

Faktor Penentu Keberlanjutan Penggunaan OVO (Studi pada Pengguna OVO di Kabupaten Batang)

Qurotul Aini^{1*}, Dwi Eko Waluyo², Herry Subagyo³, Linda Ayu Oktoriza⁴
¹⁻⁴Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Korespondensi penulis: qurotul1904@gmail.com *

Abstract. This study aims to explore the various factors influencing the continued use of the OVO application in the Batang Regency area, with a focus on perceived benefits, perceived risks, and the mediating role of trust. OVO, as one of the digital wallets, has evolved into a widely used digital payment platform. A quantitative research method was employed, with data collected through an online questionnaire distributed via Google Forms and completed by 179 OVO users in Batang Regency. The data were analyzed using SmartPLS version 4.0 to assess convergent validity, composite reliability, R-square values, Goodness of Fit, and bootstrapping techniques. The findings reveal that perceived benefits have a positive influence on trust and the continued use of OVO, while perceived risks have a negative impact. Trust plays a significant mediating role by strengthening the influence of perceived benefits and reducing the negative effect of perceived risks on users' intention to continue using OVO.

Keywords: Benefit Perception, OVO, Risk Perception, Trust.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan aplikasi OVO di wilayah Kabupaten Batang, dengan fokus pada persepsi manfaat, persepsi risiko, serta peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. OVO sebagai salah satu dompet digital telah berkembang menjadi platform pembayaran digital yang cukup diminati. Studi ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms yang diisi oleh 179 pengguna OVO di Kabupaten Batang. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, yang digunakan untuk menguji validitas konvergen, reliabilitas komposit, nilai R-square, Goodness of Fit, dan metode bootstrapping. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keberlanjutan penggunaan OVO, sementara persepsi risiko memberikan dampak negatif. Kepercayaan terbukti memainkan peran mediasi yang signifikan, memperkuat pengaruh persepsi manfaat dan mengurangi pengaruh negatif dari persepsi risiko terhadap niat untuk terus menggunakan OVO.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, OVO, Persepsi Risiko, Kepercayaan.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi digital telah mendorong kemunculan fintech yang mempermudah transaksi keuangan, termasuk dompet digital yang kini menjadi bagian dari gaya hidup modern (Diva & Anshori, 2024). Di Indonesia, penggunaan dompet digital meningkat pesat, terutama saat pandemi COVID-19, seiring meningkatnya akses internet dan preferensi pembayaran non-tunai (Ahdiat, 2023). Salah satunya adalah OVO, yang menjadi pemimpin pasar dengan total transaksi sebesar 38,2%. (Annur, 2021).

Tabel 1. Data Pengguna OVO tahun 2020

Nama Data	Nilai Pangsa pasar (%)
OVO	38,2
Shopee Pay	15,6
Link Aja	13,9
Gopay	13,2
Dana	12,2
Lainnya	6,9

Sumber: Katadata.co.id

OVO diluncurkan oleh Lippo Group pada 2017. Sempat memimpin pasar pada tahun 2020, namun jumlah penggunanya menurun drastis pada tahun 2021, Meski demikian, OVO masih digunakan oleh lebih dari 110 juta orang di Indonesia hingga 2025, menjadikannya salah satu dompet digital terpopuler (Reza Pahlevi, 2022). Dengan perkembangan yang pesat, ada tantangan terutama terkait keamanan dan faktor yang mempengaruhi penggunaannya. Faktor utama yang memengaruhi penggunaan OVO adalah persepsi manfaat dan persepsi risiko. Persepsi manfaat mencakup efisiensi dan kemudahan transaksi (Herdioko & Ni Kadek, 2023). Sementara persepsi risiko berkaitan dengan kekhawatiran terhadap potensi kerugian dan pelanggaran data (Mustofa & Kurniawati, 2024). Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan penggunaan layanan ini.

