitian ini memberikan pandangan baru dan meningkatkan pemahaman kepada penelitian selanjutnya tentang faktor apa yang membangun kepercayaan konsumen di Kota Batam dari perspektif teori TAM. Penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti seperti melakukan penelitian diluar Kota Batam,

menambah beberapa variabel yang belum ada pada penelitian ini sesuai dengan prinsip teori TAM.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai pedoman untuk perusahaan penyedia *mobile payment* OVO.

1. Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi penyedia *mobile payment* OVO untuk meningkatkan kualitas yang masih kurang dan membenahi kesalahan yang terjadi sebelumnya karena pentingnya kelengkapan yang diberikan OVO kepada konsumen dan keamanan yang terstruktur untuk membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan *mobile payment* OVO.
2. Perusahaan penyedia layanan *mobile payment* OVO juga harus mengambil sebuah langkah dalam menghadapi persaingan antar *mobile payment* yang bisa menarik konsumen sehingga percaya dan tertarik menggunakan *mobile payment* OVO salah satunya merancang platform *mobile payment* OVO dengan fitur yang lengkap dan untuk melengkapi kegunaan diatas penyedia *mobile payment* OVO perlu memperhatikan penyesuaian yang dibutuhkan dari konsumen seperti pengaruh dalam tingkat kemudahan dalam menggunakan, manfaat yang diberikan dalam pembayaran *mobile payment* OVO contohnya fleksibel dalam pembayaran, reputasi perusahaan yang semakin baik dan sistem keamanan yang terjamin seperti menerapkan sistem pendaftaran nama asli, pembayaran dengan perlindungan kode, pemantauan transaksi yang mencurigakan sepanjang waktu dan penjaminan yang lainnya.

Maka empat faktor pada penelitian ini bisa digunakan menjadi pedoman dan informasi perusahaan agar bisa mendorong konsumen lebih loyalitas dalam menggunakan OVO dan bisa menjadikan empat faktor dalam penelitian ini menjadi salah satu komponen penting yang bisa mempengaruhi penggunaan *mobile payment* OVO agar semakin percaya dengan kualitas yang diberikan.

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan program aplikasi SPSS versi 25 serta pembahasan yang ada pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda didapatkan hasil hipotesis pertama (H_1) yaitu variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO. Artinya persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor yang membuat responden memiliki kepercayaan dalam penggunaan *mobile payment* OVO.
2. Hipotesis kedua (H_2) variabel persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO ditunjukkan oleh uji t dengan nilai signifikan $0,032 < 0,05$ yang berarti persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO
3. Hipotesis ketiga (H_3) variabel persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO. ditunjukkan oleh uji t dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti persepsi keamanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO
4. Hipotesis keempat (H_4) variabel persepsi reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap ketaatan wajib pajak. ditunjukkan oleh uji t dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ yang berarti persepsi reputasi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO

Referensi

- Adiyanti. (n.d.). "digital era 4.0". Jakarta. Erlangga vol.55. 2015.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan , Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen*.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *E-Proceeding of Management* :
- Anggun, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Sikap Terhadap Keputusan Penggunaan Serta Dampaknya Atas Kepuasan Pelanggan OVO. *Universitas Bina Nusantara*.
- APJII. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Aslam. (2017). Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kompatibilitas Terhadap Intensi Menggunakan Layanan Mobile Payment di Indonesia,. *Journal*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*.
- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.12.004>
- Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>
- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00144-5](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00144-5)
- Baraja, Y. A., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Karakteristik Merchant dalam Mengadopsi Layanan Mobile Payment Studi Kasus: Merchant OVO dan Merchant Gopay di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*.
- Bila, N. S. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Mobile Payment Pada Aplikasi OVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 8 N.
- BPS Batam. (2020). Penduduk & Ketenagakerjaan. *Batam Municipality In Figure 2020*.
- Cita, C. S. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-pay pada Pelanggan Maupun Pengemudi Go-jek. *Akuntansi*.
- CNN Indonesia. (2019a). *CNN Indonesia*. Retrieved from *CNN Indonesia*:
- CNN Indonesia. (2019b). *Ovo Masih Eror: Top-Up, Beli Makanan dan Bayar Grab Terganggu*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191106094420-185-445974/ovo-masih-eror-top-up-beli-makanan-dan-bayar-grab-terganggu>
- CNN Indonesia. (2019c). *Pengguna Aplikasi Dompot Digital di Indonesia Naik*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190813154902-185-420933/pengguna-aplikasi-dompot-digital-di-indonesia-naik>
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model - consumer acceptance of mobile payment solutions. *Stockholm Mobility Roundtable*.

- Darmayanti, N. L. P. R., Purnamawanti, I. G. A., & Prayudi, A. M. (2017). Pengaruh Pendekatan Technology Acceptance Model dan Faktor Sosial Terhadap Penerapan Sistem Informasi Keuangan Daerah Pada SKPD di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Akuntansi*.
- Data primer diolah. (2021).
- Davis, Jr., F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results [Dissertation]. *Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diah, P., Saraswati, S., & Purnamawati, I. G. A. (2020). *Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO pada Transportasi Online Grab*. 11(1), 68–79.
- Effendy, F., Hurriyati, R., Disman, & Hendrayati, H. (2020). *Apakah compatibility dan reputasi aplikasi menjadi penentu perilaku konsumen untuk menggunakan pembayaran seluler?*
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan*. 1–15.
- Fatima, A. (2011). E-banking security issues-Is there a solution in biometrics? *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Febrilia, I., Pratiwi, S. P., & Djatikusumo, I. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System –Dompot Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Franedy, R. (2020). *Gojek GoPay Vs OVO, Siapa Raja Sejati Dompot Digital RI?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200313142854-37-144693/gojek-gopay-vs-ovo-siapa-raja-sejati-dompot-digital-ri>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*. <https://doi.org/10.1109/3468.852434>
- Hair, J., Dkk, & Al., E. (2001). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. New York: Mc Graw Hill Company.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings* (5nd ed.). In *Prentice-Hall, Upper Saddle River*.
- Hair, J., F., J., & Al., E. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hardi, V. (2021). *Penagruh Kinerja Layanan dan Promosi OVO Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital OVO (Survey Pada Masyarakat Surabaya)*. *Commercium*.
- İkram Daştan, & Gürler, C. (2016). *Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis*. https://www.researchgate.net/publication/292943809_Factors_Affecting_the_Adoption_of_Mobile_Payment_Systems_An_Empirical_Analysis
- Iliyin, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta*.

- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Payment Fintech. *Jurnal Kajian Akuntansi*. <https://doi.org/10.33603/jka.v4i1.3322>
- IRResearch. (2017). *China's Third Party Mobile Payment Industry Research Report in 2017*. <http://www.iresearch.com.cn/report/3007.html.%0A>
- Jebran, K., & Dipanker, A. (2012). *Consumer's Perception on General Banking Activities of Commercial Banks: A Study in the Banking Context of Bangladesh*. *European Journal of Business and Management*, 4(7).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*, Yogyakarta.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). *Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking*. *Inf. Syst. J.* 19, 283–311.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kim, K. K., & Prabhakar, B. (2004). Initial Trust and the Adoption of B2C e-Commerce: The Case of Internet Banking. *Data Base for Advances in Information Systems*. <https://doi.org/10.1145/1007965.1007970>
- Kim, Y. M. (2010). Gender role and the use of university library website resources: A social cognitive theory perspective. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/0165551510377709>
- Kim, Y., Park, Y.-J., Choi, J., & Yeon, J. (2015). *An Empirical Study on the Adoption of "Fintech" Service: Focused on Mobile Payment Services*. <https://doi.org/10.14257/astl.2015.114.26>
- Kominfo Batam. (2019). *Komunikasi dan Informatika Kota Batam*. <https://kominfo.batam.go.id/wp-content/uploads/sites/2/2020/01/statistik-sektoral-ed-revisi-1.pdf>
- Kontan. (2020). *Kontan*. Retrieved from *Kontan*. www.keuangan.kontan.co.id
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta. *Dk*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2018). A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0336-7>
- Liem, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Ovo Di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*.
- Linck, K., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. . (2006). *Security issues in mobile payment from the customer viewpoint*. In: *Proceedings of the 14th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Goteborg, Sweden.
- Linck, K., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). Security issues in mobile payment from the customer viewpoint. *Proceedings of the 14th European Conference on Information Systems, ECIS 2006*.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Luhmann, N. (1979). Trust and power Chichester. In *United Kingdom: John Wiley and Sons, Inc.*
- McKnight, D. ., Choudhury, & Kacmar, C. (2002). Special Issue on Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations. *Information System Research*.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*.

- <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926622>
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*.
- Nurhidayah, Ati, N. U., & Abidin, A. Z. (2018). *Minat Lulusan Sma Untuk Melanjutkan Studi Ke Jenjang Perguruan Tinggi*.
- Nurjanah, A. (2020). *Persepsi Penggunaan OVO Terhadap Minat dan kepuasan di Kalangan Mahasiswa*.
- Nurzanita, R., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening The effect of perceived usefulness to usage decision gopay in surabaya with trust as an intervening variable*. 17(2), 277–288.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- OVO, F. (2020). *FAQ OVO*. <https://www.ovo.id>
- Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO*. 6, 54–61.
- Pratama, A. B. dan I. D. G., & Suputra, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik*.
- Priskila, T. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Shoppe Indonesia). *Business Management Journal*. <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i2.1471>
- Priyatno, D. (2012). (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Qasim, H., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9598-6>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2019). No Title. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet*.
- Salahuddin, I. (2018). Pengaruh kemampuan awal, kepercayaan diri, motivasi belajar terhadap kemampuan komunikasi matematis siswa. *Proximal Jurnal Penelitian Matematika Dan Pendidikan Matematika*.
- Sendow, G., Mekel, P., & Tindow, M. I. (2014). Disiplin Kerja, Motivasi Dan Kompensasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Sulut Cabang Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i2.4990>
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33(December 2018), 100823. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2018.100823>
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of Go-jek. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>
- Statistik Telekomunikasi Indonesia. (2019). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2018*. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech Innovation in Germany Information & Computer Security Data security and consumer trust in FinTech

- Innovation in Germany Article information: *Information & Computer Security*.
<https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian* (p. 2).
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model. *A Survey of Literature. International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Volume -2,*.
- Suwanti, I. (2017). *Pengaruh Privasi, Reputasi Perusahaan, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Pada Layanan Internet Banking Bri Purworejo*.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Tintin Suhaeni. (2019). Analisis Hambatan Fungsional Terhadap Adopsi Layanan Mobile Payment. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 5, No. 3,*.
- Untoro, Trenggana, R. A., & Dewi, K. (2013). Pemetaan Produk Dan Risiko Pembayaran Bergerak (Mobile Payment) Dalam Sistem Pembayaran Di Indonesia. In *Bank Indonesia Working Paper*.
- Widi Yanto, Ery Baskoro, F. (2020). No Title. *Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Fianncial Technology Pada Aplikasi OVO Sebagai Digital Payment*.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 7(1), 54–68*. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A.A., & Tan, F.B. (2015). *Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. J. Comput. Inf. Syst. 55, 1–10*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645781>.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/0266666911424075>