

CUSTOMER INTEREST DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET OVO YANG DI PENGARUHI OLEH TRUST, BENEFIT AND RISK DI MALL JAYAPURA PAPUA

Khusnul Khotimah¹, Ros Lina², Yendra³, Megawati Yunus⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia

khusnul.khotimah1978@gmail.com

Abstrak

Tujuan *research* untuk mendeteksi seberapa besar *customer interest* dalam menggunakan *E-Wallet OVO* sebagai alat pembayaran yang dipengaruhi oleh *trust, risk and benefit*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif, kualitatif, dan asosiatif sebagai jenis penelitian. Populasi merupakan seluruh masyarakat di Jayapura yang membayar menggunakan *E-Wallet OVO*, sehingga tidak diketahui jumlahnya. Sampel berjumlah 96 orang yang diambil dengan rumus *slovin*, dengan teknik *purposive proportional random sampling*. Tools memakai SPSS versi 26 dengan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan hubungan *direct* kepercayaan 32,9%, Manfaat 66,6% dan Resiko – 18,8% terhadap Minat menggunakan *E-Wallet OVO*. Sementara secara bersama 34,5%. Artinya terdapat korelasi antara kepercayaan, manfaat dan resiko terhadap minat orang menggunakan *E-Wallet OVO*.

Kata Kunci : *Trust, Risk, Benefit, E- Pay, E-Wallet, Customer Interest.*

Abstract

This research aims to detect how big customer interest in using the OVO application as a means of payment influenced by trust, risk and benefits. The Research methods is quantitative, qualitative, and associative as a type of research. The population is the entire community in Jayapura who pays using OVO, so the number is unknown. A sample of 96 people was taken using the slovin formula, with purposive proportional random sampling techniques. Tools use SPSS version 26 with multiple linear regression analysis. The results showed a direct relationship of 32.9% trust, 66.6% Benefit and 18.8% Risk of Interest in using OVO. While together 34.5%. This means that there is a correlation between trust, benefits and risks to people's interests using the OVO payment application.

Keywords: *Trust, Risk, Benefit, E- Pay, E-Wallet, Customer Interest.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

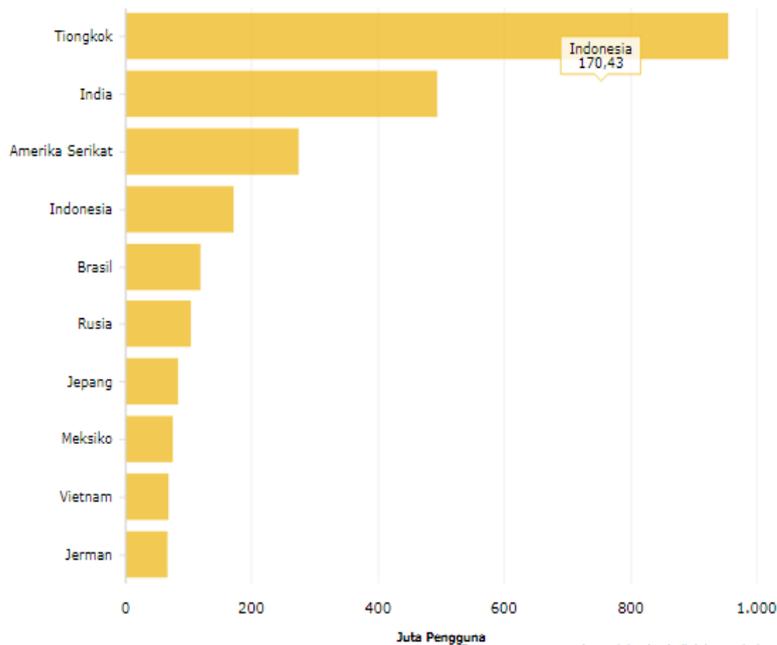
Perkembangan teknologi saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih memanjakan konsumennya. Salah satunya dengan memberikan fasilitas pembayaran yang dapat dilakukan dengan kartu kredit atau debit. Seiring perkembangannya, alat pembayaran berkembang pesat dengan beberapa software yang diciptakan sebagai bentuk pembayaran pembelanjaan. Banyak kemudahab yang di dapat dengan alat pembayaran non-tunai ini. Penggunaan uang elektronik ketika bertransaksi tidak perlu bertemu langsung dengan pihak lain yang bertransaksi dan tidak perlu menghitung karena secara otomatis aplikasi sudah menghitungnya. Uang elektronik bersifat multi guna atau dapat digunakan dalam berbagai macam transaksi. Peran teknologi memang sudah tidak dapat di pungkiri lagi, kebijakan dalam system pembayaran non tunai (*digital payment*) ini menggeser paradiqma pembelanjaan harus menggunakan tunai. Pembayaran digital (*digital payment*) membuat konsumen dapat melakukan banyak transaksi pembelanjaan hanya menggunakan *smartphone* (Singh et.all, 2016).

