

## **Determinasi Kepuasan Pengguna *E-Wallet* Pada Kalangan Mahasiswa**

Iga Nazira<sup>a</sup>, Naufal Bachri<sup>b\*</sup>, Nurainun<sup>c</sup>, Muchsin<sup>d</sup>

<sup>a,b,c,d</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Malikussaleh

\*Corresponding Author: [naufal.bachri@unimal.ac.id](mailto:naufal.bachri@unimal.ac.id)

### ***Abstract***

*The study aims to examine the effect of perceived convenience, trust and security on OVO e-wallet user satisfaction in Malikussaleh University students. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 112 respondents selected with a purposive sampling approach. The data analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The indicators used adopt and adapt previous researchers' studies and are used as research instruments that are tested for validity and reliability. The results showed that perceived convenience, trust, and security have a positive and significant effect on OVO e-wallet user satisfaction. Thus, trust is the dominant factor affecting OVO e-wallet user satisfaction. This study has implications for the development of the concept of e-wallet user satisfaction among students. This study contributes to curriculum development and teaching materials, especially in the field of digital marketing. Research has limitations such as the limited number of samples and variables used. Preferably, future researchers can use other variables such as perceived risk, perceived benefits and other variables to find the novelty of the study.*

*Keywords: Perceived Ease, Trust, Security, User Satisfaction*

### ***Abstrak***

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan pengguna e-wallet OVO pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 112 responden yang dipilih dengan pendekatan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Indikator yang digunakan mengadopsi dan mengadaptasi studi peneliti sebelumnya dan dijadikan instrumen penelitian yang diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna e-wallet OVO. Dengan demikian, kepercayaan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pengguna e-wallet OVO. Kajian ini berimplikasi pada pengembangan konsep kepuasan pengguna e-wallet pada kalangan mahasiswa. Studi ini berkontribusi untuk pengembangan kurikulum dan bahan ajar khususnya dalam bidang pemasaran digital. Penelitian memiliki keterbatasan seperti terbatasnya jumlah sampel dan variabel yang digunakan. Sebaiknya, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti persepsi risiko, persepsi manfaat dan variabel lain untuk menemukan kebaruan studi.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, Kepuasan Pengguna

## **PENDAHULUAN**

*E-wallet* adalah aplikasi dompet elektronik yang berfungsi untuk transaksi antar pengguna yang mudah diakses oleh masyarakat. Transaksi yang dapat dilakukan dengan *e-wallet* seperti mengirim uang ke teman atau orang sekitar, membayar barang dan jasa dengan membatasi jumlah uang yang terdapat pada aplikasi. Perkembangan transaksi *e-wallet* menyebabkan meningkatnya minat pengguna aplikasi *e-wallet* di Indonesia. Salah satu aplikasi *e-wallet* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah OVO. Dompet digital OVO memiliki

keunggulan dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. OVO memiliki sistem *Join the Revolution in Payment*, menawarkan berbagai transaksi dengan mitra seperti Bank Mandiri, Alfamart, Grab dan Moka. Berbagai fasilitas ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat beberapa talaah konsep kepuasan penggunaan layanan digital. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dalam mempertahankan pelanggan (Wicaksana, 2020; Bachri, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian yang dijadikan sebagai ukuran yang paling penting bagi sebagian perusahaan karena kepuasan berfungsi sebagai pendorong tumbuhnya kepuasan pelanggan dan sebagai landasan utama kinerja sistem perusahaan (Diviani dan Jastuti, 2015). Bachri (2018) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam menciptakan kinerja perusahaan.

Kemudahan juga merupakan elemen yang sangat penting untuk mencapai kepuasan bagi para pelanggan (Prathama, 2019). Persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang tentang bagaimana penggunaan sistem yang bebas dari usaha dan dengan mudah dilakukan (Fernando, 2021). Kemudahan penggunaan juga mengacu pada sejauh mana seseorang bisa percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya (Noviyanti dan erawati, 2021). Sedangkan menurut penelitian walisongo & prayogo (2022), menunjukkan bahwa kemudahan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Menurut Jogiyanto (2019) persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Selain kemudahan, faktor lain yang dapat diperhatikan adalah kepercayaan. Kepercayaan dimana variabel kepercayaan ini juga merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai kepuasan para konsumen (Ferrinadewi dan Jati, 2004). Kepercayaan didefinisikan sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Sulle, 2021). Lalu Iskandar (2012), mengemukakan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Faktor berikutnya adalah keamanan, menurut Sari (2023) keamanan merupakan elemen penting dalam suatu sistem informasi. Keamanan yaitu rahasia dan risiko keselamatan supaya dapat mempengaruhi persepsi pengguna pada kegiatan umum perbankan (Sari 2019). Selain itu Erina (2021), Keamanan adalah kemampuan untuk melindungi atau mengelola informasi data diri ataupun data bisnis nasabah dari tindak jahat dunia maya, pencurian online serta sabotase data online.

