

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN OVO PT VISIONET DATA INTERNASIONAL (STUDI PADA PENGGUNA OVO DI KOTA SURAKARTA)

Ahmad Iliy¹ & Widiartanto²
ahmadiliyin12@gmail.com

Abstract: *Increasing competition for e-money, one payment service that is growing rapidly is OVO, an online payment service providers based application. The amount of OVO users has been decreased although target achievement increased in its realization but in the percentage of changes there has been a sharp decline. The type of research using explanatory research with data collecting technics by interview and data collection tools used offline and online questionnaires. The methods of this study is purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis technique in this study using validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t-test, and F- test with SPSS 25.0. The result of research indicate that variable perceived ease of use is positive effect of decision to use OVO in Surakarta city. Variable Peceived security is positive effect of decision to use OVO in Surakarta city. Variable perceived ease of use and variable perceived security significantly is positive effect of decision to use OVO in Surakarta city. Based on the results of the study, the researcher suggested that Visionet data internasional company can assure its users of user data in OVO application that it has secured its confidentiality, so that users do not worry about excessive amounts, and supports OVO providing education for use using OVO interest in decisions using OVO.*

Keywords: *Perceived ease, perceived security, decision to use*

Abstrak: Semakin ketatnya persaingan e-money yang ada, salah satu e-money yang tumbuh pesat adalah OVO, jasa pembayaran online berbasis aplikasi. Jumlah pengguna OVO mengalami penurunan walau dalam pencapaian target mengalami peningkatan dalam realisasinya akan tetapi dalam persentase perubahannya terjadi penurunan yang cukup tajam. Tipe penelitian ini menggunakan explanatory research dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner offline dan online. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO di Kota Surakarta, variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO di Kota Surakarta, dan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel persepsi keamanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO di Kota Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan sebaiknya PT Visionet Data Internasional (OVO) dapat meyakinkan para penggunanya bahwa data-data pengguna di dalam aplikasi OVO sudah terjamin kerahasiaannya, sehingga para pengguna tidak mencemaskan adanya kebocoran data, dan sebaiknya OVO memberikan edukasi terhadap kelebihan penggunaan OVO dibandingkan e-money lainnya agar mampu menarik minat keputusan menggunakan OVO.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Keputusan Penggunaan

¹Ahmad Iliy¹, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ahmadiliyin12@gmail.com

²Widiartanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan *e-money* yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang jasa pembayaran, membuat *e-money* semakin dituntut untuk bergerak semakin efisien dan efektif dalam membuat sistem jasa pembayaran sehingga sebuah jasa pembayaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah layanan yang dilakukan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Salah satu jasa pembayaran yang tumbuh pesat adalah OVO, jasa pembayaran online berbasis aplikasi. OVO adalah produk e-money yang dikeluarkan oleh PT. Visionet Data Internasional.

VisioNet atau PT. Visionet Data Internasional adalah anak perusahaan PT. Multipolar Tbk yang didirikan pada tahun 2006. OVO merupakan platform pembayaran digital dan layanan finansial di Indonesia. OVO mengakses berbagai persepsi kemudahan yang ditawarkan dalam bentuk aplikasi, seperti pembayaran, transfer, beli ulang, dan tarik dana. Untuk dapat mengeluarkan produk layanan e-money PT. Visionet Data Internasional sebagai penyedia layanan OVO harus memiliki lisensi penyelenggara e-money untuk Bank dan Lembaga Selain Bank (LSB) dari Bank Indonesia. Bank Indonesia selaku lembaga yang memiliki hak untuk mengeluarkan Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran per 31 Agustus 2017 telah memberikan lisensi kepada perusahaan penyedia produk e-money.

Namun, berdasarkan data dan penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen berpikir ulang terkait Keputusan Penggunaan OVO, salah satunya yang tertinggi ialah perasaan khawatir karena isu keamanan data OVO yang cenderung rentan. Masalah ini masuk kategori variabel persepsi keamanan. masalah ini sangat erat kaitannya dengan Keputusan Penggunaan pelanggan, sehingga masalah ini harus dibenahi.