Tabel 2. Data Pengguna OVO tahun 2020

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)
2020	115
2021	20,8
2022	20,8

Sumber: Katadata.co.id

Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan bagi pengelola OVO untuk meningkatkan kepercayaan melalui pengelolaan persepsi manfaat dan persepsi risiko. Temuan oleh Sasongko et. al. (2021) dan Ardana (2023) mengindikasikan bahwa persepsi manfaat memengaruhi penggunaan dompet digital. Sementara itu, persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat penggunaan OVO (Saadah & Setiawan, 2024; Prawira et al. 2024). Penelitian ini penting untuk mendalami faktor-faktor tersebut, khususnya di wilayah yang belum banyak diteliti seperti Kabupaten Batang.

2. KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi (Farid & Laksmi, 2023). Model ini banyak digunakan dalam studi terkait adopsi teknologi karena didukung oleh bukti empiris (Padmawidjaja et al. 2020). Dalam TAM, disebutkan bahwa seseorang cenderung menerima dan menggunakan suatu sistem jika sistem tersebut memberikan manfaat (Hantono, Tjong & Jony 2023).

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1980 (Yusri, 2020). Teori ini menjelaskan bahwa niat individu dalam menggunakan teknologi informasi dipengaruhi oleh tekad atau keinginan pribadi (Farid & Laksmi, 2023). TPB menekankan tiga faktor utama yang

membentuk niat berperilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku (Dirmanto,2020).

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan OVO memberikan keuntungan ekonomi dalam transaksi (Manupassa et al. 2025). Dalam model TAM, persepsi ini berperan penting dalam penerimaan teknologi (Davis, 1989 dalam Wakhida & Sanaji, 2020). Pengguna cenderung menggunakan teknologi jika dianggap bermanfaat (Meyrilliana & Samsir, 2020). Menurut Saadah & Setiawan (2024), persepsi manfaat diukur melalui tiga indikator, yaitu: manfaat ekonomi seperti peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya; kenyamanan, yang merujuk pada kemudahan dalam menggunakan layanan; serta kecepatan transaksi, yakni kemungkinan proses transaksi berlangsung cepat dan menghemat waktu.

Persepsi resiko merupakan pandangan mengenai ketidakpastian dan potensi dampak negatif dari penggunaan teknologi (Parmariza, 2019). Bauer (1960) dalam Hidayatulah et al. (2023) menjelaskan bahwa persepsi risiko mencakup kemungkinan kerugian selama penggunaan teknologi. Dalam konteks OVO, persepsi ini berkaitan dengan pelanggaran data, ketidakstabilan sistem, dan kesalahan transaksi. Menurut Saadah & Setiawan (2024), persepsi risiko diukur melalui empat indikator, yaitu: risiko finansial seperti penipuan atau kehilangan dana; risiko hukum yang berkaitan dengan ketidakpastian regulasi; risiko keamanan seperti peretasan atau penyalahgunaan data; serta risiko operasional yang meliputi kerusakan server atau downtime.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam penggunaan OVO, karena mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kemudahan layanan (Setyawati, 2020; Zulfiah & Akbar, 2022). Kepercayaan terbentuk dari harapan bahwa layanan dapat memenuhi komitmennya, sehingga pengguna terdorong untuk terus menggunakan OVO (Halim & Santoso, 2024). Menurut Oktaviani, Putri, & Handayani (2022), kepercayaan diukur melalui tiga indikator, yaitu: keandalan sistem, yakni kemampuan sistem untuk beroperasi secara stabil; privasi, yaitu perlindungan data; serta keamanan transaksi, yaitu perlindungan dari penipuan dan kebocoran data.