Berdasarkan fenomena dan telaah beberapa riset terdahulu menunjukkan masih terbatasnya kajian tentang kepuasan pengguna *e-wallet* dan inkonsisten temuan. Kajian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* OVO pada kalangan mahasiswa. Selain itu, kajian ini juga ingin melihat

faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pengguna *e-wallet*. Kajian berkontribusi terhadap pengembangan konsep perilaku konsumen dalam bidang pemasaran digital.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Kepuasan pengguna***

Kepuasan merupakan salah satu bentuk sikap yang ditunjukkan seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan dan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan yang ditimbulkan seseorang mau itu berupa senang maupun kecewa pada saat membandingkan sesuatu hasil yang dirasakan kepada sebuah produk atau layanan berdasarkan ekspektasi. Apabila pengalaman yang dirasakan lebih jauh dari harapan maka akan timbul perasaan tidak puas bagi pelanggan. Saat ini perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan.

Sedangkan Gaol & Sunarti (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan pada produk terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Dhien et al., 2016). Dwinurpitasari (2019) & Asrianda et al. (2020) mengatakan bahwa kepuasan adalah konfirmasi terhadap suatu keadaan ketika individu merasa puas karena hasil lebih besar atau sama dengan harapan. Dengan adanya internet memungkinkan pelanggan akan lebih cepat mengungkapkan emosi baik dan buruk mereka.

Terdapat indikator yang menunjukkan kepuasan pengguna menurut Kotler (2016), yang diukur dengan menggunakan skala liker antara lain sebagai berikut: (1) *Repurchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa. (2) Menciptakan *Word of mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. (3) Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat pengukuran kepuasan antara lain sebagai berikut: (1) Menggunakan kembali. (2) Berpendapat yang bagus mengenai suatu produk/jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain. (3) Tidak memandang pada merek dan iklan pesaing. (4) Menawarkan ide produk/jasa.

### ***Persepsi Kemudahan***

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan penggunaannya, tetapi untuk mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya (Hadi & Novi 2015). Kemudian Andryanto (2016), menjelaskan bahwa Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Lalu menurut Jogiyanto (2019) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa

dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya. Jadi, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

Oktaviani (2011) menjelaskan bahwa kemudahan menggunakan internet banking akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari tentang cara bertransaksi. Selain itu Sabatini et al. (2016) juga mengatakan, persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sedangkan Menurut Atriani et al. (2020), Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan.

Menurut Istiarni (2017), mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi Kemudahan yaitu: (1) Teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. (2) Reputasi akan teknologi tersebut, yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut. (3) Mekanisme pendukung yang handal, Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan

Indikator persepsi kemudahan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Rezky Riyan (2021), ada lima indikator persepsi kemudahan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Davis et al., (2019), yaitu: (1) Mudah dipelajari, merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat dengan mudah untuk dipelajari. (2) Dapat dikontrol, merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dikontrol penggunaannya. (3) Fleksibel, merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat disesuaikan dengan keadaan tertentu. (4) Mudah digunakan, merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk digunakan. (5) Jelas dan dapat dipahami, merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dimengerti.

### **Kepercayaan**

Kotler dan Keller (2016), kepercayaan merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk membangun hubungan dan dapat mengandalkan, yang dipengaruhi faktor antar pribadi seperti kebaikan, kejujuran serta integritas. *E-trust* adalah sejauh mana konsumen memiliki kepercayaan terhadap transaksi bisnis online (Munandar et al., 2022). Kepercayaan (*trust*) adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh. Sedangkan Wibowo et al. (2015), kepercayaan dalam melakukan segala transaksi perbankan pada internet, komitmen pelayanan terjaga dan kepentingan bertransaksi yang memberikan manfaat merupakan indikator terhadap keadaan psikologis yang didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna. Lalu Iskandar (2012), mengemukakan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada

tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Kepercayaan konsumen merupakan variabel kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Bachri, 2017). Lalu Bhaskar dan Kumar (2016) kepercayaan terhadap suatu bisnis lebih cenderung melakukan pembelian tambahan untuk menunjukkan kepuasannya terhadap barang atau jasa yang diterimanya, setelah beberapa kali transaksi berhasil.

Selanjutnya menurut Saripudin & Faihaputri (2021) kepercayaan yaitu sebagai keyakinan.

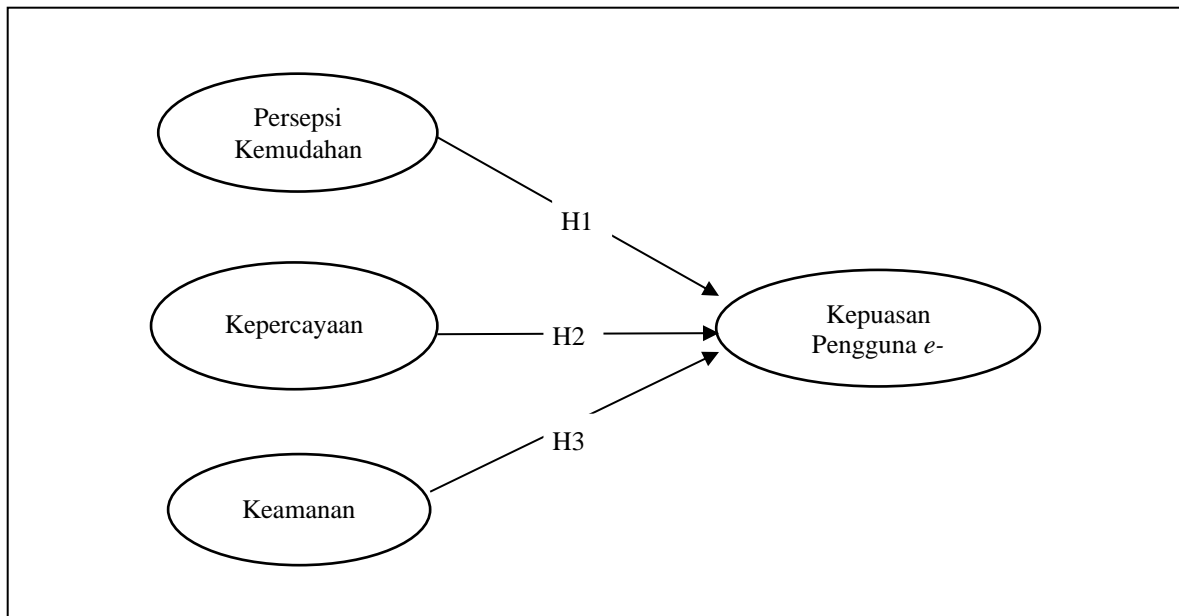
Kepercayaan mempunyai beberapa manfaat menurut Kesuma *et al.*, (2015) antara lain: (1) Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk dapat berusaha dalam menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan. (2) Kepercayaan lebih memilih keuangan jangka panjang yang diharapkan dan menolak pilihan jangka pendek dengan mempertahankan rekan yang ada. (3) Kepercayaan dengan memandang sikap yang bijaksana dalam mendorong para pemasar jika mendatangkan risiko yang besar karena percaya bahwa rekannya tidak akan merugikan pasar.

### ***Keamanan***

Simons (2014) menjelaskan bahwa keamanan informasi adalah bagaimana dapat mencegah suatu penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya tidak memiliki suatu arti fisik. Keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul, sehingga keamanan secara tidak langsung dapat menjamin kelangsungan bisnis dan mengurangi risiko-risiko yang terjadi. Lalu menurut Ahmad dan Pambudi (2014) keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan percurian dalam bisnis perbankan online. Keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya (Pratama, 2015).