Pengguna *smartphone* di sinyalir terbesar dari Tiongkok pada tahun 2020 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/> dengan jum;ah mencapai 953,55 juta penguna atau 66% dari jumlah penduduknya, di ikuti oleh India sebesar 492,78 juta atau sebesar 35,4% dari total populasi, Amerika Serikat 273,76 atau 82,2% dari total populasi penduduknya. Sementara Indonesia berada di urutan keempat dunia pengguna *smartphone* terbesar yaitu 170,4



juta atau sebesar 61,7% populasi penduduk.

Tabel 1
10 Negara terbanyak pengguna Smartphone (2020)



Sumber: Newzoo, 2020.

Data diatas tidak serta merta membuat masyarakat Indonesia memahami betul soal pengelolaan keuangan. Fakta terbukti dari penelitian Wulandari (2019), yang mengatakan pengetahuan soal pengelolaan keuangan masih belum cukup dikarenakan tidak memahami konsep tentang produk dasar soal keuangan. Sehingga masalah pemahaman ini menjadi penting terlebih dari Pemerintah sendiri sedang membangun kebijakan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE), yang tertulis dalam Peraturan Presiden No. 95 Thn 2018 (Jogloabang, 2019). Penggunaan uang elektronik yang beredar di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, khususnya tahun 2019.

Tabel 2.
Total Peredaran Uang Elektronik

Periode	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Instrumen	36,225,37	35,738,23	34,314,79	51,204,58	90.003,84	167,205,57	292,299,32

Sumber: Bank Indonesia, 2020.

Kenyataannya menunjukkan bahwa Indonesia sedang mengalami instrument perkembangan pembayaran perilaku pengguna uang elektronik, sehingga Indonesia mampu menjadi pasar yang memiliki potensi besar dalam hal kemajuan teknologi keuangan. Dalam prosesnya, dari empat puluh satu penyelenggara uang elektronik yang mendapat ijin dari Bank Indonesia yang telah beroperasi dapat berupa *chip* atau kita sebut *server*. Uang elektronik (*e-pay*) ini selanjutnya di kenal dengan istilah dompet elektronik, *digital wallet* atau *E-Wallet*.

OVO atau PT Visionet Internasional merupakan salah satu penerbit uang elektronik di Indonesia yang terus mengalami perkembangan mencapai 55% tahun 2019 dengan pengguna aktif lebih dari 40% (Puspaningtyas, 2020). Faktanya keberhasilan penggunaan system pembayaran ini, tidak terlepas dari kesiapan masyarakat itu sendiri dalam bertransaksi non-tunai. Pembayaran non tunai menggunakan *E-Wallet* OVO juga memiliki beberapa kekurangan atau resiko, seperti kadang tidak terdapat *notification* saat melakukan *maintenance*, OVO *points* yang hanya berlaku 1,5 tahun dengan biaya administrasi sebesar Rp.3000,- dengan batasan maksimum

pembelanjaan Rp.20 juta rupiah. Namun demikian *E-Wallet OVO* tercatat sukses bukan hanya sekedar dompet elektronik, keterlibatan penggunanya juga sangat kuat dalam hal kepercayaan (*trust*), manfaat yang di rasakan (*benefit*) dengan resiko (*risk*) yang tidak terlalu mengganggu (Kumar and Seri, 2014; Bano et.all.,2019; Singh et all., 2016).

