

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN *E-WALLET* DAN PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT *BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO*

Elsa Silaen¹, Bulan Prabawani²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: elsa.silaen@gmail.com

Abstract : *E-wallet is one type of electronic payment. In Indonesia, there are many e-wallet products, which are issued by banks and private sectors. PT. Visionet Internasional is one of the largest payment gateway companies in Indonesia, which have an e-wallet product, called OVO. It was approved by Bank Indonesia on August 7, 2017.*

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness and promotion on repurchase interest of OVO balance. This is explanatory research and the sampling uses nonprobability sampling techniques, that is purposive sampling method. Data collection used questionnaires from google form. The sample used was 100 respondents using electronic wallet OVO in the city of Semarang. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of t test and F test.

The results of multiple linear regression analysis show that there was an effect of perceived ease, perceived benefit and promotion of repurchase interest. The variable correlation coefficient of perceived ease of use, perceived usefulness and promotion for electronic wallet OVO has a strong relationship.. The determination coefficient of perceived ease of use variable on repurchase interest of OVO balance variable is 51,8%, The determination coefficient of the perceived usefulness variable on repurchase interest of OVO balance was 54,1%, and The determination coefficient of the promotion variable on repurchase interest of OVO balance was 55,9%.

Keywords: *E-wallet, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Promotion.*

Abstrak : *E-wallet* adalah salah satu jenis pembayaran elektronik. Di Indonesia, ada begitu banyak produk *e-wallet*, yang dikeluarkan oleh bank dan sektor swasta. PT. Visionet Internasional adalah salah satu perusahaan pembayaran terbesar di Indonesia, yang memiliki produk dompet elektronik, bernama OVO. Ia disetujui oleh Bank Indonesia pada 7 Agustus 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat beli ulang saldo OVO. Ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dari formulir google. Sampel yang digunakan adalah 100 responden menggunakan dompet elektronik OVO di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat pembelian kembali. Koefisien korelasi variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi untuk dompet elektronik OVO memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi persepsi kemudahan penggunaan variabel minat beli ulang variabel keseimbangan OVO adalah 51,8%, koefisien determinasi variabel manfaat yang dirasakan pada minat pembelian kembali saldo OVO adalah 54,1%, dan Koefisien determinasi variabel promosi pada minat pembelian kembali saldo OVO adalah 55,9%.

Kata Kunci: *Dompet Elektronik, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Promosi.*

¹Elsa Silaen, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko maka saat ini tidak perlu datang ke toko. *Smartphone* dan koneksi internet membuat konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Konsumen menggunakan *electronic wallet* sebagai alat pembayaran. Konsumen mampu mentransfer uang dari manapun dan membeli barang dimanapun dengan menggunakan *smartphone*. Konsumen juga tidak perlu membawa uang dalam jumlah yang besar agar mengurangi resiko tindak kriminalitas. Namun, hidup di Indonesia dengan sebagian keterbatasan alat teknologi dan kebutuhan yang beragam membuat sebagian kota/daerah masih belum mampu menggunakan teknologi canggih ini. Semua outlet yang *non-virtual* pun masih menggunakan pembayaran tunai sebagai alat pembayaran yang utama. Oleh karena itu, konsumen sendiri yang akan menentukan ingin menggunakan uang tunai sebagai pembayaran atau menggunakan *electronic wallet*.

Electronic wallet berkembang seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Alat pembayaran produk/jasa yang ingin dibeli konsumen dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun menggunakan ponsel pintar, hanya dengan *top-up* saldo dari *electronic wallet*. Setiap *e-commerce* memiliki wadah untuk *top up* saldo nya, seperti ShoppePay, Gopay. Bank- bank juga telah membuka *platform electronic wallet* nya dan bekerja sama dengan *e-commerce* tertentu agar mampu melakukan transaksi pembayaran tanpa potongan biaya, seperti DANA (Pembayaran TIX ID Tiket bioskop) yang bekerjasama dengan Bank BCA, Mandiri.

