

DETERMINAN MINAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL (STUDI PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO)

Estiningsih¹⁾

¹⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma
Email : estiningsih@staff.gunadarma.ac.id

Didik Perdana²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma
Email : Didikperdana15@gmail.com

Sundari³⁾

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma
Email : sundari@staff.gunadarma.ac.id

Elvia Fardiana⁴⁾

⁴⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma
Email : via@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

The COVID-19 pandemic has brought changes in people's economic behavior. During the pandemic, changes in people's economic behavior include the way people make transactions, namely from cash transactions to cashless transactions. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of financial literacy, convenience and consumer behavior on interest in using the OVO digital wallet. The data used in this study are primary data. The research sample was 120 respondents, with accidental sampling technique. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that financial literacy, convenience and consumer behavior affect the interest in using the OVO digital wallet.

Keywords : *Financial Literacy, Convenience, Consumer Behavior, Interest in Using*

A. PENDAHULUAN

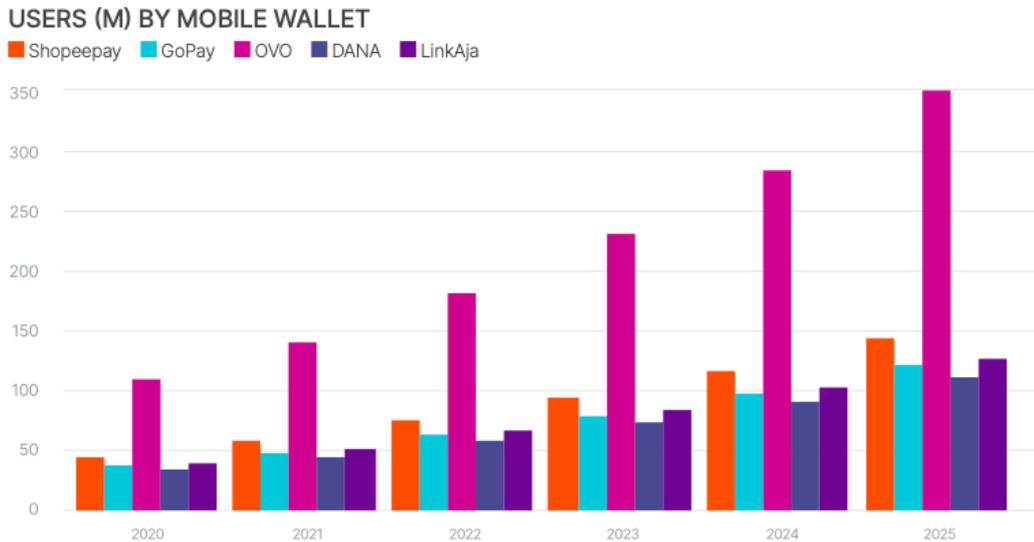
Pada pertengahan tahun 2021, terjadi lonjakan Covid-19. Melonjaknya kasus Covid-19 mengakibatkan pemerintah kembali memberlakukan kebijakan pembatasan sosial yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat. Kebijakan tersebut resmi diberlakukan mulai tanggal 3 Juli 2021. Pemberlakuan kebijakan tersebut berakibat pada aktivitas masyarakat yang kembali bekerja dari rumah (WFH), belajar dari rumah atau pembelajaran jarak jauh (PJJ), aktivitas esensial seperti bank, pasar, mall atau pusat perbelanjaan dapat beroperasi secara terbatas.

Kebijakan pembatasan sosial tersebut menyebabkan masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah. Kondisi ini berpotensi bagi peningkatan penggunaan dompet digital maupun uang elektronik. Penggunaan dompet digital dapat membantu masyarakat dalam aktivitas ekonomi, masyarakat dapat dengan cepat, tepat dan aman dalam bertransaksi. Kecenderungan peningkatan penggunaan dompet digital sudah terjadi dalam beberapa tahun ini. Berdasarkan survey Neurosensum dalam liputan6.com (2021) penggunaan metode pembayaran dengan dompet digital pada periode 3-5 tahun lalu berkisar 10 persen, sementara, 1-3 tahun ini tercatat sekitar 45 persen.

Berdasarkan data Xendit, dompet digital (e-wallet) menjadi platform pembayaran digital terpopuler pada tahun 2021. Dari 150 juta lebih transaksi digital yang diproses Xendit, 43 persen transaksi keuangan menggunakan e-wallet. Jumlah itu meningkat dari 24 persen di tahun 2020 (tempo.data.com, 2021). Peningkatan penggunaan dompet elektronik diikuti dengan semakin banyaknya pilihan dompet elektronik, sehingga masyarakat dapat memilih dan memiliki dompet elektronik yang sesuai dengan kebutuhan.