Rumusan Masalah

Apakah *Trust, Benefit and Risk* berpengaruh terhadap *Customer Interest* menggunakan *E-Wallet OVO* di Mall Jayapura Papua.

Kajian Pustaka

Dompet Elektronik (E-Wallet)

Dikutip dari bisnis.com (2022) *E-Wallet* merupakan dompet elektronik yang digunakan untuk membayar bahkan menyimpan uang untuk transaksi keuangan, baik *online* maupun *offline* <https://finansial.bisnis.com/read/20220302/55/1506199>. *OVO* menjadi dompet elektronik yang paling banyak digunakan. Selain sebagai alat pembayaran, juga dapat di gunakan sebagai instrument penggunaan dana keuangan dalam bertransaksi yang macam-macam sifatnya.

Namun sangat disayangkan menurut Teja (2017) tentang adanya perilaku masyarakat menggunakan internet relative tinggi (*hitech*), tidak diikuti oleh pengetahuan para penggunanya mengenai teknologi keuangan (*fintech*) termasuk dompet elektronik (*e-wallet*) yang *relaif masih rendah*.

Pembayaran Elektronik E-Payment)

Sederhananya pembayaran elektronik merupakan alat pembayaran berbentuk elektronik yang uangnya di simpan, di proses dan di terima dalam bentuk *digital information*. Jadi pengguna menyetor sejumlah uang terlebih dahulu kepada penerbit sebelum dipakai transaksi (Trihasta dan Julia Fajaryanti, 2014).

Kepercayaan (Trust)

Pengertian kepercayaan sendiri terkait kepada *relationship* hubungan antar dua orang atau lebih tentang sesuatu. Hubungan bisa berlangsung *continue* jika perusahaan yang dipercaya dapat sejalan dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Morgan and Hunt (1994) yang memberikan pengertian tentang kepercayaan timbul sebagai hasil dari integritas mitra serta kehandalan yang tercermin dalam berbagai sikap antara lain konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, serta memiliki kepedulian yang besar. Lebih lanjut diungkapkan bahwa suatu kepercayaan umumnya merupakan kepekaan yang terjadi yang dilakukan seseorang terhadap pihak lainnya (Sukma, 2012).

Manfaat (Benefit)

Perceived Usefulness atau persepsi manfaat disebut juga *capable of being used advantageously* atau mengandung arti sesuatu yang dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan (Cahyo, 2014). Lebih lanjut Jogiyanto (2007) mengungkapkan persepsi manfaat berbicara tentang kepercayaan individu tentang penggunaan system tertentu yang dapat meningkatkan kinerja.

Risiko (Risk)

Risiko disini mengandung pengertian sesuatu yang tidak pasti (*uncertainty*). Sesuatu semakin berisiko jika kecenderungan seseorang semakin tidak berminat menggunakan suatu produk. Sebaliknya jika minat seseorang terhadap suatu produk besar maka dapat di sinyalir bahwa produk tersebut mengandung risiko yang kecil, mengingat kecenderungan seseorang tidak terlalu suka dengan risiko (Featherman dan Paylou, 2002).

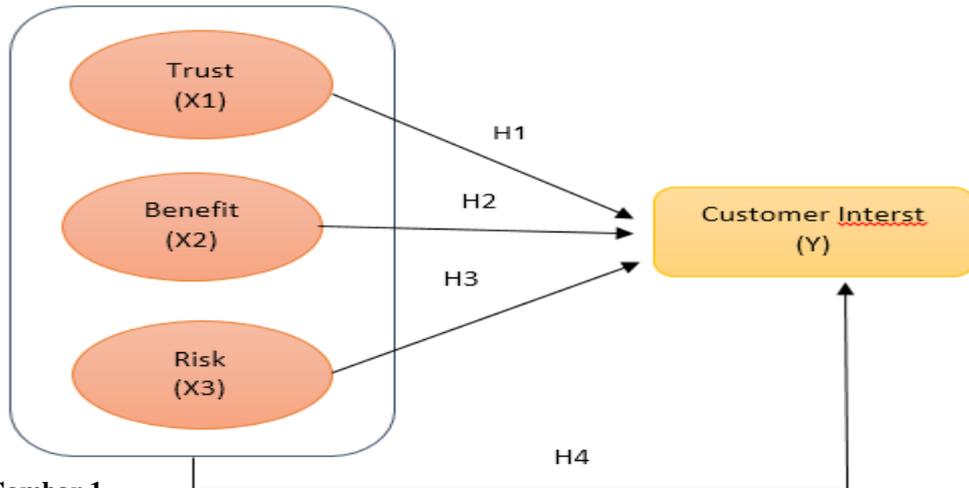
Minat Konsumen (Customer Interest)

Minat seseorang akan suatu produk dapat muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk tersebut (Priambodo dan Prabawani, 2016). Sementara minat konsumen terhadap pemanfaatan teknologi, berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan menatur dan merencanakan system informasinya dalam mencapai manfaat yang efektif dan potensial (Bergeron dan Raymond, 1992). Salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi manajemen dikenal dengan nama model TAM (*Technology Acceptable Model*) (Dishaw and Strong, 1999).

Model Empirik

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara teori-teori yang mendukung penulis dalam

melakukan penelitian guna dijadikan tolak ukur dalam penyusunan sistematis penelitian.



Gambar 1.
Model Empiris
Sumber: Diolah, 2022

Hipotesis

Dari rumusan masalah dapat diperoleh :

H1 *Trust* mempunyai hubungan dengan *customer Interest*



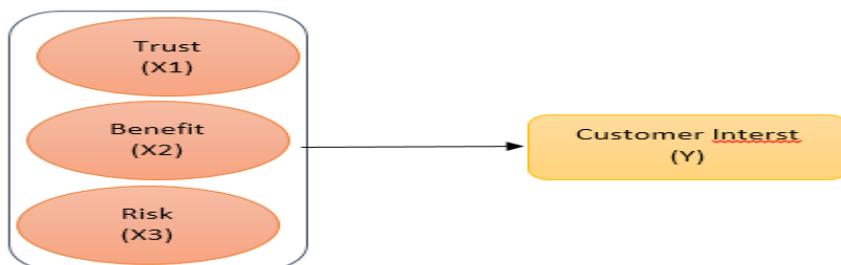
H2 *Benefit* berpegaruh dengan *Customer Interest*



H3 *Risk* terdapat keterkaitan *customer Interest*



H4 *Trust, benefit dan Risk* bersama sama berpegaruh terhadap *customer Interest*



METODE

Jenis dan Rancangan

Asosiatif adalah jenis penelitian yang di gunakan, yang mana jenis dari suatu *reserach* yang biasa digunakan dalam menganalisis keterkaitan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Carsel, 2018). Rancangan digunakan peneliti (Sangadji & Sopiah, 2010) adalah ; memilah masalah penelitian; *observation*; perumusan masalah; rumuskan hipotesis yang ada; analisis pendekatan; sumber data dalam variabel; Instrumen di susun dan di tentukan; pengumpulan data; data di analisis; kesimpulan; dan laporan dibuat.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan di pusat perbelanjaan Mall Jayapura Papua, yang dilakukan dimulai dari februari – Mei 2022.

Populasi & Sampel

Populasi di penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja menggunakan *E-Wallet OVO* di pusat perbelanjaan Mall Jayapura. Sementara penentuan sampel dengan berjumlah 96 orang, dengan dasar jumlah penelitian minimal 30 orang sampel.

Formula Slovin (Riyanto & Hartawan, 2020), yaitu:

Teknik *sample judgment sampling* adalah sampel yang di pilih dari masalah yang dikembangkan, dan penyesuaian guna mencapai tujuan (Husen, 2019).

Variabel Penelitian

- X adalah *independent variables*
- Y adalah *dependent variable*

Definisi Operasional

Ada empat dalam penelitian ini beserta indikatornya yaitu *Trust (X1) Independent, Benefit (X2) Independent, Risk (X3) Independent* dan *Customer Interest (Y) Dependent*. Definisi masing-masing variabel tersebut akan diuraikan dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 3.

Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
1	Trust (X1)	Umumnya kepercayaan merupakan suatu niat yang dilakukan oleh seseorang dalam memberikan kesediannya percaya dan peka terhadap pihak yang lain dalam bertindak	1. Jaminan Kepuasan 2. Perhatian 3. Keterusterangan 4. Keanalan (Abdurrahman Adi Sukma, 2012)
2.	Manfaat (X2)	Persepsi manfaat dikatakan sebagai sejauh mana seseorang itu percaya akan manfaat suatu teknologi dapat memperlancar pekerjaan	1. Produktifitas 2. Efektifitas 3. Pentingnya berbagi tugas 4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (Jogiyanto, 2009)
3.	Risk (X3)	Resiko dapat dimengerti sebagai sebuah ketidakpastian atas konsekwensi dimasa yang akan datang ketika mereka tidak dapat meramalkan keputusannya dimasa yang akan datang	1. Resiko produk 2. Resiko transaksi 3. Resiko psikologi 4. (Sureh A.M., 2011)
4.	Customer Interest (Y)	Mengartikan sikap seseorang yang suka dan tidak sukan akan suatu produk. Ini mengandung arti bahwa seseorang mempunyai niat atau tidak dalam menggunakan suatu produk, dalam arti terkait kepada tingkat kepercayaan orang dalam minat menggunakan suatu produk	1. Keinginan menggunakan 2. Kesesuaian menggunakan 3. Dukungan menggunakan 4. Keinginan merekomendasikan (Amijaya, 2010)

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2022

Metode Analisis Data

Uji instrument penelitian:

- *Validitas Test*
- *Reliabilitas Test*
- *Clasic Assumption Test*

Tools yang digunakan untuk menyelesaikan *research* ini menggunakan SPSS 26 dan Regresi Linier Berganda dalam menganalisis kualitas untuk model yang diusulkan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Test

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Sig	Keterangan
<i>Trust (X1.1)</i>	0,860	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Trust (X1.2)</i>	0,828	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Trust (X1.3)</i>	0,876	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Trust (X1.4)</i>	0,752	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Benefit (X2.1)</i>	0,807	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Benefit (X2.2)</i>	0,884	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Benefit (X2.3)</i>	0,798	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Benefit (X2.4)</i>	0,808	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Risk (X3.1)</i>	0,894	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Risk (X3.2)</i>	0,912	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Risk (X3.3)</i>	0,896	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Customer Interest (Y1.1)</i>	0,863	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Customer Interest (Y1.2)</i>	0,867	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Customer Interest (Y1.3)</i>	0,860	0,198	0,000	<i>Valid</i>
<i>Customer Interest (Y1.4)</i>	0,869	0,198	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Diolah, 2022

Semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *trust*, *benefit*, *risk* and *customer interest* adalah *correlation coefficient* > 0,198 serta koefisien signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari < 5%. Sehingga semua item yang digunakan sebagai pengukur dari variabel *service performance*, *customer loyalty* serta semuanya *Valid*.

Reliabilitas Test.

Tabel 5.

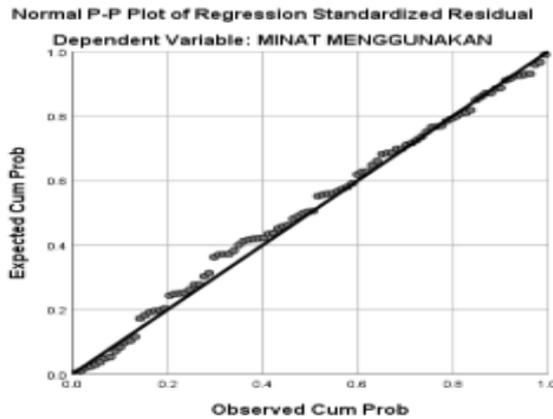
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Trust (X1)	0,847	<i>Reliable</i>
Benefit (X2)	0,883	<i>Reliable</i>
Risk (X3)	0,842	<i>Reliable</i>
Customer Interest (Y)	0,885	<i>Reliable</i>

Sumber: Diolah, 2022

Menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > nilai *Standar Reliabilitas* yakni sebesar 0,70 sehingga penelitian dapat di teruskan.

**Hasil Asumsi Model
Normalitas Test**



Gambar 4.1
Grafik Normality Probability Plot
Sumber: Diolah, 2022

Sebaran data dapat dibuktikan berdistribusi normal. Sementara jika di lihat dari uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dimana jika nilainya memiliki tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$ memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016). Berikut adalah tabel dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 6.
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33534432
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,035
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d

Sumber: Diolah, 2022

Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $0,200 > 0,05$ memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Analisis data
Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 7.
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,736	1,802	
Kepercayaan	,244	,074	,247
Resiko	-,133	,072	-,147
Manfaat	,612	,092	,544

Sumber: Diolah, 2022

Persamaan : $Y = 3,736 + 0,244 X_1 - 0,133 X_2 + 0,612 X_3 + e$

Nilai *customer interest* sebesar 3,736 jika *trust*, *benefit* dan *risk* bernilai nol. Sementara nilai koefisien *trust* dan *benefit* masing-masing bernilai 0,244 dan 0,612 memberikan arti bahwa setiap peningkatan *trust* dan *benefit* satu satuan akan mengakibatkan kenaikan pada *customer interest* sebesar 24,4% dan 61,2%. Sementara nilai koefisien *risk* bernilai negative -0,133 menunjukkan bahwa setiap perubahan *risk* akan mengakibatkan terjadinya penurunan *customer interest* sebesar 13,3%.

Uji Parsial (Uji-t)
Tabel 8.
Uji Parsial (Uji-t)

Model	T	Sig.
(Constant)	2,073	,041
Kepercayaan	3,291	,001
Resiko	-1,883	,063
Manfaat	6,659	,000

Sumber: Diolah, 2022

Kriteria pengujian adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($df = 96$ sig 5%, $t_{tabel} = 1,986$) hasil menunjukkan hipotesis diterima artinya *trust* dan *benefit* mempunyai pengaruh terhadap *customer interest*, dan *risk* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer interest*.

Uji Simultan (Uji-F)
Tabel 9.
Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	582.511	3	194.170	34,478	,000 ^b
Residual	518.114	92	5,632		
Total	1100.625	95			

Sumber: Diolah, 2022

Hasil menunjukkan nilai F-hitung sebesar $34,48 > 2,70$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$), artinya hipotesis diterima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengandung arti bahwa *trust*, *benefit* dan *risk* secara bersama mempunyai pengaruh terhadap *customer interest* menggunakan *E-Wallet OVO* di Mall jayapura.

Koefisien Determinand (R²)**Tabel 10.****Uji Koef.Determinand****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,514	2,373

Sumber: Diolah, 2022

Tabel koefisien determinasi sebesar R² sebesar 0,514 atau 51,4%. Ini mengartikan bahwa kontribusi variable *independent* terhadap *dependent* adalah sebesar 51,4% sementara sisanya 48,6% dipengaruhi variable lain di luar model yang tidak di teliti.

Pembahasan Hasil Penelitian***Trust terhadap Customer Interest***

Penelitian mendapatkan hasil bahwa *trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer interest* menggunakan *e-wallet OVO* di Mall Jayapura. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Putu Riska Widiartini dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2017) serta sesuai dengan teori yang di kemukakan Morgan dan Hunt (1994), yaitu variable yang memiliki dampak kuat pada efektif dan efisien *relationship marketing*.

Benefit terhadap Customer Interest

Penelitian mendapatkan hasil bahwa *benefit* berpengaruh terhadap terbentuknya *customer interest* menggunakan *e-wallet OVO* di Mall Jayapura. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra (2020) dan sesuai teori yang di ungkapkan oleh Jogiyanto (2007) bahwa *benefit* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan memanfaatkan teknologi tertentu akan dapat memberikan manfaat lebih.

Risk terhadap Customer Interest

Penelitian mendapatkan hasil bahwa *risk* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap *customer interest* menggunakan *e-wallet OVO* di mall Jayapura. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh Siti Rodiyah dan Inaya Sari Melati (2020) dan teori yang di kemukakan Hanafi (2006), yang mana masyarakat tidak terlalu terpengaruh dengan informasi terjadinya risiko yang bakal terjadi dengan menggunakan *e-wallet OVO*. Kekhawatiran masyarakat akan risiko penggunaan *e-wallet OVO* dapat teratasi karena pengetahuan keuangan dan teknologi yang dimiliki.

Trust, Benefit dan Risk terhadap Customer Interest

Pengujian yang dilakukan secara bersama menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 34,478 > 2,70 (F_{hitung} > F_{tabel}), serta nilai signifikan 0,000 < 0,05. Tentu saja ini sangat signifikan dengan adanya kemajuan teknologi serta pengetahuan masyarakat akan arti pentingnya berbelanja menggunakan *e-wallet OVO*. Alasan praktis, tidak ribet paling banyak di jadikan alasan sebagai penggunaanya. Berbagai kemudahan, juga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat menggunakan *e-wallet OVO*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016); Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra (2020); Siti Rodiyah dan Inaya Sari Melati (2020); Putu Riska Widiarti dan Ni Nyoman Kerta Yasa (2017); Ady Achadi dan Hari Winarto (2020); Ni Made Dwi Aksanani dan I Made Jember (2019); Fani Fatonah dan Christiawan Hendratmoko (2020); serta Ni made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt.Warmika (2016).

KESIMPULAN

Customer Interest menggunakan *E-Wallet OVO* di Mall Jayapura akan mengalami peningkatan jika di pengaruhi oleh *Trust, Benefit and Risk*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mampu mengedukasi dirinya akan perubahan zaman, dengan kemajuan teknologi serta pengetahuan keuangan yang mumpuni, membuat masyarakat akhirnya percaya akan manfaat *E-Wallet OVO* dengan minim risiko. Rekomendasi yang dapat di kemukakan kedepan diharapkan disetiap pusat perbelanjaan tidak hanya di Mall Jayapura, menggunakan alat pembayaran elektronik. Juga diberikannya *discount* atau semacam bonus potongan belanja bagi yang menggunakan *e-wallet OVO*, sehingga tidak secara langsung ini adalah proses pembelajaran yang