Dan berdasarkan data lainnya diketahui kesimpulan bahwa jumlah pengguna OVO mengalami penurunan walau dalam pencapaian target mengalami peningkatan dalam realisasinya akan tetapi dalam persentase perubahannya terjadi penurunan yang cukup tajam. Dilihat dari tahun 2016 yang mengalami perubahan 53,90% akan tetapi pada tahun 2017 mengalami perubahan 21,77% dan menurun kembali pada tahun 2018 sebesar 7,39%.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT. Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna OVO Di Kota Surakarta)”**.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan OVO ? (2) Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan OVO ? (3) Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan OVO ?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan OVO. (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO. (3) Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO.

¹Ahmad Iliyini, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ahmadiliyini12@gmail.com

²Widiartanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

KERANGKA TEORI

Kemudahan penggunaan dijelaskan sebagai ukuran dimana seseorang yakin bahwa menggunakan teknologi akan menjadi lebih sederhana (Venkatesh dan Davis, 2000). Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan antara lain : (1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*). (2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*). (3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*). (4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Ananda (2009:17) persepsi keamanan dan kerahasiaan yaitu keyakinan individu bahwa penggunaan sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil dan resiko pencurian rendah dan bahwa hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi keamanan antara lain : (1) Aman. (2) Resiko hilangnya data informasi kecil. (3) Resiko pencurian kecil. (4) Terjamin kerahasiaannya.

Sumarwan (2004 : 289) keputusan penggunaan jasa merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain : (1) Kesesuaian dengan kebutuhan (2) Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan (3) Kemantapan ketika menggunakan jasa (4) OVO menjadi prioritas pilihan.

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). Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X^1) dan Persepsi Keamanan (X^2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu teknik *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti. Menurut (Widiyanto, 2008) apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

moe = Margin of error

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,01)^2}$$

$$= (1,96)^2 / 4(0,01)^2$$

$$= 96,04$$

Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 96 orang. Untuk memperoleh data yang lebih valid, maka total responden dapat kita bulatkan menjadi 100 responden.

¹Ahmad Iliyini, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ahmadiliyini12@gmail.com

²Widiartanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

HASIL PENELITIAN

Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
	t Hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Linier	Hipotesis
Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan	4,016	0,376	14,1%	0,489	Ha diterima
Pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan	4,548	0,417	17,4%	0,701	Ha diterima
Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan	60,893 (F Hitung)	0,472	22,2%	0,315 (Persepsi kemudahan penggunaan) 0,528 (persepsi keamanan)	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) dibuktikan dengan koefisien korelasi variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) yaitu sebesar 0,376. Nilai tsb terletak pada interval koefisien 0,20 – 0,399 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah rendah. Dan pada koefisien determinasi sumbangan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah 14,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa 14,1% variabel Keputusan penggunaan (Y) dapat dijelaskan oleh faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1). Berdasarkan uji signifikansi (uji t) bahwa t hitung (4,016) > t tabel (1,98447). Dapat dinyatakan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, diperkuat dengan uji regresi linear sederhana bahwa koefisien regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan menunjukkan arah positif sebesar 0,489 dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Dapat diartikan semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka keputusan penggunaan juga tinggi. Persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi akan membuat keputusan penggunaan produk OVO akan semakin tinggi. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan(X1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Pengaruh variabel Persepsi Keamanan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) dibuktikan dengan uji signifikansi (uji t) bahwa t hitung (4,548) > t tabel (1,98447). Dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Diperkuat dari uji regresi linier sederhana bahwa koefisien regresi persepsi keamanan menunjukkan arah positif sebesar 0,701 dengan signifikansi 0,000 terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Apabila persepsi keamanan diterapkan secara berlapis maka keputusan penggunaan juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu adanya pengaruh antara Persepsi Keamanan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) diterima.