Menurut Suryadharma & Budyastuti (2019) mengemukakan bahwa keamanan sistem informasi bisa diartikan sebagai kebijakan, prosedur, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian dan kerusakan fisik terhadap sistem informasi. Ada dua indikator keamanan menurut Raman dan Viswanathan (2011), yaitu : (1) Jaminan keamanan, yaitu adanya suatu perlindungan yang akurat terhadap teknologi informasi yang digunakan. Jaminan keamanan berupa perlindungan yang diberikan oleh pihak OVO seperti adanya PIN, maupun jaminan keamanan lainnya guna untuk menghindarkan dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. (2) Kerahasiaan data, yaitu sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahuinya. Kerahasiaan data di jamin oleh pihak OVO agar tidak tersebar kepada pihak lain. (3) Mengurangi tingkat risiko, yaitu mencari sebuah tindakan untuk mengurangi kerugian dari sebuah risiko yang dapat terjadi.

Kerangka konseptual yang dapat penulis rangsang adalah sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Keterangan:

→ : Pengaruh langsung

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka hipotesisnya adalah:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* OVO pada kalangan mahasiswa.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* OVO pada kalangan mahasiswa.

H3 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* OVO pada kalangan mahasiswa.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis mengadakan penelitian di Universitas Malikussaleh. Adapun objek pengkajian penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Malikussaleh yang menggunakan *e-wallet* OVO. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan kepuasan pengguna sebagai variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive Sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sekaran, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Ghozali, 2018). Kuesioner dibagikan kepada para responden penelitian, di mana peneliti terlebih dahulu akan memberikan pertanyaan kepada populasi terkait pernah menggunakan *e-wallet* OVO atau tidak. Jika populasi tersebut pengguna *e-wallet* OVO, maka populasi tersebut bisa dijadikan

sebagai sampel. Peneliti akan langsung memproses hasil rekapitulasi dari hasil jawaban responden tersebut guna diolah lebih lanjut sebagai deskriptif data.

Dalam studi ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan alat statistik *multiple linear regression*. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert scale* dengan 5 bobot (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju). Pengukuran kepuasan pengguna menggunakan indikator yang diadopsi dari Kotler (2016), yaitu sebagai berikut: (1) repurchase, (2) menciptakan *Word of muuth*, (3) menciptakan citra merek, (4) menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang dirasakan kepada sebuah produk atau layanan berdasarkan espektasi. Sementara untuk variabel persepsi kemudahan memiliki lima indikator yang dibahas oleh Davis et al., (2019), yaitu: (1) Mudah dipelajari, (2) Dapat dikontrol, (3) Fleksibel, (4) Mudah digunakan, (5) Jelas dan dapat dipahami. Berdasarkan penelitian Maharani & Darmastuti (2010) terdapat empat indikator kepercayaan yaitu: (1) Keandalan, (2) Kejujuran, (3) Kepedulian, (4) Kredibilitas. Dan indikator yang digunakan untuk mengukur keamanan menurut Raman dan Viswanathan (2011) yaitu: (1) Jaminan keamanan, (2) Kerahasiaan data, (3) Mengurangi tingkat risiko mungkin timbul sehingga keamanan secara tidak langsung dapat menjamin kelangsungan bisnis dan mengurangi tingkat risiko yang terjadi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Pengujian Instrumen Penelitian***

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah sesuai Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid, tetapi jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian**

Indikator	Validitas/ <i>Pearson Correlation</i>	Reliabilitas/ <i>Cronbach Alpha</i>
Persepsi Kemudahan		
X <sub>1.1</sub>	0,618	
X <sub>1.2</sub>	0,689	
X <sub>1.3</sub>	0,732	0,706
X <sub>1.4</sub>	0,657	
X <sub>1.5</sub>	0,699	
Kepercayaan		
X <sub>2.1</sub>	0,695	
X <sub>2.2</sub>	0,753	0,680
X <sub>2.3</sub>	0,741	
X <sub>2.4</sub>	0,683	

Keamanan		
X <sub>3.1</sub>	0,792	
X <sub>3.2</sub>	0,828	0,748
X <sub>3.3</sub>	0,828	
Kepuasan Pengguna		
Y <sub>1</sub>	0,652	
Y <sub>2</sub>	0,761	0,673
Y <sub>3</sub>	0,715	
Y <sub>4</sub>	0,719	

Sumber: Data Analisis (2023)