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

Gambar 1. Jumlah Pengguna dan Proyeksi Pengguna E-Wallet



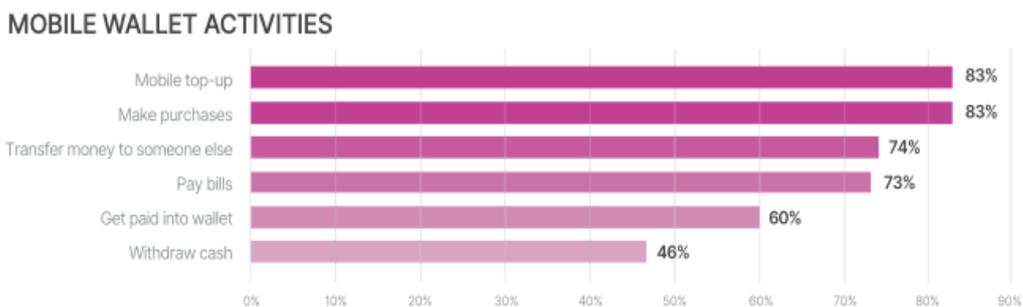
Sumber : dailysocial.id (2021)

Pada Gambar 1 menunjukkan sampai dengan tahun 2021 jumlah pengguna dompet elektronik cenderung mengalami kenaikan, selain itu proyeksi tahun 2022 sampai dengan 2025 diperkirakan tren dompet elektronik masih meningkat.

Pengguna dompet elektronik perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan dompet elektronik. Beberapa kelebihan dompet elektronik antara lain: transaksi lebih cepat, dapat terhindar dari uang palsu, transaksi aman, dapat digunakan kapan saja, ada riwayat transaksi, banyak promo. Namun dompet elektronik juga harus digunakan dengan bijak karena ada biaya transaksi, bisa mendorong impulsif buying, saldo tidak bisa dicairkan. Melihat kelebihan dan kelemahan tersebut seorang pengguna perlu memiliki pemahaman tentang dompet elektronik.

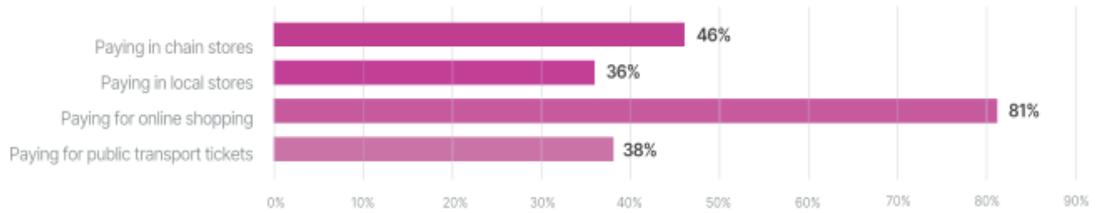
Menurut survey Buku dalam dailysocial.id (2021) terhadap 1035 responden untuk mengetahui lanskap perilaku penggunaan mobile wallet di Indonesia. Hasilnya, rata-rata konsumen Indonesia menggunakan sebanyak 3,2 mobile wallet untuk memaksimalkan keuntungan setiap layanan. Ada lima alasan terbesar konsumen Indonesia menggunakan mobile wallet antara lain pembayaran digital (73%), cashback/diskon dari mobile wallet (69%), ingin mencoba (61%), cashback/diskon dari merchant tertentu (57%), dan karena ingin berhenti menggunakan uang tunai (53%). Statistik penggunaan dompet elektronik di Indonesia seperti pada Gambar 2 di bawah ini :

Gambar 2. Aktivitas Penggunaan E-Wallet di Indonesia



1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

WHERE MOBILE WALLETS ARE USED



Sumber: dailysocial.id (2021)

Pada Gambar 2 menunjukkan aktivitas penggunaan dompet digital oleh konsumen Indonesia untuk top up, pembayaran, tagihan, transfer dan riset menemukan 81% responden di Indonesia banyak menggunakan mobile wallet untuk belanja online.

Gambar 3. Dompot Digital Terpopuler Tahun 2021



Sumber: Kadence International (2021)

Pada Gambar 3 menunjukkan 31 % rpsnden menggunakan OVO untuk keperluan transaksi online maupun offline. OVO menjadi dompet digital peringkat pertama dalam kategori kesadaran merek dengan indeks 96% Kadence International (2021), selain itu OVO berhasil meningkatkan transaksi merchant online hingga 76% pada semester pertama di tahun 2021 dan hasil studi CORE Indonesia juga menunjukkan bahwa UMKM terbantu oleh ekosistem yang dimiliki OVO dengan porsi hingga 82% (antaranews.com, 2021).

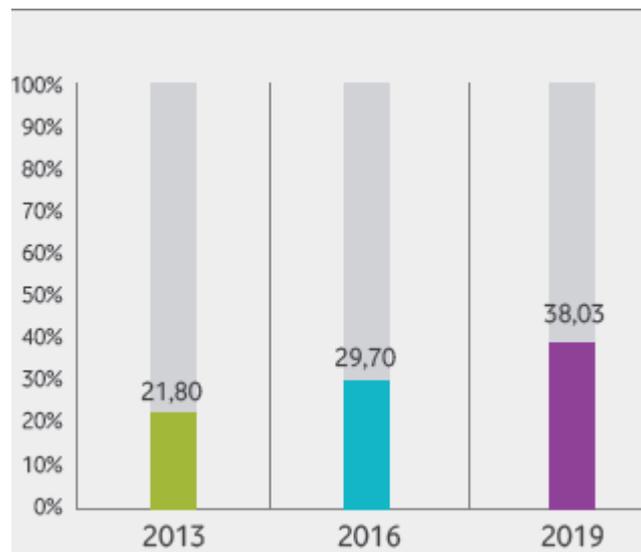
Keragaman produk dan layanan pada dompet digital menunjukkan perkembangan sektor jasa keuangan. Tren terkini di bidang sektor dan jasa keuangan semakin menegaskan pentingnya literasi keuangan karena kurangnya pengetahuan keuangan akan mengarahkan pada pilihan dan keputusan keuangan yang buruk yang pada akhirnya dapat mengakibatkan konsekuensi keuangan dan kondisi perekonomian yang tidak diinginkan (Refera, et al, 2016 dalam OJK, 2021). Menurut Miler et al (2009) dalam OJK (2021) literasi keuangan menanamkan pengetahuan dan ketrampilan yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan, sedangkan Shankari, et al (2014) dalam OJK (2021) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan masyarakat yang tinggi dapat mendorong persaingan antar Pelaku Usaha Jasa Keuangan untuk lebih berinovasi dan

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

meningkatkan efisiensi produk dan layanan jasa keuangan. Tingkat literasi keuangan yang baik dapat mendorong konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan produk dan layanan jasa keuangan serta semakin peduli terhadap ketentuan perlindungan konsumen di sektor jasa keuangan (Masok, 2011).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan tahun 2019, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan seperti pada Gambar 4.

Gambar 4. Indeks Literasi keuangan Tahun 2013 – 2019



Sumber : OJK (2021)

Secara umum, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 indeks literasi keuangan sebesar 38,03%, artinya dari 100 penduduk terdapat 38 penduduk yang well literate. Well literate merupakan kondisi dimana seseorang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan layanan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan, sikap, dan perilaku yang benar dalam menggunakan produk dan layanan jasa keuangan (OJK, 2021). Kebutuhan manusia yang semakin bertambah, maka semakin berkembang juga pengetahuan tentang keuangan, karena itu literasi keuangan berperan sangat penting bagi individu atau masyarakat agar kesulitan ekonomi dapat dihindarkan (Dewi, 2018).

Seiring dengan peningkatan indeks literasi keuangan, masyarakat Indonesia juga mengalami peningkatan indeks literasi digital. Indeks Literasi Digital Indonesia 2021 mencapai 3.49 dari skala 1-5, atau naik dari pencapaian tahun 2020 yaitu sebesar 3.46. Pengukuran indeks literasi digital ini selain untuk mengetahui status literasi digital di Indonesia juga untuk memastikan upaya peningkatan literasi digital masyarakat makin tepat sasaran (indonesia.go.id, 2021).