Uji regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan perhitungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan. Hasil koefisien beta pada uji regresi berganda dari variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) menunjukkan angka 0,315 dan persepsi keamanan (X2) menunjukkan angka 0,528 yang artinya dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah persepsi keamanan (X2). Hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sedang antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan dan

¹Ahmad Iliyini, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ahmadiliyin12@gmail.com

²Widiartanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

keputusan penggunaan. Sehingga Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Keamanan (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y). Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa jika persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan yang diberikan bagus maka, keputusan penggunaan produk OVO akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan pada produk OVO kurang baik maka, keputusan penggunaan akan menurun.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan (studi pada pengguna OVO di Surakarta) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan OVO pada pengguna di Surakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *e-money* yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi keputusan penggunaan oleh konsumennya. (2) Variabel persepsi keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan OVO pada pengguna di Surakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar persepsi keamanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi keputusan penggunaan oleh konsumennya. (3) Kedua aspek yang diberikan, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan OVO pada pengguna di Surakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kedua aspek yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi keputusan penggunaan OVO oleh konsumennya.

SARAN

(1) Persepsi kemudahan penggunaan yang diberikan OVO (PT Visionet Data Internasional) yang diterapkan PT Visionet Data Internasional sudah tergolong baik, namun berdasarkan rekapitulasi jawaban responden masih ada beberapa item yang kurang memuaskan, sehingga penulis memberikan beberapa saran, yaitu cara bertransaksi di *merchant* rekan OVO menggunakan OVO Cash masih banyak responden yang merasa kesulitan, sebaiknya OVO memberikan penjelasan bagaimana cara bertransaksi menggunakan OVO Cash pada *merchant* rekan OVO. Sebaiknya OVO memberikan petunjuk penggunaan bagi para pengguna baru pada saat melakukan transaksi, sehingga para pengguna baru tidak membutuhkan banyak usaha saat menggunakan OVO. Dan sebaiknya OVO memberikan kemudahan dalam melakukan *upgrade* dari OVO Club ke OVO Premium agar pengguna dapat menikmati fitur-fitur layanan OVO yang lebih lengkap. (2) Terkait dengan persepsi keamanan, perusahaan telah berhasil melengkapi aplikasi OVO dengan sistem keamanan berlapis bagi para penggunanya. OVO dalam memperkuat sistem keamanan aktifitas transaksi *online*, dan kerahasiaan data penggunanya. Namun, penulis memberikan 3 saran yang perlu diperhatikan berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, yaitu sebaiknya OVO lebih meningkatkan sistem pada data basenya ketika melakukan update aplikasi, sehingga pengguna tidak khawatir data-datanya akan hilang. Sebaiknya pengguna OVO tidak memberikan kode OTP, maupun passcode kepada siapapun, karena itu merupakan sistem keamanan OVO yang paling penting, dan bersifat rahasia. Dan sebaiknya perusahaan dapat meyakinkan para penggunanya bahwa data-data pengguna di dalam aplikasi OVO sudah terjamin kerahasiaannya, sehingga para pengguna tidak mencemaskan adanya kebocoran data. (3) Penelitian menunjukkan keputusan penggunaan OVO yang sudah cukup baik. Salah satunya banyak responden yang sudah merasa puas dalam menggunakan OVO. Namun ada satu aspek menurut responden yang masih kurang memuaskan, adalah masih kurang membutuhkan dalam menggunakan *e-money* OVO sebagai alat bertransaksi sehari-hari. Oleh karena itu, sebaiknya OVO memberikan edukasi terhadap kelebihan penggunaan OVO dibandingkan *e-money* lainnya agar mampu menarik minat keputusan menggunakan OVO. (4) Perlu dilakukan penelitian lanjut oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel persepsi kemudahan penggunaan, dan variabel persepsi keamanan yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk keputusan menggunakan OVO diantaranya budaya organisasi, persepsi manfaat, promosi, kepercayaan, dan lain-lain.

¹Ahmad Iliyini, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ahmadiliyini12@gmail.com

²Widiartanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ananda. 2009. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. 45 halaman.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gray Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Gray Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Rivai, Veithal, dkk. 2001. *Bank and Financial Institution Management*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., dan Davis, F.D. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science. Vol. 466, No. 2, pp. 186-204.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang.

¹Ahmad Iliyin, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ahmadiliyin12@gmail.com

²Widiartanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

¹Ahmad Iliyin, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ahmadiliyin12@gmail.com

²Widiartanto, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro