

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* (FINTECH) PADA APLIKASI OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019)

Syafitri

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

*Corresponding Author :

Syafitri3016@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan terhadap minat menggunakan fintech pada aplikasi ovo. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang dengan total responden 252 mahasiswa. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara pengambilan data secara tidak langsung dengan menyebarkan kuesioner melalui media google form kepada seluruh mahasiswa Manajemen dari angkatan 2016-2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fitur layanan terhadap minat. Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan berpengaruh terhadap minat ovo secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 atau 79,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan adalah sebesar 79,3 persen. Sedangkan sisanya sebesar 0,207 atau 20,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan, minat

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, trustworthiness, service features on interest in using fintech in the Ovo application. Respondents in this study were students of Management, Faculty of Economics and Business, University of PGRI

Semarang with a total of 252 students as respondents. The data collection process was carried out by collecting data indirectly by distributing questionnaires through google form media to all Management students from the 2016-2019 class. This research used quantitative methods. The data collection method used purposive sampling technique using a questionnaire. This study uses multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between perceived ease of use on interest, there is a positive and significant influence between trust on interest, there is a positive and significant influence between service features on interest. Perceptions of ease of use, trustworthiness, service features influence Ovo's interest simultaneously. Based on the results of the research that has been done, the value of Adjusted R Square is 0.793 or 79.3 percent. This shows that the variable of interest can be explained by the variables of perceived ease of use, trust, service features amounting to 79.3 percent. While the remaining 0.207 or 20,7 percent is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: perceived ease of use, trust, service features, interest

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi di dunia saat ini memang membawa banyak pengaruh positif bagi manusia. Teknologi merupakan alat yang mempermudah masyarakat untuk memanfaatkan sumber daya menjadi lebih mudah. Perkembangan teknologi dewasa ini sangatlah pesat dan tentunya banyak membawa perubahan, terutama perkembangan teknologi pada teknologi digital (Wildan, 2019). Sebelum adanya teknologi digital yang merebak secara luas dengan berbasis internet, masyarakat milenial sudah banyak menggunakan alat pembayaran seperti ATM, kartu kredit, dan debit (Khafiyah, 2019). Perkembangan teknologi digital juga didukung dengan adanya *gadget* dan *internet* yang mengalami peningkatan pada semua kalangan. Dengan adanya perkembangan teknologi digital semua dapat dilakukan dengan mudah mulai dari berbelanja, transportasi, dan keuangan dapat diakses secara digital (Wildan, 2019).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa mulai dari tahun 2014 sudah 88 juta orang pengguna sampai 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, karena perkembangan infrastruktur dan kemudahan mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam. Hsueh (2017) menyatakan Teknologi Keuangan juga disebut sebagai *Financial Technology* (Fintech), merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat dapat memunculkan banyak inovasi-inovasi baru dikalangan masyarakat seperti munculnya layanan keuangan atau teknologi finansial (Immawati & Dadang, 2019). Banyak masyarakat maupun perusahaan jasa keuangan yang berlomba-lomba menawarkan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan layanan teknologi finansial. Masyarakat dengan mudah bertransaksi ditangan tanpa perlu datang ketempat atau mengantri panjang. Perkembangan teknologi inilah yang mengubah gaya hidup masyarakat masa kini dengan pelayanan berbasis teknologi digital (Silaen & Prambawani, 2019). “Wildan (2019) mengatakan bahwa pengembangan Fintech juga di perlukan di lingkungan Universitas. Fintech perlu dibudidayakan di lingkungan kampus, namun hanya sedikit kampus yang memanfaatkan Fintech untuk mempermudah akses di kampus, baik mahasiswa, dosen dan kegiatan akademik lainnya. Pengenalan Fintech kepada mahasiswa dan dosen serta karyawan dilingkungan kampus sangat diperlukan agar mereka terbiasa dalam penggunaan Fintech pada kehidupan sehari-hari. Mahasiswa yang nantinya menjadi *output* setidaknya mengetahui tata cara bertransaksi menggunakan Fintech”. Hal ini yang mendorong perkembangan bisnis teknologi digital salah satunya adalah Fintech (Wildan, 2019). Teknologi Finansial dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 merupakan penggunaan teknologi sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Fintech merupakan pelayanan yang dapat membantu kebutuhan masyarakat. Fintech membantu masyarakat dengan memberikan jasa-jasa dalam melakukan transaksi tanpa memiliki rekening, sehingga tidak perlu

menggunakan identitas pribadi dalam melakukan transaksi keuangan. Namun dalam penggunaannya masih terbilang sedikit, karena kurangnya pemahaman dari masyarakat tentang Fintech yang masih terbilang rendah. Fintech mulai banyak digunakan hanya di kota-kota besar yang paham akan digital dan adanya akses internet yang lancar (Wildan, 2019). Di Indonesia sendiri, Fintech juga telah berkembang meskipun masih tertinggal jika dibandingkan dengan negara lain seperti China, Hong Kong dan India (Rasyid, 2019). Saat ini, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan manajemen bisnis Mc Kinsey & Company (2017) dalam laporan terbarunya berjudul *Digital Banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth*, tingkat penetrasi penggunaan layanan keuangan melalui Fintech di Indonesia masih sekitar 5%. Angka tersebut jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara China dengan presentasi 67%, Hong Kong 57% dan India 39%. Meskipun demikian, Fintech di Indonesia tetap mempunyai potensi besar untuk lebih berkembang kedepannya, karena berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2017, pertumbuhan digitalisasi di Indonesia menjadi salah satu yang tercepat di dunia, bahkan mengalahkan China dan Brazil (Republika, 2019). Berdasarkan data tersebut, dapat diasumsikan bahwa pengguna Fintech masih rendah. Sangat disayangkan karena dengan adanya Fintech yang bertujuan untuk mempermudah pembayaran kini masyarakat lebih banyak waktu untuk menggunakan *smartphone*, namun penggunaan Fintech di *smartphone* belum menyentuh seluruh pengguna *smartphone* (Khafiyah, 2019). Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada 2018 sebanyak 87 Fintech telah terdaftar. Kemudian mengalami peningkatan pada 2019 menjadi sebanyak 113 Fintech. Fintech yang terdaftar di OJK ini merupakan Fintech yang legal dan diawasi oleh OJK. Sementara menurut data Bank Indonesia (BI), pada 2018 sebanyak 45 Fintech.

Gambar 1.1

Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019



Sumber : BOC Indonesia

Tabel 1.1

Aplikasi Dompot Digital Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

No.	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
1.	Gopay	Gopay	Gopay

2.	<i>LinkAja</i>	Ovo	Ovo
----	----------------	-----	-----

Sumber: iPrice, 2019

Berdasarkan tabel diatas pengguna aktif dompet digital aktif bulanan terbanyak adalah aplikasi Gopay. Aplikasi Ovo sendiri dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 masih stabil diperingkat kedua belum bisa mengalahkan aplikasi Gopay padahal aplikasi Ovo telah diunduh lebih dari 115 juta kali (Setyowati, 2019). Tidak dapat dipungkiri bahwa aplikasi Gopay merupakan aplikasi dompet digital dengan pengguna aktif terbanyak dan memiliki kelebihan lebih dibandingkan dengan aplikasi Ovo. Aplikasi Gopay memiliki kekurangan fitur pembayaran yang cenderung lebih sedikit sedangkan aplikasi Ovo memiliki kekurangan paket data yang ditawarkan kurang jelas (Irfan Laksito, 2018). Meskipun memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing penggunaan aplikasi Fintech dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Dalam penulisan artikel ini peneliti menggali informasi dari penelitian – penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali dari buku – buku referensi, jurnal, maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk mendapatkan landasan teori ilmiah.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	Pratama, Andhika Bayu dan Suputra, I Dewa Gede Dharma (2019)	Variabel bebas: 1. Persepsi manfaat 2. Persepsi kemudahan penggunaan 3. Kepercayaan Variabel terikat: 1. Minat menggunakan uang elektronik	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi manfaat positif dan signifikan terhadap minat uang elektronik - Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat uang elektronik - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat uang elektronik

2.	Wardhana, Onny Herlambang Putra (2016)	Variabel bebas: 1. Persepsi kemudahan 2. Persepsi kegunaan 3. Persepsi nilai 4. Pengaruh sosial 5. Persepsi risiko 6. Kepercayaan Variabel terikat: 1. Minat menggunakan <i>E-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> - Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> - Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> - Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> - Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i> - Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-commerce</i>
3.	Rithmaya, Chitra Laksmi (2016)	Variabel bebas: 1. Kemudahan penggunaan 2. Kemanfaatan 3. Sikap 4. Risiko 5. Fitur layanan Variabel terikat: 1. Minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan <i>Internet Banking</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang - Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang - Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat ulang - Risiko berpengaruh signifikan terhadap minat ulang - Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat ulang
4.	Ambarwati, Diyan (2019)	Variabel bebas: 1. Persepsi manfaat 2. Persepsi kemudahan 3. Persepsi kepercayaan Variabel terikat:	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay - Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay

		1. Keputusan penggunaan GoPay pada mahasiswa STIE AUB Surakarta	- Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay
5.	Rizky, N, Yasa, I.N.P, dan Wahyuni, M.A (2018)	Variabel bebas: 1. Persepsi kemudahan penggunaan 2. Kepercayaan 3. Pengetahuan Variabel terikat: 1. Minat menggunakan <i>E-Banking</i> dalam bertransaksi pada UMKM	- Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>E-Banking</i> dalam bertransaksi pada UMKM - Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>E-Banking</i> dalam bertransaksi pada UMKM - Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>E-Banking</i> dalam bertransaksi pada UMKM
6.	Kristianti, M.K dan Pambudi, Rilo (2011)	Variabel bebas: 1. Persepsi kemudahan 2. Persepsi kemanfaatan 3. Persepsi tingkat keamanan 4. Fitur layanan Variabel terikat: 1. Penggunaan <i>mobile banking</i> pada mahasiswa DKI Jakarta	- Persepsi kemudahan berpengaruh positif pada <i>mobile banking</i> - Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif pada <i>mobile banking</i> - Persepsi tingkat keamanan berpengaruh positif pada <i>mobile banking</i> - Fitur layanan berpengaruh positif pada <i>mobile banking</i>
7.	Riady, H.S dan Ginting, D.B (2015)	Variabel bebas: 1. Persepsi teknologi informasi 2. Resiko	- Persepsi teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang

		3. Kepercayaan 4. Fitur layanan Variabel terikat: 1. Minat ulang nasabah dalam menggunakan <i>E-Banking</i>	- Resiko berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang - Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang - Fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang
--	--	--	---

Sumber : Pratama, Andhika Bayu dan Suputra, I Dewa Gede Dharma (2019), Wardhana, Onny Herlambang Putra (2016), Rithmaya, Chitra Laksmi (2016), Ambarwati, Diyan (2019), Rizky, N, Yasa, I.N.P, dan Wahyuni, M.A (2018), Kristianti, M.K dan Pambudi, Rilo (2011), Riady, H.S dan Ginting, D.B (2015).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Penggunaan aplikasi Fintech masih sedikit dikarenakan banyak yang masih menggunakan uang *cash* untuk melakukan transaksi pembayaran sehingga minat penggunaan terhadap aplikasi Fintech masih berkurang.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo.
3. Untuk menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo.

II. METODE

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penggunaan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Azwar, 2016). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo. Data dihasilkan dari penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang Angkatan 2016-2019 yang pernah bertransaksi menggunakan Fintech maupun yang belum pernah bertransaksi menggunakan Fintech.

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang Angkatan 2016-2019. Saat ini jumlah mahasiswa/i aktif FEB Universitas PGRI Semarang adalah 688.

2. Sampel
3. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (lihat Sevilla, 1994) dalam Husein Umar (2008) dengan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{688}{1 + 688 (0,05)^2}$$

$$n = 252$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin of Error

Jadi, jumlah sampel yang didapat untuk penelitian ini adalah sebanyak 252 mahasiswa/i Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang.

B. Definisi Oprasional Variabel

Defisini oprasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian dijabarkan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu	Menurut Wildan (2019) memiliki indikator sebagai berikut: 1) Sistem jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>) 2) Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan sistem	Likert

<p>akan bebas dari usaha (Davis, 1989).</p>	<p>tersebut (<i>does not a lot of mental effort</i>)</p> <p>3) Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>)</p> <p>4) Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan (<i>easy to get the system to do what he/se want to do</i>)</p>	
<p>Kepercayaan adalah aspek utama dalam berbagai transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial dalam mengidentifikasi perilaku seseorang. Memahami lingkungan sosial menjadi sangat rumit karena seseorang dengan sifat alami mereka tidak selalu rasional atau tidak dapat diprediksi (Gefen, <i>et.al.</i>,2003).</p>	<p>Menurut Chuang, <i>et.al.</i> (2016) mengidentifikasi tiga indikator dari kepercayaan (<i>trust</i>) yaitu:</p> <p>1) Keyakinan pada layanan</p> <p>2) Persepsi kualitas layanan</p> <p>3) Persepsi keamanan layanan</p>	<p>Likert</p>
<p>Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara <i>online</i> atau tidak. Dalam suatu fitur layanan yang baik akan membuat konsumen lebih puas dan nyaman untuk menggunakan suatu produk yang ada. Menurut Tjiptono (1997) fitur adalah unsur-unsur pokok yang ada pada produk atau jasa yang ditawarkan pada suatu paket layanan dan produk. Dalam</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa indikator dari fitur layanan, yaitu:</p> <p>1) Kelengkapan fasilitas</p> <p>2) Kelengkapan fasilitas dengan kebutuhan</p> <p>3) Sesuai kebutuhan</p>	<p>Likert</p>

hal ini fitur dianggap sebagai spesifikasi teknis dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen		
Minat adalah dorongan dari psikis individu untuk melakukan sesuatu atau menggunakan tanpa dorongan dari pihak lain. Dalam penelitian ini minat dapat diartikan sebagai ketertarikan individu dalam bertransaksi menggunakan Fintech. Wildan (2019).	Menurut Ahmadi (2003), memiliki indikator sebagai berikut: 1) Adanya perasaan senang 2) Adanya pemusatan perhatian 3) Adanya ketertarikan 4) Adanya kemauan	Likert

Sumber : Davis (1989), Wildan (2019), Gefen, *et.al* (2003), Chuang, *et.al* (2016), Tjiptono (1997), Kotler dan Keller (2012), Ahmadi (2003).

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dan instrument pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Data primer (*primary data*)

dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner menggunakan *Google Form*. Kuesioner merupakan pengumpulan informasi melalui penyampaian beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang mana responden penelitian menjawab secara tertulis pula (Azwar, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan indikator yang dimiliki dalam tiap variabel untuk direspon dari setiap subjek penelitian yang mana adalah Mahasiswa/i FEB Universitas PGRI Semarang. Penelitian ini menggunakan *Google Form* sehingga untuk penelitian tidak perlu terjun langsung ketempat terkait. Dalam penelitian ini , teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert.

b. Data Sekunder (*secondary data*)

Data sekunder bertujuan sebagai pendukung data primer. Peneliti menggunakan riset kepustakaan sebagai data sekunder yang diperoleh dari sumber jurnal, buku, artikel, internet, dll.

D. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

(Ghozali, 2014). Sugiarto dan Sitinjak (2006), menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai dengan untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) dengan *alpha* 0,05. Jika lebih besar dari dan nilai positif, maka alat ukur dikatakan valid. Sebaliknya, jika lebih kecil dari dan nilai negatif, maka alat ukur dikatakan tidak valid. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

a. Jika $\geq 0,30$, maka item instrumen dinyatakan valid

b. Jika $\leq 0,030$, maka instrumen dinyatakan tidak valid

Ghozali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai dengan untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) dengan *alpha* 0,05. Jika lebih besar dari dan nilai positif, maka alat ukur dikatakan valid. Sebaliknya, jika lebih kecil dari dan nilai negatif, maka alat ukur dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Sugiarto dan Sitinjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam menentukan reliabel atau tidak dapat digunakan batas nilai *alpha* 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik atau dikatakan tidak reliabel, reliabilitas 0,7 dapat diterima dan reliabilitas 0,8 dikatakan baik.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi – asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini ada beberapa pengujian yang harus dilakukan:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan metode Uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*, pada metode ini apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan nilai residual tersebut normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji glejser, apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi

- a). Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b). Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

- a). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

- e. Uji Signifikansi Slimultan (Uji Statistik F)
Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:
1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 2. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.
- f. Koefisien Determinasi
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).
- g. Analisis Regresi Linier Berganda
Regresi linier berganda adalah model regresi dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1), Kepercayaan (X_2), Fitur Layanan (X_3) terhadap Minat Menggunakan Fintech pada Aplikasi Ovo (Y). Berikut ini persamaan model regresi linier berganda:
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :
- | | |
|-----------------------------|--|
| Y | :Minat Menggunakan Fintech pada Aplikasi Ovo |
| α | : Konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | : Koefisien Regresi |
| X_1 | : Persepsi Kemudahan Penggunaan |
| X_2 | : Kepercayaan |
| X_3 | : Fitur Layanan |
| e | : Standar error |

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang angkatan 2016-2019. Jumlah populasi sampel sebanyak 688 mahasiswa. Untuk menentukan besar sampel menggunakan rumus Slovin sehingga didapat 252 mahasiswa. Kuesioner disebar

menggunakan *google form* kepada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang angkatan 2016-2019.

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Jumlah mahasiswa/i yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 252 dengan karakteristik berdasarkan nama perguruan tinggi, prodi, jenis kelamin dan tahun angkatan.

Tabel 3.1
Karakteristik Responden

Deskripsi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Nama Perguruan Tinggi		
Universitas PGRI Semarang	252	100%
Total	252	100%
Program Studi		
Manajemen	252	100%
Total	252	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	72	28,6%
Perempuan	180	71,4%
Total	252	100%
Tahun Angkatan		
Tahun 2016	32	12,7%
Tahun 2017	67	26,6%
Tahun 2018	50	19,8%
Tahun 2019	103	40,9%
Total	252	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dari nama perguruan tinggi Universitas PGRI Semarang adalah 252. Dari program studi Manajemen berjumlah 252 responden. Responden berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 72 dengan persentase 28,6% dan responden perempuan berjumlah 180 dengan persentase 71,4%. Selanjutnya, responden dari tahun angkatan 2016 berjumlah 32 dengan persentase 12,7%, tahun 2017 berjumlah 67 dengan persentase 26,6%, tahun 2018 berjumlah 50 dengan persentase 19,8% dan tahun 2019 berjumlah 103 dengan persentase 40,9%.

A. Hasil Penelitian
 1. Uji Validitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0,487	0,116	<i>Valid</i>
		X1.2	0,741	0,116	<i>Valid</i>
		X1.3	0,563	0,116	<i>Valid</i>
		X1.4	0,598	0,116	<i>Valid</i>
		X1.5	0,610	0,116	<i>Valid</i>
		X1.6	0,589	0,116	<i>Valid</i>
		X1.7	0,584	0,116	<i>Valid</i>
		X1.8	0,615	0,116	<i>Valid</i>
		X1.9	0,594	0,116	<i>Valid</i>
		X1.10	0,604	0,116	<i>Valid</i>
		X1.11	0,602	0,116	<i>Valid</i>
		X1.12	0,615	0,116	<i>Valid</i>
2.	Kepercayaan (X2)	X2.1	0,683	0,116	<i>Valid</i>
		X2.2	0,612	0,116	<i>Valid</i>
		X2.3	0,578	0,116	<i>Valid</i>
		X2.4	0,645	0,116	<i>Valid</i>
		X2.5	0,659	0,116	<i>Valid</i>
		X2.6	0,628	0,116	<i>Valid</i>
		X2.7	0,671	0,116	<i>Valid</i>
		X2.8	0,562	0,116	<i>Valid</i>
		X2.9	0,677	0,116	<i>Valid</i>
3.	Fitur Layanan (X3)	X3.1	0,639	0,116	<i>Valid</i>
		X3.2	0,620	0,116	<i>Valid</i>
		X3.3	0,582	0,116	<i>Valid</i>
		X3.4	0,661	0,116	<i>Valid</i>

		X3.5	0,644	0,116	<i>Valid</i>
		X3.6	0,618	0,116	<i>Valid</i>
		X3.7	0,635	0,116	<i>Valid</i>
		X3.8	0,626	0,116	<i>Valid</i>
		X3.9	0,687	0,116	<i>Valid</i>
4.	Minat (Y)	Y.1	0,671	0,116	<i>Valid</i>
		Y.2	0,624	0,116	<i>Valid</i>
		Y.3	0,713	0,116	<i>Valid</i>
		Y.4	0,599	0,116	<i>Valid</i>
		Y.5	0,663	0,116	<i>Valid</i>
		Y.6	0,641	0,116	<i>Valid</i>
		Y.7	0,630	0,116	<i>Valid</i>
		Y.8	0,619	0,116	<i>Valid</i>
		Y.9	0,664	0,116	<i>Valid</i>
		Y.10	0,665	0,116	<i>Valid</i>
		Y.11	0,585	0,116	<i>Valid</i>
		Y.12	0,676	0,116	<i>Valid</i>

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, uji validitas dapat dikatakan *valid* apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Kemudian dapat dilihat pada tabel bahwa variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y adalah *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₁)	0,839	12	<i>Reliabel</i>

2.	Kepercayaan (X ₂)	0,816	9	<i>Reliabel</i>
3.	Fitur Layanan (X ₃)	0,815	9	<i>Reliabel</i>
4.	Minat (Y)	0,873	12	<i>Reliabel</i>

Sumber: data primer diolah (2020)

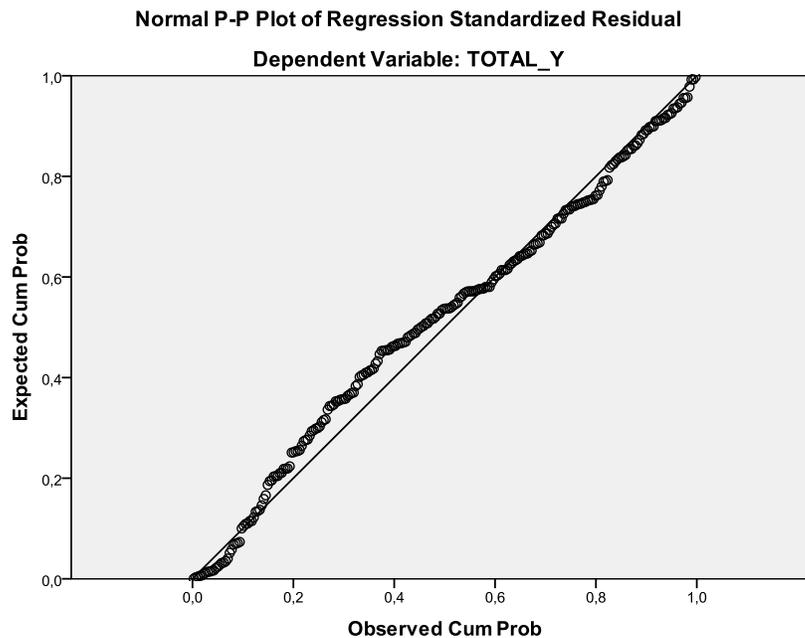
Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua varibel X dan Y memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yaitu X₁ = 0,839; X₂ = 0,816; X₃ = 0,815; Y = 0,873. Dengan demikian semua variabel X dan Y adalah *reliabel*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dikatakan normal.

Gambar 3.1
Grafik Normal P P-Plot



Dari gambar diatas normal *probability plot of regression standarrized* menunjukkan bahwa titik-titik data mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi syarat asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika dalam pengujian terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolenrance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTAL_X1	,250	4,003
TOTAL_X2	,279	3,589
TOTAL_X3	,255	3,917

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

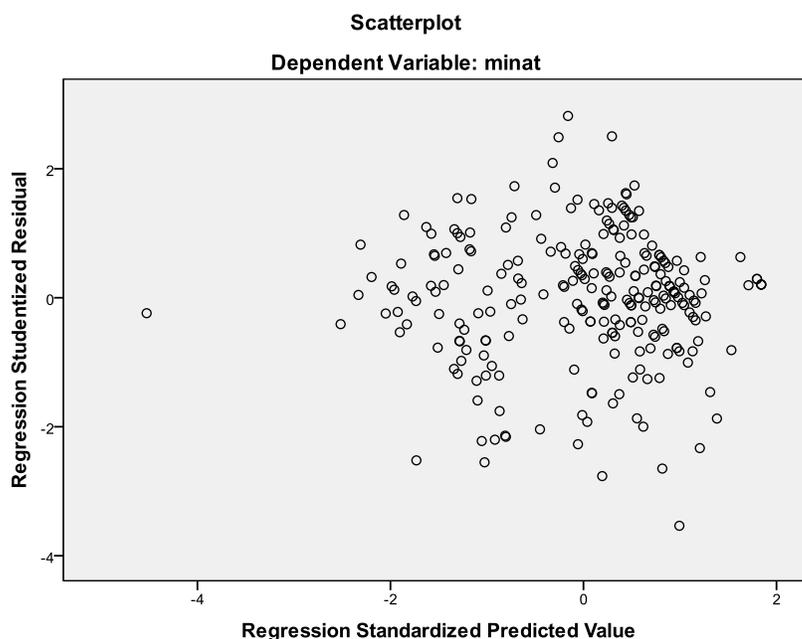
Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai tolerance persepsi kemudahan penggunaan (X_1) = 0,250, kepercayaan (X_2) = 0,279 dan fitur layanan (X_3) = 0,255 artinya nilai *tolerance* dari variabel independen lebih besar dari 0,10 (> 0,10). Pada hasil perhitungan VIF, persepsi kemudahan penggunaan (X_1) = 4,0003, kepercayaan (X_2) = 3,589 dan fitur layanan (X_3) = 3,917 artinya nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang layak digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 3.2
Grafik Scatterplot



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis
 - a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3.5
Hasil Uji T

Coefficients^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	,560	,576
TOTAL_X1	5,025	,000
TOTAL_X2	1,667	,000
TOTAL_X3	10,111	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara parsial antara variabel X1, X2, X3 terhadap Y. dengan demikian uji hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,025 > t_{tabel}$ sebesar $1,651$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H_1) pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo (Y) studi kasus pada mahasiswa/i Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang
- 2) Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,667 > t_{tabel}$ sebesar $1,651$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H_2) pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo (Y) studi kasus pada mahasiswa/i Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang
- 3) Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $10,111 > t_{tabel}$ sebesar $1,651$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H_3) pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel fitur layanan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo (Y) studi kasus pada mahasiswa/i Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.6
Uji F

ANOVA^b					
Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	13326,737	3	4442,246	322,041	,000 ^a
Residual	3420,925	248	13,794		
Total	16747,663	251			
a. Predictors: (Constant), fitur layanan, kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan					
b. Dependent Variable: minat					