Niat Penggunaan OVO

Niat penggunaan OVO adalah keinginan pengguna untuk terus menggunakan OVO setelah penggunaan awal (Bhattacharjee, 2001 dalam Ariel & Iriyanty, 2023). Latifah (2023) menyatakan niat ini muncul ketika pengguna merasa sistem bermanfaat. Menurut Latifah (2023), terdapat tiga indikator utama dari niat keberlanjutan, yaitu: niat penggunaan yang mencerminkan keinginan untuk terus memanfaatkan OVO di masa mendatang; frekuensi penggunaan, yaitu keinginan untuk meningkatkan intensitas penggunaan dalam kehidupan sehari-hari sebagai tanda tingginya tingkat adopsi; serta niat merekomendasikan, yaitu kecenderungan pengguna untuk menyarankan penggunaan OVO kepada orang lain.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat penggunaan OVO

Persepsi manfaat tinggi meningkatkan kepercayaan pengguna yang mendorong keberlanjutan penggunaan OVO. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari layanan, cenderung memiliki persepsi positif yang memperkuat niat penggunaan OVO. Dalam Theory of Planned Behaviour (TPB), persepsi manfaat berperan penting dalam menentukan intensi penggunaan. Temuan oleh Padmawidjaja et al. (2020) dan Sari, Habibi & Putri (2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO.

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan OVO

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan OVO

Tingginya persepsi risiko, khususnya terkait keamanan dan privasi dapat mengurangi niat pengguna untuk terus menggunakan OVO. Ketika pengguna merasa terancam, keberlanjutan penggunaan layanan menjadi terhambat. Temuan dari Darista (2020), Padmawidjaja et al. (2020), serta Kusumawati, Hartono, & Kustiyah (2020) mengonfirmasi bahwa persepsi risiko berdampak negatif secara signifikan terhadap niat penggunaan OVO.

H2: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan OVO

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan

Persepsi manfaat berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap OVO. Ketika pengguna merasakan manfaat, mereka cenderung lebih percaya terhadap kinerjanya. Dalam model TPB, persepsi manfaat adalah faktor yang membentuk keyakinan bahwa teknologi akan memenuhi harapan penggunanya. Penelitian Meyrilliana et al. (2020) dan Ellysabeth & Harris (2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berdampak positif terhadap kepercayaan pengguna.

H3: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna OVO

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan

Persepsi risiko tinggi dapat menurunkan kepercayaan terhadap OVO, terutama jika mereka merasa ada ancaman terhadap keamanan data dan privasi. Semakin besar risiko yang dirasakan, semakin rendah keyakinan pengguna terhadap layanan. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan merupakan bentuk keyakinan yang memengaruhi niat dan perilaku, sementara persepsi risiko berperan sebagai hambatan dalam membentuk keyakinan tersebut. Temuan dari Kusumawati, Hartono, dan Kustiyah (2020), serta Ahmad, Aliya, & Fauzan (2025), mendukung bahwa persepsi risiko berdampak negatif terhadap tingkat kepercayaan pengguna terhadap OVO.

H4: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna OVO

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan OVO

Kepercayaan pengguna menjadi faktor utama yang mendorong niat untuk menggunakan OVO. Semakin besar tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula kemungkinan pengguna akan terus memanfaatkan layanan tersebut. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan termasuk dalam keyakinan perilaku yang memengaruhi sikap dan norma subjektif, yang pada akhirnya membentuk niat. Penelitian oleh Octavian et al. (2022) serta Zulfiah & Akbar (2022) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan OVO.