Dari hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel independen dan dependen dinyatakan valid. Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini: derajat kebebasan (df) = n-2= 112-2=110, dengan taraf signifikan 0.05 didapat  $r_{tabel} = 0.1857$ . Jika  $r_{hitung}$  (dilihat pada *pearson correlation* untuk setiap butir pernyataan) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka setiap butir pernyataan dikatakan valid. Menurut Ghozali (2013) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen dan dependen. Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil koefisien  $\alpha$  lebih besar dari taraf signifikan 0,6 atau 60%, dan jika hasil koefisien  $\alpha$  lebih kecil dari 0,6 atau 60% maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Profil Responden**

Profil responden merupakan karakteristik responden secara demografi yang dilihat dari sisi usia dan jenis kelamin. Adapun proporsi profil responden dapat dilihat dari pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
18 – 21	51	45.5
22 – 25	61	54.5
Jenis Kelamin		
Perempuan	60	53.6
Laki-laki	52	46.4
Fakultas		
Teknik	28	25.0
Hukum	15	13.4
Kedokteran	8	7.1
Pertanian	8	7.1
Ekonomi Dan Bisnis	22	19.6
Ilmu Sosial Dan Politik	24	21.4
Ilmu Keguruan Dan Pendidikan	7	6.3



---

Angkatan		
2019 – 2020	43	38.4
2020 – 2021	15	13.4
2021 – 2022	30	26.8
2022 – 2023	24	21.4

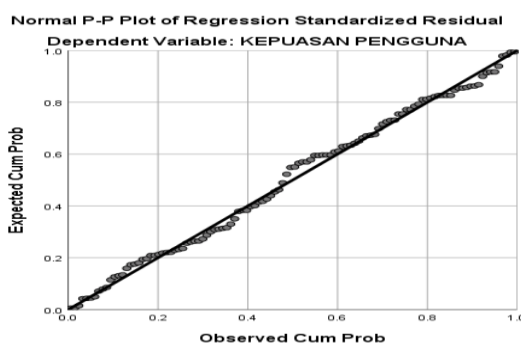
---

Sumber: Data Analisis (2023)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa usia 22-25 tahun banyak yang banyak menggunakan OVO yaitu 54.4 %. Dan perempuan lebih dominan menggunakan OVO yaitu 53.6%. fakultas yang banyak menggunakan OVO yaitu fakultas Teknik sebanyak 25.0 %. Namun angkatan 2019-2020 banyak yang menggunakan OVO yaitu 38.4%.

### ***Pengujian Uji Asumsi Klasik***

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan perhitungan menggunakan bantuan dari program SPSS untuk mencari nilai kemiringan kurva dan nilai kurtosis atau keruncingan kurva. Hasil olah data yang dilakukan dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



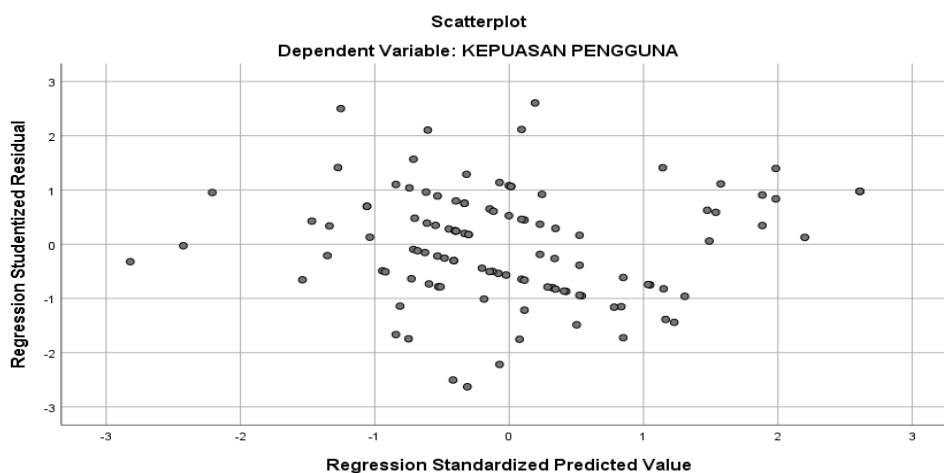
**Gambar 2. Uji Normalitas dengan P-Plot**

Sumber: Data Analisis (2023)

Berdasarkan Gambar 2. menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonal atau menyebar disekitar garis diagonal tersebut, maka dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas dan menunjukkan hasil yang sangat signifikan.

Sementara uji multikolinearitas merupakan salah satu pengujian didalam asumsi klasik yang berguna untuk melihat apakah variabel-variabel independen didalam penelitian memiliki hubungan atau tidak. Uji multikolinearilitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi variabel pengganggu atau redisual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018). Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai varians faktor. Batas dari *tolerance value* di atas 0.10 atau nilai VIF dibawah 10. Jika nilai tolerance >0,10 atau sama dengan nilai VIF<10, berarti terjadi tidak multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Adapun dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut : (1) Jika ada suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika tidak ada suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya hasil oleh data uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Data Analisis (2023)

Pada gambar tersebut dapat diperhatikan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* OVO pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

Uji multikolinieritas merupakan salah satu pengujian di dalam asumsi klasik yang berguna untuk melihat apakah variabel-variabel independen dalam penelitian memiliki hubungan atau tidak. Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan dengan tolerance value atau variance inflation factor (VIF) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, (1) jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka disimpulkan tidak adanya multikolinieritas antara variabel independen dan dependen, (2) jika nilai tolerance < 0,1 dan VIF > 10, maka disimpulkan adanya multikolinieritas antara variabel independen dan dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Persepsi Kemudahan (X <sub>1</sub> )	0,656	1,524
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	0,732	1,366
Keamanan (X <sub>3</sub> )	0,867	1,154

Sumber: Data Analisis (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki VIF < 10 dan nilai tolerance > dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel yang diteliti.

### **Regresi Linear Berganda**

Pengujian menggunakan regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* OVO pada mahasiswa Uiniversitas Malikussaleh. Data diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS dan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4. Nilai t statistik**

Pengaruh Antar Variabel		Nilai t statistik	Nilai Signifikansi
Persepsi Kemudahan	→ Kepuasan pengguna	2,205	0,030
Kepercayaan	→ Kepuasan pengguna	5,613	0,000
Keamanan	→ Kepuasan pengguna	2,164	0,033

Sumber: Data Analisis (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 didapat hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$KP = 0.304 + 0.239 PK + 0.498 KY + 0.140 KA + e$$

Dimana

KP = Kepuasan Pengguna

PK = Persepsi Kemudahan

KY = Kepercayaan

KA = Keamanan

e = Error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = (0.304) hal ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel persepsi kemudahan (X<sub>1</sub>), kepercayaan (X<sub>2</sub>), dan keamanan (X<sub>3</sub>) konstan bernilai (0), maka kepuasan pengguna nilainya (0.304).

2. Koefisien persepsi kemudahan ( $\beta_1$ ) = 0.239 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi kemudahan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pengguna (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.239. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna.
3. koefisien kepercayaan ( $\beta_2$ ) = 0.498 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pengguna (Y) akan mengalami peningkatan sebesar sebesar 0.498. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan terhadap kepuasan pengguna.
4. koefisien keamanan ( $\beta_2$ ) = 0.140 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pengguna (Y) akan mengalami peningkatan sebesar sebesar sebesar 0.140. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keamanan terhadap kepuasan pengguna.

### **Pengujian Hipotesis.**

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang mengatakan bahwa hasil perhitungan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut didapat dari nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2.205 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $df = n - k = (112 - 4 = 108)$ ) sebesar 1.982 pada level 5% dan nilai signifikan 0.030 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meileny (2020) yang mengatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut didapat dari nilai  $t_{hitung}$  yaitu 5.613 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $df = n - k = (112 - 4)$ ) sebesar 1.982 pada level 5% dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah et al., (2020) yang mengatakan bahwa variabel Trust berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang mengatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut didapat dari nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2.164 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $df = n - k = (112 - 4 = 108)$ ) sebesar 1.982 pada level 5% dan nilai signifikan 0.033 lebih besar dari  $\alpha = 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djaja et al., (2022) yang mengatakan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* OVO pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet* OVO. Variabel kepercayaan menjadi variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pengguna *e-wallet* OVO.

Dalam melaksanakan penelitian terdapat beberapa keterbatasan dari penelitian ini yaitu

sebagai berikut: (1) Ruang lingkup penelitian yang relatif kecil hanya fokus pada mahasiswa Universitas Malikussaleh yaitu hanya mengambil dua lokasi dikampus Universitas Malikussaleh yaitu Kampus Unimal Jl. Cot Teungku Nie Reuleut Barat, Kec. Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara, Aceh dan Kampus Unimal Bukit Indah , Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Kabupaten Aceh Utara, Aceh. (2) peneliti juga mengakui bahwa masih kurang dalam menggunakan referensi rujukan dan bahan referensi yang digunakan masih belum lengkap.