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 21 (data diolah 2020)

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara simultan terhadap Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{tabel} yaitu $322,041 > 2,664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa (H_4) diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan fintech pada aplikasi ovo (Y) studi kasus pada mahasiswa/i Manajemen FEB Universitas PGRI Semarang.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	,847	1,513		,560	,576
TOTAL X1	,322	,064	,289	5,025	,000
TOTAL X2	,095	,071	,072	1,667	,000
TOTAL X3	,774	,077	,574	10,111	,000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 21 (data diolah 2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas yang diperoleh dari hasil pengujian regresi linier berganda dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,847 + 0,322X_1 + 0,095X_2 + 0,774X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi yang didapat pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) sebesar 0,322 berarti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 1% maka persepsi kemudahan penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,322
 - 2) Koefisien regresi yang didapat pada variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,095 berarti bahwa jika terjadi kenaikan kepercayaan sebesar 1% maka kepercayaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,095
 - 3) Koefisien regresi yang didapat pada variabel fitur layanan (X_3) sebesar 0,774 berarti bahwa jika terjadi kenaikan fitur layanan sebesar 1% maka fitur layanan akan mengalami kenaikan sebesar 0,774.
6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.8
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,892 ^a	,796	,793	3,714
a. Predictors: (Constant), fitur layanan, kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan				
b. Dependent Variable: minat				

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 21 (data diolah 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Adjusted Square* memiliki nilai sebesar 0,793. Artinya variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan fitur layanan memberikan pengaruh sebesar 79,3% terhadap variabel terikat yaitu minat sedangkan sisanya 20,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

1) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang

Hasil persamaan analisis regresi berganda menunjukkan nilai dari koefisien regresi yang didapat pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) sebesar 0,322 bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 1% maka persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo akan mengalami peningkatan sebesar 0,322 atau 32,2%. Pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t. Pengujian pertama dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} . Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% diperoleh dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,651. Perbandingan antara keduanya menghasilkan t_{hitung} sebesar 5,025 > t_{tabel} 1,651 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas PGRI Semarang. Penelitian serupa dari Wildan (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan yang positif dan signifikan pada minat bertransaksi menggunakan Fintech. Penelitian ini juga serupa dengan penelitian dari Pratama dan Suputra (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan yang positif dan signifikan pada minat menggunakan uang elektronik.

2) Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang

Hasil persamaan analisis regresi berganda menunjukkan nilai dari koefisien regresi yang didapat pada variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,095 bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi kepercayaan sebesar 1% maka kepercayaan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo akan mengalami peningkatan sebesar 0,095 atau 9,5%. Pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t. Pengujian pertama dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} . Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% diperoleh dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,651. Perbandingan antara keduanya menghasilkan t_{hitung} sebesar 1,667 > t_{tabel} 1,651 dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05.

Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas PGRI Semarang. Penelitian serupa dari Pratama dan Suputra (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Penelitian lain yang serupa dari Wardhana (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan yang positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

3) Pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang

Hasil persamaan analisis regresi berganda menunjukkan nilai dari koefisien regresi yang didapat pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_3) sebesar 0,774 bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa jika terjadi kenaikan fitur layanan sebesar 1% maka persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo akan mengalami peningkatan sebesar 0,774 atau 77,4%. Pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji t. Pengujian pertama dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} . Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% diperoleh dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,651. Perbandingan antara keduanya menghasilkan t_{hitung} sebesar 10,111 > t_{tabel} 1,651 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas PGRI Semarang. Penelitian serupa dari Rithmaya (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fitur layanan secara signifikan pada minat ulang menggunakan *internet banking*. Penelitian lain yang serupa dari Kritianti dan Pambudi (2011) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh fitur layanan yang positif pada *mobile banking*.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan dengan regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas PGRI Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,025 > t_{tabel} 1,651 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan (X_2) terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas PGRI Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,667 > t_{tabel} 1,651$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fitur layanan (X_3) terhadap minat menggunakan Fintech pada aplikasi Ovo studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas PGRI Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $10,111 > t_{tabel} 1,651$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penyusunan artikel ini tidak lepas hambatan dan rintangan serta kesulitan – kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dan dorongan serta saran – saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhdi, S.H.,M.Hum Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir Efriyani Sumastuti, MP Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Ika Indriasari, S.E.,Akt.,M.Si Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui penelitian ini.
4. Dr. Raully Sijabat, S.KM.,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dian Apradika Kusumawati, BE.,M.M Selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan ilmu yang berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Orang tua saya yang membiayai saya dalam menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen di Universitas PGRI Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Adi Sukma. 2012. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites"*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Ahmadi, A. (2003). Ilmu Pendidikan.Jakarta: Rineka Cipta
- Ambarwati. 2019. *"Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta"*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 6 (1), Hal. 88-103.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. *"Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)"*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Azwar, Saifudin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ansori. 2019. “*Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah*”. Jurnal Studi Keislaman. Volume 5, No. 1.
- Cermati.com. “Ovo” diakses pada 16 maret 2020 di <https://www.cermati.com/e-money/ovo>.
- Chuang L-M, Liu C-C, &Kao H-K. 2016.*The adoption of fintechservice: TAM perspective*. Int J Manag Adm Sci 3:1–15.
- Davis, F. D. 1989.*Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & Weber. (2017). Retrieved Maret Minggu, 2019, from CourseHero: <https://www.coursehero.com/>.
- Fajriah, L. 2016. OJK, BI dan kemenkeu siapkan aturan soal sistem fintech. Sindonews. Diakses 16Maret 2020. Tersedia di <http://ekbis.sindonews.com>.
- Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., “*Trust and TAM in online shopping: an integrated model*,” MIS Quarterly (27:1), 2003, 51-90.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2008.*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Jakarta. PTRajagrafindo Persada.
- Hsueh, S, C. 2017. *Financial Teknologi (Fintech) di Indonesia*.kuliah umum Fintech, IBS, Jakarta.
- <http://www.upgris.ac.id/fakultas-ekonomi>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2020.
- Immawati & Dadang. 2019. “*Minat Masyarakat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) di Kota Tangerang*”. Diakses pada tanggal 16 Maret 2020 dari <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/article/viewFile/2135/1315>.
- iPrice. 2019. “*Top 10 Wallet di indonesia 2019*”. Diakses pada tanggal 08 September 2020 dari <https://selular.id/2019/08/iprice-top-10-e-wallet-di-indonesia-q2-2019/>.

- Irfan Laksito. 2018. "OVO, GOPAY, dan TCASH: Mana Lebih Untung?". Diakses pada tanggal 08 September 2020 dari <https://pointsgeek.id/ovo-gopay-dan-tcash/>.
- Khafiyah. 2019. "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo (Studi Pada Mahasiswa S1 FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018)". Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Kristianti, M.L& Pambudi, R. 2011. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Pengguna Mobile Banking Pada Mahasiswa Di DKI Jakarta". Jurnal Akuntansi. 11 (1).Hal. 50-67.
- Kotler, Amstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mathieson, K. 1991. *Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior*. *Information System Research*. Vol. 21 (3) ; 173-191.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande. 1993. *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*, *Journal Marketing Research*. Vol 57 (January), 81-101.
- Mentayani, I., Rusmanto, & Rahmiati. (2016). *Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 50-68.
- Orenzi, BOC. 2019. *Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019*. Di akses pada tanggal 21 Maret 2020 dari <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
- Pribadiono, Hukum, Esa, & Barat. (2016, Maret Minggu). Retrieved from Coursehero: <https://www.coursehero.com/>.

- Pratama & Suputra. 2019, "*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik*" Vol.27 (2) Mei (2019): 927 - 953, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.
- Rasyid, Abdul. 2019. "Sekilas Perkembangan Fintech Di Indonesia" diakses pada 21 Maret 2019 dari <https://business-law.binus.ac.id/2019/03/19/sekilas-perkembangan-fintech-di-indonesia/>.
- Riady & Ginting. 2015. "*Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Studi Kasus pada PT Bank BPRKS Bandung*". Media Informatika. Volume 14, No. 2.
- Rithmaya, Chitra Laksmi. 2016. "*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Internet Banking*". Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 160-177.
- Rizky, N, Yasa, N.P, Wahyuni, M.A. 2018. "*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking dalam Bertransaksi Pada UMKM di Kecamatan Buleleng*". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi. Vol. 9 (3).
- Sekaran, Uma. 2015. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyowati, Desy. 2019. "Riset: Kalahkan Ovo, Gopay Paling Banyak Digunakan Tahun ini" diakses dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4c5442912/riset-kalahkan-ovo-gopay-paling-banyak-digunakan-tahun-ini>.
- Silaen, & Prambawani. 2019. "*Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo*". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8 (4), Hal. 155-163.
- Sugiarto, Sitingjak. (2006). *Lisrel*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wardhana, Onny H.P. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 4 (2).

Wibowo, Arief. 2006. *“Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)”*. Artikel Ilmiah. Universitas Budi Luhur.

Witherington, H.C. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Aksara Baru, 1999

Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204