Sebagaimana disebut dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016, terdapat 11 Bank masuk dan 21 perusahaan teknologi dan komunikasi yang masuk ke dalam daftar penyelenggara uang elektronik. PT. Visionet Internasional adalah perusahaan yang membuat platform pembayaran elektronik, yaitu OVO. Dompot ini didirikan pada Maret 2017 dan di sahkan oleh Bank Indonesia dengan surat no. 19/661/DKSP/Srt/B pada tanggal 7 Agustus 2017. *E-wallet* OVO dapat diunduh secara gratis di *Google Play Store* dan *App Store*.

Perilaku minat seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Oleh karena itu, masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kemudahan menggunakan *e-wallet* OVO merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena *e-wallet* yang mudah akan memberikan minat pembelian. Konsumen tentu menginginkan penggunaan *e-wallet* yang mudah dipahami untuk memenuhi kebutuhannya. Manfaat juga berperan penting dalam minat beli ulang. Jika konsumen merasakan manfaat yang besar terhadap *e-wallet*, maka ia akan menggunakannya dan melakukan pembelian secara terus-menerus. Selain kemudahan dan manfaat, promosi memiliki peran penting untuk kemajuan perusahaan. Jika promosi dilakukan secara meningkat dan menguntungkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas untuk menggunakan kembali. Dengan demikian dapat dikatakan jika *e-wallet* mudah digunakan, memberikan manfaat dan promosi yang baik maka konsumen akan berminat untuk membeli saldo *e-wallet*. Perbandingan kemudahan, manfaat dan promosi pada *e-wallet* dengan *e-wallet* yang lainnya menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli ulang saldo dompet elektronik ini. Konsumen yang cerdas tentu akan memilih *e-wallet* yang mudah, memberikan manfaat dan promosi, sehingga besar kemungkinan pelanggan akan berniat melakukan pembelian terus-menerus terhadap saldo *e-wallet* tersebut.

B. Kerangka Teori

Kemudahan

Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Sikap terhadap penggunaan *Technology Acceptance Model* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi. Variabel kemudahan dapat diukur dengan indikator: (1) *E-wallet* mudah dipelajari, (2) *E-wallet* bekerja dengan mudah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna, (3) *E-wallet* mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna, (4) *E-wallet* mudah dioperasikan.

Manfaat

Perceived usefulness is defined here as "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance", menurut Davis (1989). Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Thompson (1991) menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Variabel manfaat dapat diukur dengan indikator: (1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*), (2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*), (3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas (*enhances effectiveness*), (4) Penggunaan sistem ber-manfaat bagi individu (*the system is usefull*).

Promosi

Menurut Tjiptono (2002:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2006:120). Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122), beberapa komponen bauran promosi: (1) Periklanan (*advertising*), (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), (3) Publisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*), (4) Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Minat Beli ulang

Minat beli ulang konsumen merupakan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu dengan mempertimbangkan pengalaman setelah menggunakan jasa. Untuk mengetahui apakah minat beli ulang tinggi atau rendah, maka indikator minat beli ulang dapat diukur dengan : (1) Tingkat keinginan konsumen untuk beli ulang, (2) Tingkat keterpaksaan konsumen untuk beli ulang, (3) Tingkat preferensi konsumen dalam beli ulang .

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan menggunakan *e-wallet* (X_1) terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO (Y).
- H2 : Terdapat pengaruh antara persepsi manfaat (X_2) terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO (Y).
- H3 : Terdapat pengaruh antara promosi (X_3) terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO (Y).
- H4 : Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan menggunakan *e-wallet* (X_1), persepsi manfaat (X_2), serta promosi (X_3) terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO (Y).

D. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *electronic wallet* OVO di Semarang. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t), uji F dengan menggunakan software SPSS versi 21.00.

E. Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu kemudahan, manfaat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang *electronic wallet*. Hal ini terbukti dari hasil uji regresi linier berganda variabel kemudahan, manfaat, dan promosi terhadap minat beli ulang saldo OVO:

		Coefficients					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-.718	1.516		-.473	.637	
	Kemudahan	.242	.064	.318	3.800	.000	
	Manfaat	.242	.078	.295	3.111	.002	
	Promosi	.176	.057	.303	3.070	.003	

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kemudahan, Manfaat, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo OVO.