Adapun saran kepada pihak perusahaan yang berkontribusi di bidang transaksi khususnya OVO, untuk dapat menginovasi sistem layanan terbaik sesuai dengan persepsi kemudahan bagi para pengguna agar kepercayaan dan keamanan meningkat bagi kepuasan pengguna. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan memperluas cakupan penelitian tidak hanya pada kalangan mahasiswa saja melainkan kepada profesional atau wanita karier. Peneliti lanjutan diharapkan juga dapat menggunakan variabel lain seperti persepsi risiko dan persepsi manfaat sehingga dapat menambah novelti penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Jurnal Studi Manajemen*, 8.
- Bachri, N., Lubis, A. R., & Majid, M. S. A. B. D. (2016). Credibility and Consumer Behavior of Islamic Bank in Indonesia: A Literature Review. *Expert Journal of Marketing*, 4(1), 20–23.
- Bachri, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1).
- Asrianda, A., Asnawi, A., & Naufal, B. (2020). Fuzzy AHP model in influencing the decision to visit a coffee shop. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2), 372-381.
- Bhaskar, PP, & Kumar, DP (2016). Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Internasional Penelitian dan Tinjauan Manajemen*, 6 (12), 1661-1668.

- Candrawati, T., Widiastuti, R., & Muwidha, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Percieved Risk Terhadap Kepuasan Dalam Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi Semester 1 Politeknik Negeri Malang). *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial*, 3(1).
- Diviani, G. M., & Djastuti, I. (2015). Analisis Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Perusahaan Air Minum Kabupaten Jepara) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Dhien, F., Rusydi, A., & Naufal, B. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan World of Mounth Pengguna Jasa Taman Penitipan Anak di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1(1), 85-94.
- Djaja, J., Tongli, B., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 3(1), 35–50.
- Dwinurpitasari, Y. A. (2019). pengaruh kualitas layanan dan produk mobile banking terhadap kepuasan nasabah pada bri syariah kcp ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Erina, Nila. 2021. Pengaruh Kemudahan Akses, Kenyamanan, Dan Keamanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. Skripsi. Ponorogo: Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo.
- Fernando, L. A. G. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna Gopay (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara) (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Ferrinadewi, E., & Djati, S. P. (2004). Upaya mencapai loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(1), 15-26.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.

Iskandar, D. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota). *ProBank*, (2023).

Istiarni, P. R. D. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–13.

Jogiyanto. (2019). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

Kesuma, E., & Shabri, M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel banda Aceh. *Jurnal Manajemen*, 4.

Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; B. Sabran, Trans.; 12th ed.). PTIndeks.

Lovelock, C, dan Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif E7*. Jakarta: Erlangga.

Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82.

Maharani, A. D. ., & Darmastuti, I. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro)*.

Munandar, M., Bachri, N., Chalirafi, C., & Fuadi, F. (2022). What Determines E-Loyalty and E-Trust of Indonesian Muslim Lecturers Using Video Conference? *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(1), 61.

Meileny, F. dan T. I. W. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 1–9.

Noviyanti, A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 4(2), 65-74.

Oktaviani, Z. N. (2011) Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat dan Penggunaan Ebanking pada Bank Bca Cabang Pontianak. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(1).

Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan

- Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *Wireless Information Networks*.
- Rezky, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Dompot Digital OVO Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada Pengguna OVO Di Wilayah Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(1), 101–109.
- Sari, Ika. (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Money Flazz BCA di Bank BCA Syariah Semarang). *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*.
- Suryadharma, dan Budyastuti, T. (2019). *Sistem Informasi Manajemen*. Uwais Inspirasi Indonesia. Jawa Timur.
- Sari, K., Rahmani, N. A. B., & Irham, M. (2023). The Effect of Sales Promotion, Security and Convenience on Gopay E-Wallet Customer Satisfaction Case Study on Gopay Customers In Medan City). *Jurma : Jurnal Program Mahasiswa Kreatif*, 7(1).
- Sabatini, N. S., Soesanto, H., & Sukresna, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Kepercayaan E-Banking Terhadap Reputasi Sistem Dalam Meningkatkan Minat Bertransaksi On Line Ulang (Studi Pada Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kcu Semarang) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Walisongo, I. U., & Prayogo, D. A. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).