Meningkatnya aktivitas penggunaan dompet digital (dailysocial.id (2021) sejalan dengan peningkatan literasi keuangan dan literasi digital merupakan pertanda positif bagi masyarakat maupun industri jasa keuangan. Peningkatan literasi keuangan dapat mencerminkan peningkatan pengetahuan tentang keuangan, sehingga perkembangan pada industri jasa keuangan seperti dompet digital bisa dipahami oleh masyarakat. Pada Meliza (2019) menunjukkan literasi keuangan berpengaruh pada minat menggunakan e-wallet

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

Keinginan manusia untuk menggunakan sebuah produk merupakan bentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat ditunjukkan dalam proses mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi. Pandemi Covid-19 memberikan peningkatan penggunaan dompet digital. Menurut penelitian Aulia dan Susanti (2020), penggunaan transaksi elektronik dinilai yang paling sesuai dan efisien pada situasi pandemi Era digital sudah berkembang pesat dalam masyarakat yang sudah beradaptasi menjadi adaptive shopper di dalam cashless society yang mengembangkan budaya normal baru yaitu transaksi pembayaran elektronik melalui dompet digital (Aulia dan Susanti 2020). Pada penelitian lainnya sikap, norma subjektif, kendali perilaku, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi untuk menggunakan uang elektronik.(Ferinaldy, Muslikh, Huda, 2019)

Teknologi diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya. Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Intensitas serta interaksi di antara pemakai dengan sistem juga bisa menampakkan kemudahan. Persepsi kemudahan membuktikan seberapa besar seorang pemakai teknologi aplikasi online berasumsi bahwa teknologi itu tidak banyak membutuhkan usaha yang sulit (Davis, 1989 dalam Jogiyanto, 2007).

Perkembangan industri keuangan digital diharapkan dapat mempercepat pemulihan ekonomi nasional, namun perkembangan pada industri keuangan perlu diikuti dengan peningkatan literasi keuangan masyarakat, perubahan perilaku konsumen yang semakin bijak bertransaksi serta didukung teknologi yang mudah dipergunakan oleh semua kalangan masyarakat.

B. KAJIAN LITERATUR

1. *Financial Technology*

Financial Technology (fintech) merujuk pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi dalam keuangan (Arner, 2015). Menurut Aaron (2017) *fintech* adalah aplikasi teknologi digital untuk masalah-masalah intermediasi keuangan dan juga dapat diartikan sebagai penerapan TI di bidang keuangan, inovasi keuangan dan digital, maupun startup (industri keuangan selain Bank atau layanan jasa keuangan). Dompot digital merupakan salah satu bentuk *financial technology*. Menurut Gunawan (2019) dompet digital atau *e-wallet* adalah sebuah cara pembayaran untuk yang memerlukan perangkat elektronik dengan memindai kode dan diperlukan alat khusus untuk mengakses kode tersebut.

Pembayaran elektronik adalah sistem pembayaran yang mendukung pada e-commerce dan memberi keuntungan pada transaksi bisnis dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan, peningkatan proses cash management, hemat waktu dan efisien serta dapat dilakukan dimana saja dengan berbagai media tanpa batas. Layanan pembayaran elektronik dapat meningkatkan pengalaman bagi pelanggan yang membutuhkan pembayaran yang efisien dalam hal kecepatan, kenyamanan dan aksesibilitas multi-saluran (Sari dan Novianto, 2020).

2. Literasi Keuangan

Menurut adhprata (2017) Literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang keuangan yang harus diketahui oleh masyarakat yang tidak hanya didapatkan melalui pendidikan tetapi juga bisa didapatkan melalui hal lain. *Well literate* adalah seseorang yang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga, produk dan layanan jasa keuangan, serta keterampilan dalam mengetahui fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban dari produk dan layanan jasa keuangan tersebut (OJK, 2017).

Pada penelitian Adhelia dan Hendratno (2020) menunjukkan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik, Hasil penelitian Sheila, Lestary, Kholis (2021) literasi keuangan berpengaruh pada minat menggunakan e-money

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

di kalangan mahasiswa, Pada penelitian lainnya Herlinawati dan Krisnawati (2021) literasi keuangan berpengaruh pada keputusan menggunakan *e-wallet*, sedangkan hasil penelitian Giriani dan Susanti (2018) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu literasi keuangan tidak berpengaruh pada minat menggunakan *e-money*.

3. **Kemudahan**

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Menurut Adiputra (2016) kemudahan adalah suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan dalam menggunakan informasi teknologi yang dapat memfasilitasi bahwa bertransaksi menggunakan dompet elektronik akan bebas dari usaha. Hasil penelitian Giriani dan Susanti (2018), Pratama dan Suputra (2019) menunjukkan kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* dan menurut Yanto, Baskoro dan Fitriani (2020) kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*. Pada penelitian lain, persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-money* di kalangan milenial di Jakarta (Indrawana, Livingstone, Kartonoc, Sundjaja, 2021).

4. **Perilaku Konsumen**

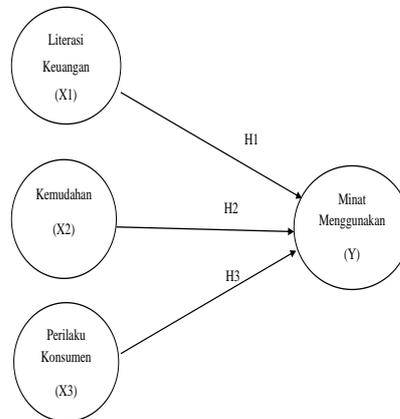
Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012). Menurut Peter dan Olson (2014) perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dimana perilaku konsumen didasari dengan berbagai hal baik dari dalam maupun dari luar individu. Menurut Ferinaldy, Muslikh, Huda (2019) kendali perilaku berpengaruh terhadap intensi menggunakan uang elektronik dan hasil penelitian Firdauzi (2016) perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik.

5. **Minat**

Minat merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 2003). Menurut Slameto (2003) minat sebagai rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada perasaan tertekan, pendapat yang lain yaitu minat merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada diluar pada dirinya (Djali, 2008).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada minat menggunakan dompet digital OVO. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang belum menggunakan dan yang pernah menggunakan dompet digital OVO. OVO. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Model penelitian ini yang dibangun seperti pada Gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5 Model Penelitian

- H1 : Literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital OVO Literasi keuangan adalah pengetahuan tentang cara mengelola keuangan dengan baik. Pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan dalam mengelola keuangan bermanfaat untuk pengambilan keputusan secara tepat dan melakukan pengelolaan keuangan dengan benar untuk mencapai kesejahteraan (OJK, 2017). Hasil penelitian Adhelia dan Hendratno (2020), Sheila, Lestary, Kholis (2021) menunjukkan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik. Herlinawati dan Krisnawati (2021) menunjukkan literasi keuangan berpengaruh pada keputusan menggunakan *e-wallet*.
- H2 : Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital OVO Suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan dalam menggunakan informasi teknologi yang dapat memfasilitasi bahwa bertransaksi menggunakan dompet elektronik akan bebas dari usaha merupakan konsep kemudahan menurut Adiputra (2016). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan kemudahan berpengaruh pada minat menggunakan e-money (Pratama dan Suputra, 2019) sedangkan menurut Yanto, Baskoro dan Fitriani (2020) kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech*.
- H3 : Perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital OVO Perilaku konsumen adalah sikap individu, kelompok dan organisasi, ketika memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide ataupun bagaimana pengalaman individu, kelompok dan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012). Pada penelitian Ferinaldy, Muslikh, Huda (2019) kendali perilaku berpengaruh terhadap intensi menggunakan uang elektronik dan hasil penelitian Firdauzi (2016) perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

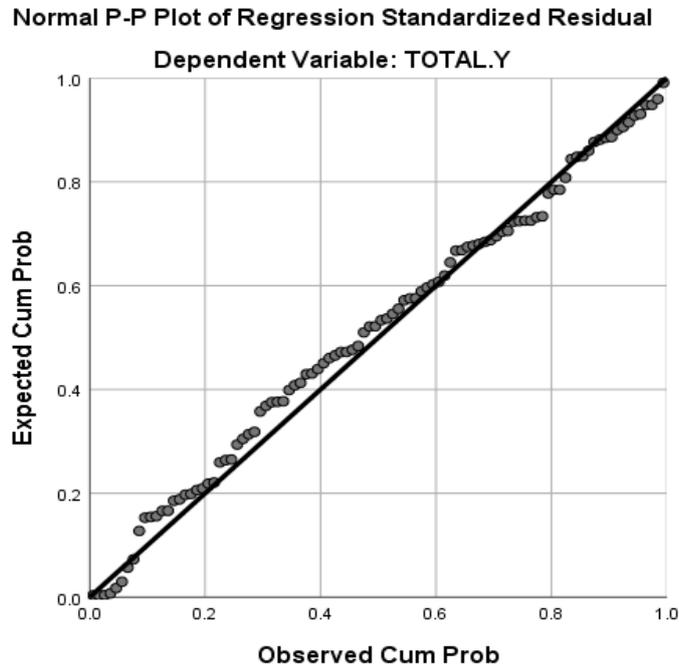
Berikut ini Uji kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan	<i>Obsession</i>	0,687	0,361	0,733	Valid & Reliabel
	<i>Power</i>	0,712	0,361		
	<i>Effort</i>	0,783	0,361		
	<i>Inadequacy</i>	0,750	0,361		
	<i>Retention</i>	0,500	0,361		
	<i>Security</i>	0,458	0,361		
Kemudahan	<i>Easy to learn</i>	0,771	0,361	0,753	Valid & Reliabel
	<i>Eeasy to use</i>	0,751	0,361		
	<i>Easy to become skillful</i>	0,723	0,361		
	<i>Clear & understandable</i>	0,555	0,361		
	<i>Flexible</i>	0,767	0,361		
Perilaku Konsumen	Faktor Kebudayaan	0,717	0,361	0,685	Valid & Reliabel
	Faktor Sosial	0,850	0,361		
	Faktor Pribadi	0,840	0,361		
	Faktor Psikologis	0,419	0,361		
Minat Menggunakan	Ketertarikan dalam menggunakan	0,719	0,361	0,785	Valid & Reliabel
	Minat transaksional	0,806	0,361		
	Kecenderungan membeli produk	0,869	0,361		
	Minat menggunakan dalam jangka panjang	0,773	0,361		

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

Pada Tabel 1 menunjukkan semua indikator variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari 0,361 dan memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6, artinya semua indikator variabel telah memenuhi persyaratan uji instrumen penelitian atau dinyatakan valid dan reliabel. Uji normalitas menggunakan grafik histogram, hasilnya seperti pada Gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Uji Normalitas

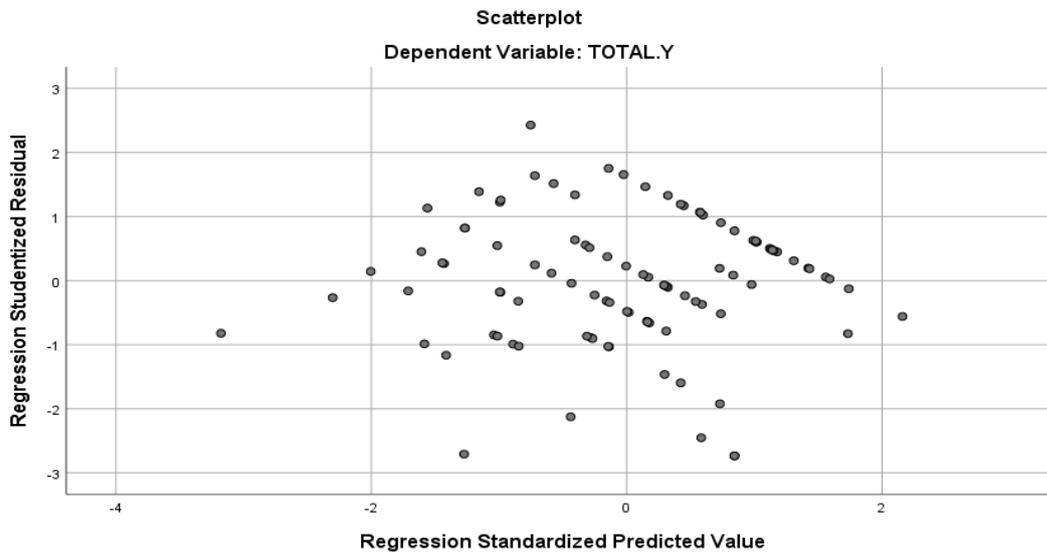
Pada Gambar 6 menunjukkan data menyebar pada sekitar garis diagonal, artinya data yang dipergunakan pada model regresi mempunyai distribusi normal. Pada Tabel 2 dibawah ini adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi	.853	1.172
Keuangan		
Kemudahan	.849	1.177
Perilaku	.995	1.005
Konsumen		

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

Hasil uji multikolinieritas semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan data penelitian terbebas dari multikolinieritas. Pengujian berikutnya adalah uji heterokedastisitas, hasilnya seperti pada Gambar 7.



Gambar 7. Uji Heterokedastisitas

Pada Gambar 7 menunjukkan model penelitian terbebas dari heterokedastisitas. Analisis penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linier berganda, persamaan regresi linier berganda pada model penelitian ini adalah :

$$\text{Minat menggunakan} = 0,554 + 0,181 (\text{literasi keuangan}) + 0,408 (\text{kemudahan}) + 0,230 (\text{perilaku konsumen})$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, menunjukkan nilai konstanta positif, dan arah hubungan literasi keuangan, kemudahan serta perilaku konsumen adalah searah dengan minat. Hasil uji t literasi keuangan, kemudahan dan perilaku konsumen terhadap minat menggunakan dompet digital OVO seperti pada Tabel 3 di bawah ini.

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

Tabel 3. Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.339	.735
Literasi Keuangan	3.184	.002
Kemudahan	6.687	.000
Perilaku konsumen	3.919	.000

Berdasarkan hasil uji t seperti pada Tabel 3 dapat diketahui :

Hipotesis 1 : Literasi keuangan berpengaruh pada minat menggunakan dompet digital OVO.

Literasi keuangan memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$, hasil ini menunjukkan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital OVO. Literasi keuangan yang mencerminkan pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan akan lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk jasa keuangan. Dompot digital merupakan salah satu produk jasa keuangan yang saat ini banyak dipergunakan dalam berbagai transaksi. Dompot digital yang dinilai aman, memberikan manfaat lebih bagi penggunanya, akan menarik minat atau menjadi daya tarik orang untuk menggunakan dompet digital.

Hipotesis 2 : Kemudahan berpengaruh pada minat menggunakan dompet digital OVO.

Hasil uji t kemudahan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hasil ini menunjukkan kemudahan berpengaruh pada minat menggunakan dompet digital OVO. Keyakinan seseorang menggunakan teknologi informasi yang dapat memudahkan transaksi merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan. Kemudahan memahami, menggunakan atau mengoperasikan aplikasi dompet digital menjadi faktor yang menarik minat untuk menggunakan dompet digital.

Hipotesis 3 : Perilaku Konsumen berpengaruh pada minat menggunakan dompet digital OVO.

Perilaku konsumen berdasarkan hasil uji t memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,005$. Hasil ini menunjukkan perilaku konsumen berpengaruh pada minat menggunakan dompet digital OVO. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan, dimana perilaku konsumen didasari dengan berbagai hal baik dari dalam maupun dari luar individu. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan dompet digital. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis seseorang dapat mendorong minat untuk menggunakan dompet digital.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Literasi Keuangan mempengaruhi minat menggunakan dompet digital OVO
2. Kemudahan mempengaruhi minat menggunakan dompet digital OVO.
3. Perilaku Konsumen mempengaruhi minat menggunakan dompet digital OVO.

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

Implikasi dalam penelitian ini :

1. Literasi keuangan berpengaruh pada minat menggunakan dompet digital, hasil ini perlu ditindaklanjuti oleh regulator, industri jasa keuangan, perguruan tinggi untuk bersama-sama meningkatkan literasi keuangan pada masyarakat, melalui berbagai penyuluhan, edukasi maupun program-program pemberdayaan masyarakat lainnya.
2. Kemudahan berpengaruh pada minat menggunakan dompet digital. Hasil ini berimplikasi pada industri jasa keuangan untuk berinovasi serta menyediakan teknologi yang *user friendly*.
3. Perilaku konsumen berpengaruh pada minat menggunakan dompet digital. Hasil ini perlu menjadi perhatian bagi industri jasa keuangan, regulator maupun perguruan tinggi untuk memperhatikan perubahan-perubahan yang ada di masyarakat.

F. REFERENSI

- Aaron, M., Rivadeneyra, F., and Sohal, S. (2017). *Fintech: Is this time different? A framework for assessing risks and opportunities for Central Banks*. Bank of Canada Staff Discussion Paper 2017-10 (July). Canada: Bank of Canada.
- Alwan Sri Kustono 1*, Ardhya Yulistira Adi Nanggala 2, Imam Mas'ud, Determinants Of The Use Of E-Wallet For Transaction Payment Among College Students, Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura Vol. 23, No. 1, April – July 2020, Pages 85 – 95
- Andhika Bayu Pratama, Dewa Gede Dharma Suputra (2019), Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik, *E-Jurnal Akuntansi*, Vol.27, No 2. ISSN: 2302-8556
antaranews.com
- Aulia Puspa Giriani, Susanti, (2020), Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Money, JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Akreditasi Nomor 21/E/Kpt/2018 Doi: 10.29407/Jae.V6i2.15921, E Issn 2541-0180, P Issn 2721-9313
- Crisnata. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pengguna Fintech Payment OVO. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Dewantara*. Vol 4. No 1. ISSN: 2654-4369.
dailysocial.com
- Devita, Vivin. (2020). E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>. Diakses pada 17 mei 2021.
- Douglas W. Arner. (2015). "The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?". *Journal The HKU Scholars Hub*, The University of Hong Kong.
- Dwiastuti, dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Ferinaldy, Musliikh, Nurul Huda, (2019), Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik, Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi Issn (Online): 2580-7668 Issn (Print): 2085-5230 Vol. 11, No. 2 (November 2019), Hal. 211 – 222
- Firdauzi. (2016). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol 6. No 1.
- Giriani (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Money. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Universitas Negeri Surabaya*. Vol 6. No 2. ISSN: 2541-0180.
- Hailwood, DWAK. (2007), 'Financial Literacy and its Role in Promoting a Sound Financial System', *Reserve Bank of New Zealand*. Vol 70. No 2.
- Hariyanti. (2020). Dompot Elektronik Dalam Transaksi Pelanggan OVO Menurut Perspektif Maqasid Syari'ah. *Jurnal penelitian Umum Ekonomi Syariah*, Vol 5. No 1.

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

- Hendratno. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Chip (Studi Kasus Pada Masyarakat Usia Produktif di Provinsi DKI Jakarta). *E-proceeding of management*. Vol 7. No 2. Issn: 2355-9357
- Herdjiono, I dan Damanik, L.A. (2016) "Pengaruh Financial Attitude, Financial at *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol 9. No 3. ISSN: 2548-2149.
- Hogarth, J.M. (2002), "Financial Literacy and Family and Consumer Sciences". *Journal of Family and Consumer Sciences*. Vol 94. No 1, pp.15-28
- Huston, S.J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*. Volume 44 Issue 2.
- Indrawan Firdauzi, Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Yogyakarta., (2017), *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, Volume 6, Nomor 1
- Joan, Leoni. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-PAY. *Jurnal Manajemen* Vol.8 No.2. ISSN: 2477-4774.
- Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kadek Kharisma Suryandar and Ni Putu Wiwin Setyari , (2020), Determinants Of Interest In Using Electronic Money In Indonesia: Evidence From Denpasar, Bali, *Journal Of Socioeconomics And Development*. 3(2): 126-133
- kadence.com
- Kotler, Phillip. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lusiana Herlinawati, Astrie Krisnawati, (2021),Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bandung. *eProceedings of Management*. Vol 8. No 3. ISSN: 2355-9357.
- Meyliana Safitri , Ratna Candra Sari, (2021) The Effect Of Financial Knowledge And The Use Of E-Money Toward Financial Behavior Of Undergraduate Students Faculty Of Economics Yogyakarta State University, *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, Volume 10 No 1 P-ISSN: 2303-2065 E-ISSN: 2502-5430
- Nur Anisah , Hizkia Franzias Crisnata, (2021), Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pengguna Fintech Payment Ovo, Jad: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Dewantara Vol. 4 No. 1, Januari-Juni 2021 <https://Ejournal.Stiedewantara.Ac.Id/Index.Php/Jad/Issue/View/59>, 40-60
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021) Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-\(Revisit-2017\)-.aspx](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-(Revisit-2017)-.aspx).
- Peter, J. P., & J. C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poeti Surya Safira Adhelia, Hendratno, (2020), Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Chip (Studi Kasus Pada Masyarakat Usia Produktif Di Provinsi DKI Jakarta), *E-Proceeding Of Management* : Vol.7, No.2 Desember 2020, ISSN : 2355-9357, 5283- 5292
- Sisca Aulia, Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital, *Jurnal Komunikasi* ISSN 2085-1979, E-ISSN 2528 2727 Vol. 12, No. 2, Desember 2020, Hal 311 – 324
- Ulfi Sheila1 Ratn Ayu Dewi Lestary2 Nur Kholis3 , Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Terhadap Penggunaan E-Money Sebagai Instrumen Pembayaran Non-Tunai, *Jurnal Mahasiswa Fiai-Uii, At-Thullab*, Vol.3, Nomor 1, Agustus-Januari, 2021 Issn: 2685-8924. E-Issn:2685-8681
- tempo.data.com

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas

Wahyu Indar Rachmawati, Budi Rustandi Kartawinata, Candra Wijayangka, And Imanuddin Hasbi, Factors Analysis That Affecting The Intention To Use Digital Payment (Case Study On Ovo Users In Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Ice-Bees 2019 International Conference On Economics, Business And Economic Education 2019 Volume 2020.

1) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta 3)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas 4)Penulis adalah Dosen Penulis adalah Dosen Universitas