H5: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna OVO

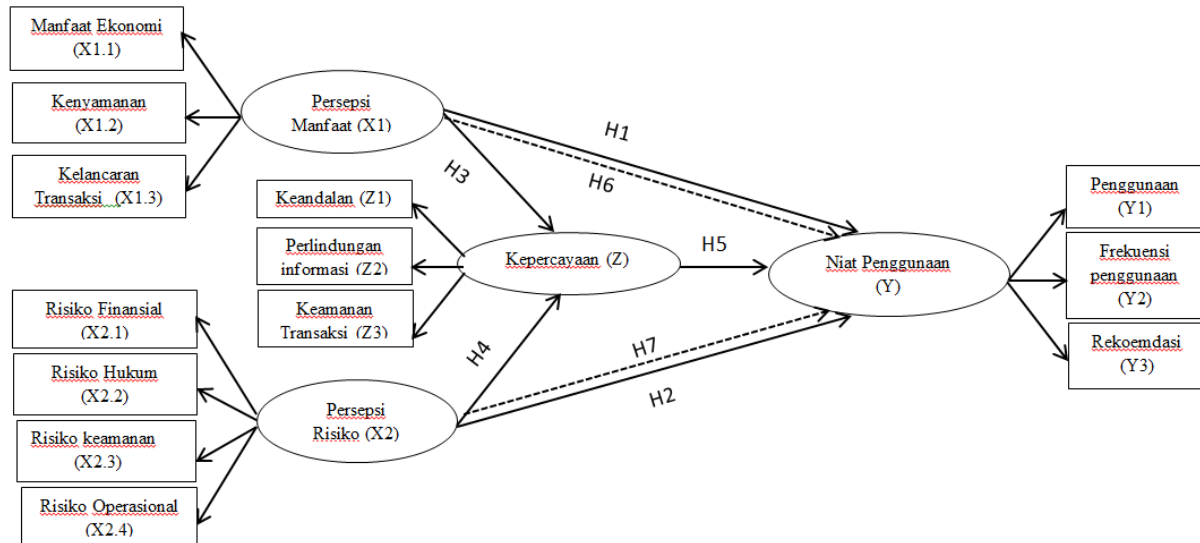
Pengaruh Kepercayaan sebagai mediasi

Kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara persepsi manfaat, persepsi risiko, dan niat penggunaan OVO. Ketika persepsi manfaat tinggi, kepercayaan meningkat dan mendorong niat penggunaan. Sebaliknya, persepsi risiko tinggi dapat menurunkan kepercayaan dan melemahkan niat penggunaan. Penelitian oleh Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi dampak negatif risiko terhadap keputusan penggunaan, sejalan dengan temuan Saqib (2019) yang menegaskan peran mediasi kepercayaan antara persepsi manfaat, risiko, dan niat penggunaan.

H6: Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan melalui kepercayaan.

H7: Persepsi Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat penggunaan melalui kepercayaan.

Model Kerangka



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Forms. Responden berjumlah 177 orang, yang terdiri dari pengguna aktif OVO di Kabupaten Batang. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu, yakni pengguna aktif OVO usia 17–30 tahun, berdomisili di Kabupaten Batang, dan telah bertransaksi menggunakan OVO dalam enam bulan terakhir. Kriteria ini dipilih agar data yang diperoleh relevan dan mencerminkan pengalaman pengguna di usia produktif. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji convergent validity, composite reliability, R-square, Goodness of Fit serta uji bootstrapping untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

a. Convergent Validity

Convergent Validity diuji melalui nilai loading factor, di mana setiap indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai di atas 0,700. Rincian hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Convergent Validity

Konstruk	Loading Factor	Validitas
X1.1	0.893	Valid
X1.2	0.847	Valid
X1.3	0.837	Valid
X2.1	0.769	Valid
X2.2	0.872	Valid
X2.3	0.945	Valid
X2.4	0.708	Valid
Y1	0.854	Valid
Y2	0.787	Valid
Y3	0.783	Valid
Z1	0.821	Valid
Z2	0.884	Valid
Z3	0.837	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai loading factor pada keempat konstruk telah valid karena memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi dari batas 0.700.

b. Composite Reliability

Reliabilitas diuji melalui nilai Composite Reliability (CR), dengan kriteria reliabel jika nilai $CR > 0,700$. hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability	Reliabilitas
Persepsi manfaat	0.894	Reliabel
Persepsi Resiko	0.896	Reliabel
Kepercayaan	0.885	Reliabel
Niat Penggunaan	0.850	Reliabel

Data menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi nilai composite reliability, yang artinya seluruh konstruk tersebut dapat dinyatakan valid.

Inner Model

a. R square

Evaluasi dilihat dari nilai R-Square. Semakin besar nilai R-Square, semakin kuat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari evaluasi ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. R square

Pengaruh	R square
Persepsi manfaat dan risiko terhadap kepercayaan	0.201
Persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan terhadap niat penggunaan	0.335

- a) Nilai koefisien R-Square sebesar 0,201 menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan persepsi risiko hanya mampu menjelaskan 20,1% variasi kepercayaan, sementara 79,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

- b) Nilai koefisien R-Square sebesar 0,335 menjelaskan bahwa persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepercayaan hanya mampu menjelaskan 33,5% variasi niat penggunaan, sementara 66,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Goodness of fit

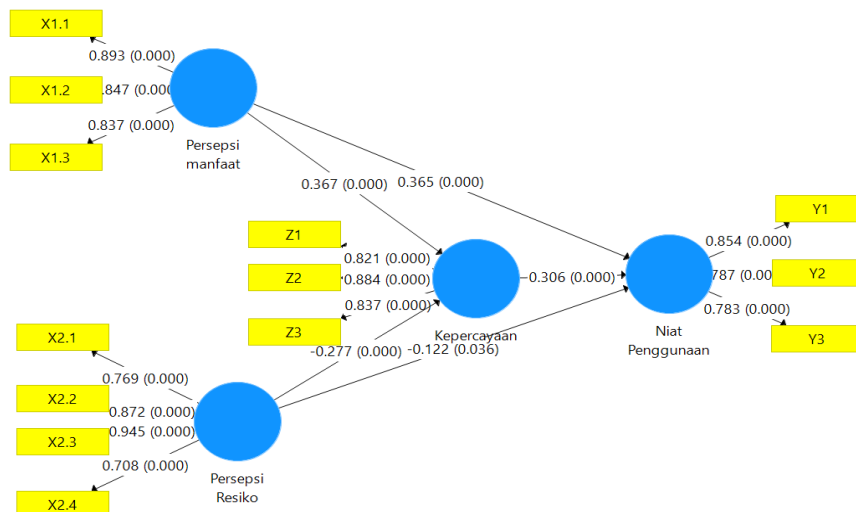
Uji goodness of fit diukur melalui nilai SRMR. di mana model dianggap sesuai jika $SRMR < 0,10$ dan dianggap *perfect fit* jika $SRMR < 0,08$.

Tabel 6. Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.09	0.09

Berdasarkan tabel, model dianggap telah sesuai (fit) meskipun tidak dianggap perfect fit, karena nilai SRMR kurang dari 0,1.

Path analysis – bootstrapping



Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian

Berikut adalah tabel hasil estimasi model dalam penelitian ini:

Tabel 7 hasil estimasi model

Pengaruh	Path Coefficient	P-Values	Keterangan
Kepercayaan → Niat Penggunaan	0.306	0.000	Berpengaruh
Persepsi manfaat → Kepercayaan	0.367	0.000	Berpengaruh
Persepsi manfaat → Niat Penggunaan	0.365	0.000	Berpengaruh
Persepsi Risiko → Kepercayaan	-0.277	0.000	Berpengaruh
Persepsi Risiko → Niat Penggunaan	-0.122	0.036	Berpengaruh
Persepsi manfaat → Kepercayaan → Niat Penggunaan	0.112	0.007	Berpengaruh
Persepsi Risiko → Kepercayaan → Niat Penggunaan	-0.085	0.003	Berpengaruh

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dengan nilai loading factor tertinggi memberikan kontribusi terbesar. Manfaat ekonomi menjadi indikator utama dalam persepsi manfaat, sementara risiko keamanan paling dominan dalam persepsi risiko. Pada kepercayaan, Keandalan teknologi menjadi indikator dominan dalam membentuk kepercayaan dan frekuensi penggunaan menjadi indikator dominan, yang mencerminkan bahwa intensitas penggunaan menggambarkan keinginan pengguna untuk terus memanfaatkan OVO.

1. Persepsi Manfaat terhadap Niat penggunaan OVO

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi terhadap manfaat berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap niat penggunaan OVO, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini konsisten dengan studi oleh Meyrilliana et al. (2020), yang menyebutkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula intensi mereka untuk terus menggunakan layanan OVO. Koefisien path sebesar 0.365 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi manfaat akan meningkatkan niat penggunaan sebesar 0.365. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat seperti efisiensi dan kemudahan sangat berpengaruh terhadap niat penggunaan jangka panjang.

2. Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan OVO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat penggunaan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value $0.036 < 0.05$. Hasil ini konsisten dengan penelitian Darista & Mujilan (2021), yang menemukan bahwa persepsi risiko menurunkan intensi penggunaan aplikasi digital. Koefisien path sebesar -0.122 menunjukkan bahwa persepsi risiko berdampak negatif terhadap niat penggunaan. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit risiko menurunkan niat penggunaan sebesar 0.122. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah niat penggunaan OVO.

3. Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat berpengaruh positif, langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value $0.000 < 0.05$. Hasil ini konsisten dengan studi Agustino (2021), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap layanan digital. Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat, maka kepercayaan cenderung meningkat secara signifikan. Koefisien path sebesar 0.367 menunjukkan bahwa persepsi manfaat berkontribusi kuat terhadap peningkatan kepercayaan. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap

peningkatan satu unit persepsi manfaat akan mendorong peningkatan 0.122 dalam niat penggunaan OVO.

4. Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa persepsi terhadap risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini konsisten dengan studi Wulandari & Septiani (2024), yang menyatakan bahwa persepsi risiko tinggi dapat menurunkan kepercayaan terhadap layanan digital. Koefisien path sebesar -0.277 menunjukkan adanya pengaruh negatif yang cukup kuat. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit persepsi risiko akan menurunkan kepercayaan sebesar 0.277.

5. Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan OVO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat penggunaan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value $0.000 < 0.05$. Hasil ini konsisten dengan penelitian Zuhro (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan memengaruhi niat penggunaan OVO karena adanya persepsi keamanan dan kenyamanan. Koefisien path sebesar 0.306 menandakan pengaruh positif yang cukup kuat. Nilai ini mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit kepercayaan akan meningkatkan niat penggunaan sebesar 0.306.

6. Persepsi Manfaat terhadap Niat Penggunaan OVO melalui Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi terhadap manfaat berdampak positif signifikan terhadap niat penggunaan secara tidak langsung melalui kepercayaan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value $0.007 < 0.05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Rosa (2023) yang menunjukkan peran penting kepercayaan sebagai mediator. Koefisien path sebesar 0.112 menunjukkan pengaruh tidak langsung antara persepsi manfaat terhadap niat penggunaan melalui kepercayaan cukup kuat.

7. Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan OVO melalui Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi terhadap risiko berdampak negatif signifikan terhadap niat penggunaan secara tidak langsung melalui kepercayaan, sebagaimana ditunjukkan oleh p-value $0.003 < 0.05$. Ketika pengguna merasa adanya potensi risiko, tingkat kepercayaan akan menurun. Penurunan kepercayaan ini berdampak pada menurunnya keinginan untuk terus menggunakan layanan, sebagaimana didukung oleh Ayu & Upadianti (2020) (Ayu & Upadianti, 2020). Koefisien path sebesar -0.085 menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap niat penggunaan melalui kepercayaan bersifat negatif. Nilai ini

mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit persepsi risiko menurunkan kepercayaan, yang akan menyebabkan penurunan niat penggunaan sebesar 0.085.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan keberlanjutan penggunaan OVO. Selain itu, kepercayaan terbukti Kepercayaan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh positif persepsi manfaat dan memperlemah dampak negatif persepsi risiko terhadap niat penggunaan. Model penelitian dinyatakan valid dan reliabel, meskipun nilai R-square terbatas, menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang juga memengaruhi niat penggunaan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan studi berikutnya: Melihat keterbatasan nilai R-square yang diperoleh, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan dan pengaruh sosial guna meningkatkan akurasi model dalam menjelaskan penggunaan layanan. Agar hasil penelitian lebih mendalam dan relevan, penelitian selanjutnya dapat melakukan segmentasi berdasarkan demografi dan pengalaman pengguna, seperti usia, gender, pendidikan, dan lama penggunaan, untuk memahami perbedaan persepsi dan perilaku antar kelompok.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). *Survei pengguna dompet digital: Gopay dan OVO bersaing ketat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6dbd888ba54ceb6/survei-pengguna-dompet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- Annur, C. M. (2021). *Survei OVO rajai pangsa pasar e-wallet Indonesia pada 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/be50f928a82031a/survei-ovo-rajai-pangsa-pasar-e-wallet-indonesia-pada-2020>
- Ariel, J., & Iriyanti, I. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan e-wallet. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 46(2), 113–130.
- Ayu, I., & Upadianti, A. (2018). Niat menggunakan Mandiri mobile banking di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(5), 2621–2651.

- Dirmanto. (2020). *Implementasi theory planned behavior terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung G Hotel Syariah Lampung* [Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya].
- Diva, M., & Anshori, M. I. (2024). Penggunaan e-wallet sebagai inovasi transaksi digital: Literatur review. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(6), 1991–2002.
- Farid, M., & Laksmi, A. C. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko terhadap minat menggunakan dompet elektronik. *Jurnal UII*, 5, 441–449. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art50>
- Halim, V. C., & Santoso, T. I. (2024). Pengaruh trust dan perceived security terhadap niat penggunaan e-wallet pada generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(4), 3531–3540.
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Pengaruh technology acceptance model terhadap intention to use dengan kinerja sebagai variabel moderasi dalam menggunakan sistem informasi akuntansi. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- Hardioko, J., & Damayanti, N. K. D. (2023). Analisis motivasi penggunaan dompet digital OVO pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus*, 35(1), 133–153. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i1.6915>
- Manupassa, D. F., Lopian, S. L. H. V. J., Gunawan, E. M., & Lopian, S. L. H. V. J. (2025). The effect of perceived benefits, perceived ease of use and e-trust on cinema ticket repurchase decisions for TIX ID application users in Manado City. *Jurnal EMBA*, 13(1), 134–145.
- Meyrilliana, & Samsir, A. K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi OVO pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 151–170.
- Mustofa, F. J., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi Dana. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 856–868.
- Padmawidjaja, L., Sutrisno, T. F. C. W., & Setiani, N. (2020). Student preference towards OVO as a cashless payment facility (Study at students of Faculty of Business in Surabaya City). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 548–554. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.15>
- Pahlevi, R. (2022). *Proyeksi nilai transaksi e-wallet di Indonesia (2021–2025)*. Katadata.co.id.
- Parmariza, Y., & Juniarti, S. (2017). Isi artikel 546718407013. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–12.
- Prawira, F. R., Prakoso, N. T., Handayani, P. W., & Harahap, N. C. (2024). The influence of information security factors on the continuance use of electronic wallet. *Procedia Computer Science*, 234, 1467–1475. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.147>

- Saadah, K., & Setiawan, D. (2024). Determinants of fintech adoption: Evidence from SMEs in Indonesia. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 55–65. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-11-2022-0076>
- Setyawati, I. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap niat penggunaan berkelanjutan dompet digital pada pengguna di Jakarta. [Tidak diterbitkan].
- Wakhida, U. I., & Sanaji. (2020). Peran perceived usefulness dan perceived risk sebagai variabel mediasi pada pengaruh perceived ease of use dan e-WOM negatif terhadap niat pembelian para pengguna aplikasi layanan kesehatan Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158–1174. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1158-1174>
- Yusri, A. Z., & Diyan. (2020). Tinjauan pustaka teori perilaku terencana. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zulfiah, O., & Akbar, M. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis Terapan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 412–423.