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1 dibawah ini, dapat diketahui bahwa antara variabel kemudahan, manfaat, dan promosi terhadap minat beli ulang saldo OVO sama-sama memiliki pengaruh positif. Hal ini

didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel kemudahan (X_1) dan variabel manfaat (X_2) adalah sebesar 0,242 dan koefisien regresi variabel promosi (X_3) adalah sebesar 176. Sedangkan nilai konstanta sebesar -0,718 menyatakan bahwa variabel kemudahan, manfaat, dan promosi terhadap minat beli ulang konstan dan dari tabel juga dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel harga dilihat pada kolom *standardized coefficients*, beta yaitu sebesar 0,318.

Uji F

Berikut ini merupakan hasil uji-F kemudahan, manfaat, dan promosi terhadap minat beli ulang saldo OVO:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	548.180	3	182.727	65.667	.000a
Residual	267.130	96	2.783		
Total	815.310	99			

Tabel 2
Hasil Uji-F Kemudahan, Manfaat, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo OVO.

Sumber : Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung 65,667 dengan signifikansi $0,00 < 2,70$. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara kemudahan, manfaat, dan promosi terhadap minat beli ulang saldo OVO.”

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu kemudahan, manfaat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli ulang *electronic wallet*.

Pertama, hipotesis 1 yaitu “diduga kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO” diterima. Hal ini sesuai dengan teori Davis (1989) yaitu Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Dengan begitu kemudahan yang diberikan oleh *electronic wallet* OVO akan berpengaruh terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO, maka kemudahan merupakan aspek penting bagi PT. Visionet Internasional. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kemudahan terhadap minat beli ulang. Sebanyak 51,8% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan. Dari uji-t didapati pengaruh antara kemudahan dan minat beli ulang karena t hitung $>$ t tabel.

Kedua, hipotesis 2 yaitu “diduga manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO” diterima. Hal ini sesuai dengan teori Davis (1989) yaitu Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dengan begitu semakin besar manfaat yang diberikan oleh *electronic wallet* OVO akan berpengaruh terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO, maka manfaat merupakan aspek penting bagi PT. Visionet Internasional. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel manfaat terhadap minat beli ulang. Sebanyak 54,1% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel manfaat. Dari uji-t didapati pengaruh antara manfaat dan minat beli ulang karena t hitung $>$ t tabel.

Ketiga, hipotesis 3 yaitu “diduga promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO” diterima. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2002:219) yaitu Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan begitu semakin banyak promosi yang diberikan oleh *electronic wallet* OVO akan berpengaruh terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO, maka promosi merupakan aspek penting bagi PT. Visionet Internasional. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel promosi terhadap minat beli ulang. Sebanyak 55,9% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Dari uji-t didapati pengaruh antara promosi dan minat beli ulang karena t hitung $>$ t tabel.

Keempat, hipotesis 4 yaitu “diduga kemudahan, manfaat, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO” diterima. Semakin mudah, bermanfaat serta banyaknya promosi yang diberikan oleh *electronic wallet* OVO akan berpengaruh terhadap minat beli ulang saldo *electronic wallet* OVO, maka ketiga variabel ini merupakan aspek penting bagi PT. Visionet Internasional. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kemudahan, manfaat, dan promosi terhadap minat beli ulang. Sebanyak 67,2% minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan, manfaat, dan promosi. Dari uji-F didapati pengaruh antara kemudahan, manfaat, dan promosi dan minat beli ulang karena F hitung ($65,667$) $>$ F tabel ($2,70$).

F. Pembahasan

Kategorisasi kemudahan penggunaan adalah tergolong mudah (kuat). Kemampuan sub variabel pada kemudahan penggunaan mampu menjelaskan variabel minat beli ulang dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong cukup kuat dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Ketika indikator dalam variabel kemudahan penggunaan baik maka hal itu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang diberikan oleh OVO sesuai dengan ekspektasi pengguna. Namun ketika indikator yang digunakan untuk variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai rendah maka perusahaan perlu melakukan perubahan pada kemudahan penggunaan yang diberikan untuk menarik minat beli ulang pembelian saldo OVO. Apabila kemudahan penggunaan *e-wallet* OVO dinilai mudah dibandingkan dengan *e-wallet* sejenis maka pengguna akan cenderung memilih menggunakan *e-wallet* OVO hal ini sesuai dengan sesuai dengan teori Davis (1989). Ada dua konsep utama yang dipercaya dalam *user acceptance* yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan, apabila dua hal tersebut terdapat pada suatu teknologi informasi maka akan mendapatkan penerimaan yang baik oleh penggunanya. Artinya semakin baik kemudahan penggunaan yang diciptakannya semakin tinggi pula penggunaan *e-wallet* OVO. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian anggareani (2015) “Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan actual layanan jejaring sosial berbasis lokasi” hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-wallet* OVO.

Kategorisasi variabel manfaat adalah tergolong tinggi (kuat). Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada manfaat mampu menjelaskan variabel minat beli ulang dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong kuat dan bernilai

positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Dalam hal ini *e-wallet* OVO menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan telah menarik perhatian pengguna. Apabila manfaat yang ditawarkan kurang menarik dalam pandangan pengunjung, maka minat membeli ulang saldo *e-wallet* juga akan lebih rendah tetapi jika semakin menarik manfaat yang ditawarkan maka akan semakin menarik perhatian pengguna untuk membeli ulang saldo *e-wallet* OVO. Pada teori Davis (1989), ada dua konsep utama yang dipercaya dalam *user acceptance* yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan, apabila dua hal tersebut terdapat pada suatu teknologi informasi maka akan mendapatkan penerimaan yang baik oleh penggunanya. Artinya semakin baik kemudahan penggunaan yang diciptakannya semakin tinggi pula penggunaan *e-wallet* OVO. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singgih Priambodo dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik mendapatkan hasil yang positif dan signifikan bahwasanya variabel manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. juga dapat disimpulkan bahwa apabila suatu teknologi mudah untuk digunakan maka pengguna nya akan tertarik untuk menggunakan suatu teknologi informasi tersebut karena pengguna tidak membutuhkan usaha yang berlebih untuk menggunakannya namun mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu teknologi informasi tersebut.

Kategorisasi variabel promosi adalah tergolong tinggi (kuat). Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada promosi mampu menjelaskan variabel minat beli ulang dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong kuat dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. *E-wallet* OVO mampu menarik perhatian penggunanya untuk mencoba promosi yang ditawarkan oleh Perusahaan. Apabila promosi yang ditawarkan kurang menarik dalam pandangan pengunjung, maka minat membeli ulang saldo *e-wallet* juga akan lebih rendah tetapi jika semakin menarik promosi yang ditawarkan maka akan semakin menarik perhatian pengguna untuk membeli ulang saldo *e-wallet* OVO. Pada teori Tjiptono dan Chandra (2012:370), salah satu sasaran promosi yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu Artinya semakin baik promosi diberikan maka semakin muncul pula minat untuk membeli ulang saldo *e-wallet* OVO. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan Mawarsari dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli ulang olahan buah carica mendapatkan hasil yang positif dan signifikan bahwasanya variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang olahan carica. Maka, dapat disimpulkan bahwa apabila promosi semakin gencar dilakukan maka pengguna nya akan tertarik untuk menggunakan dan membeli saldo OVO untuk bertransaksi karena pengguna merasa puas dan beruntung dalam menggunakan OVO.

G. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat beli ulang *e-wallet* OVO (studi pada pengguna OVO Semarang) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel persepsi kemudahan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO (Y) pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *e-wallet* yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat untuk beli ulang *e-wallet* oleh penggunanya.

Variabel persepsi manfaat (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO (Y) pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat beli ulang *e-wallet* oleh penggunanya.

Variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO (Y) pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat beli ulang *e-wallet* oleh penggunanya.

Ketiga aspek yang diberikan yaitu persepsi kemudahan (X_1), persepsi manfaat (X_2) serta promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO (Y) pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ketiga aspek yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat Beli ulang saldo *e-wallet* oleh penggunanya.

Saran

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran-saran yang dapat diberikan terhadap PT. Visionet Internasional adalah sebagai berikut:

Persepsi kemudahan yang diberikan OVO (PT Visionet Internasional) yang diterapkan PT. Visionet Internasional sudah tergolong baik, namun alangkah lebih baiknya jika fitur-fitur menu lebih diperbanyak berdasarkan kebutuhan konsumen (*need assessment*) agar konsumen hanya menggunakan 1 (satu) *e-wallet* di handphone nya dan menjadi pilihan utama penggunanya. Sebaiknya, perusahaan juga bisa menjangkau seluruh retail toko/UMKM yang ada di masyarakat agar memudahkan konsumen untuk berbelanja dimanapun.

Terkait dengan persepsi manfaat, perusahaan telah berhasil memenuhi sebagian besar item yang berguna untuk pengguna nya. Salah satunya ialah memberikan fitur pembayaran kredit untuk memberikan konsumen manfaat dalam berbelanja kebutuhannya di *e-commerce* Tokopedia. Manfaat lain yang diberikan yaitu konsumen tidak perlu menggunakan uang tunai serta memberikan manfaat dalam efisiensi waktu dimana para pengguna tidak perlu mengeluarkan ATM/ pergi ke ATM untuk melakukan transaksi, cukup memotong saldo OVO dengan memberikan nomor OVO atau *scan barcode*, maka transaksi dapat dilakukan. Sebaiknya, perusahaan juga lebih memerhatikan para kasus aktivitas kejahatan (*cyber crime*) dalam hal pengisian saldo yang dilakukan konsumen namun saldo yang diisi tidak masuk ke *e-wallet e-wallet* OVO.

Promosi OVO sangat menarik perhatian konsumen. Empat elemen Bauran Promosi yang disajikan oleh pihak OVO sudah tergolong baik. Salah satu contoh promosi yang paling dikenal konsumen ialah pengguna pertama OVO akan mendapatkan fasilitas menggunakan Grabbike/Grabcar dengan membayar Rp 1,- menggunakan *e-wallet* tersebut. Namun, sebaiknya OVO lebih memperjelas syarat dan ketentuan dalam penggunaan promosi tersebut agar tidak mengecewakan pengguna lama dan pengguna baru nya.

Penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang saldo OVO yang sudah sangat baik. Salah satunya muncul minat seseorang karena banyak mitra yang bekerja sama dengan OVO, misalnya Grab, Tokopedia, Bank Mandiri. Namun masih banyak variabel yang memengaruhi niat dalam melakukan pengisian saldo ulang. Oleh karena itu, OVO harus lebih mempelajari faktor-faktor lain untuk membuat konsumen di Semarang berminat menggunakan dan mengisi saldo untuk kebutuhan mereka sebagai alat pembayaran non-tunai, dan tentunya bersaing dengan perusahaan FinTech.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel kemudahan, manfaat dan promosi yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO diantaranya budaya organisasi, interaksi layanan, kepercayaan, lain-lain.

Daftar Pustaka

- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology*. Management Information System Quarterly.
- Davis, Fred D. 1986. “*Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results.*” *Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT)*.
- Khafiyah, N. N. (2019). *Pengaruh persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan e-wallet OVO*.
- Ghozali, Imam. *E-wallet Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Cet 7, 2013.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Nurits Nadia Khafiyah. (2019) *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan E-wallet OVO (Studi pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, tidak dipublikasikan.
- Priambodo, Singgih dan Prabawani, Bulan (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, pp. 1–9, Diakses 20 Juli 2018, dari www.ejournal3-undip.ac.id.
- OVO, About Us, 2018, (<https://www.OVO.id/about>)
- Bank Sentral Republik Indonesia, Sistem Pembayaran Republik di Indonesia, 2018, (<http://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/diindonesia/sekilas/Contents/Default.com>)