diharapkan masyarakat sudah semakin paham akan manfaat teknologi pembayaran menggunakan *e-wallet OVO*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G.R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Uang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Achadi, A. & Winarto, H. 2020. Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pelanggan GoJek. Vol.17. No.1. Page. 11-23.
- Aksami, N.M.D. & Jember, I.M. 2019. Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar. Vol.8.No9. Page. 2439-2470.
- Bergeron, F. & Raymond, L. 1992. *ACM Sigmis Database: The Database for Advances in Information System*. Vol.23. No.4. Page. 19-31.
- Cahyo, W. Y. H. 2014. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta. Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dai, X. & Grundy, J. 2007. *Netpay: An off-line, Decentralized Micro Payment System for Thin-Client Applications*. *Elektronic Commerce Research and Application*. Vol.6. Page. 91-101.
- Davis, F. D., Bagozz, R.P. & Warshaw, P.R. 1989. *Management Science. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Page. 982-1003.
- Dewi, N. M. A.P. & Warmika, I.G.K. 2016. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. Vol.5. No.4. Page. 2606-2636.
- Diswah, T. & Strong, A. O. 1999. "Trust Exchanged Technology Acceptance Models Consumer Acceptance OG Mobile Payment Solutions". Vol.13. No.2.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. 1997. *An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship*. *Journal of Marketing*. No. 61. Page. 35-51.
- Fadhli, M. & Fachrudin, R. 2016. Pengaruh Persepsi Nasabah atas Resiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). Vol.1. No. 2. Page. 264-276.
- Fatonah, F. & Hendratmoko, C. 2020. Menguji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money. Vol.12. No.2. page. 209-217.
- Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. 2002. *Eight Conference Americas on Information System. Predicting E-Service Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective*. Page 1034-1046.
- Ferdinand, A. T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gefen, D., Roa, V. S. & Tractinsky, N. 2003. "The Conceptualization of Trust, Risk and their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarification". *Proceedings of the 26th Hawaii International Conference of System Science*.
- Gefen, D. 2002. *Customer Loyalty in E-Commerce*. *J. Assoc Information System*. Vol.3. No.1. Page.27-51.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang. Diponegoro.
- Hair, dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ED)*. United states: Person IDN Research Institute. Indonesia Milenial Report.
- Harris, L. C. & Goode, M.M.H. 2004. "The Four Levels of Loyalty and Pivotal of Trust: A Study of Online Service Dynamics". *Journal of Retailing*. Vol.80. No.2. Page.58-139.
- Hillson, D. A. & Murray, W.R. 2005. "Understanding and Managing Risk Attitude Using Applied Emotional Literacy". *Published by Gawer. Aldershot, UK*.
- Istiarani. 2014. *Model Pembelajaran Inovatif*. Medan: Media Persada.
- Istijanto, F. 2010. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Jimenez, N., San-Martin, S. & Azuela, J. I. 2016. *Academia Revista Latinoamericana. Trust and*

- Satisfaction: The Keys to Client Loyalty in Mobile Commerce*. 29.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. 2003. *Antecedents of Consumer Trust in B to C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americas Conference on Informatin System, Page. 157-167.*
- Lawrence, E., Newton, S., Corbitt, B., Braithwaite, R. & Parker, C. 2002. *Technology of Internet Business.*
- Lind, A. D. 2008. Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan, M. R. & Hunt, D. S. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. The Journal of Marketing. 58. Page. 20-38.*
- Mowen, J. & Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, H. & Putra, S.E. 2002. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Penggunaan *E-Money di Surabaya. Vol. 17. No.2. Page. 151-158.*
- Priambodo, S. & Prabawani, B. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol.5 No.2. Page 1-9.*
- Priyatno, D. 2012. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 20. Yohyakarta: Andi.
- Rodiah, S. & Melati, I.S. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan *E-Wallet* pada Generasi Milenial Kota Semarang. Vol.1. No. 2. Page. 66-80.
- Schiffman & Knauk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi 2. Jakarta. PT. Indeks Gramedia.
- Seno, P. 2012. Analisis Persepsi Nasabah atas Keamanan dan Kepercayaan dalam Sistem *e-Payments*. Vol.11. No.2. Page. 103-112.
- Sudarsono. 1995. Pengantar Ekonomi Mikro. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerapan Ekonomi.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, A. A. 2012. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Social Networking Websites". Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Sunyoto, D. 2012. Metodologi Penelitian Ekonomi. Yogyakarta: CAPS.
- Suresh, A. M. 2011. *The Relationship Between 3-D Advertising and Risk Perceptions on the Web: The Mediating Role of Brand and Emotion. Unpublished Working Paper, UMIST, UK.*
- Teoh, W. M. Y. & Cheong, S. C. 2013. "Factor Affecting Consumers' Perception of Electronic Payment: An Journal of Electronic Commerce Research. Page.381-388.
- Widiartini, P. R., Nyoman, N. & Yasa, K. 2017. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai dengan Niat Menggunakan *E-Money*. Vol.11. No.1. Page. 11-25.
- Widiyastuti, K., Handayani, P. W. & Wilarso, I. 2017. Tantangan dan Hambatan Implementasi Produk Uang Elektronik di Indonesia: Studi Kasus PT XYZ. Vol.13. No.1. Page. 38-48.
- Yoganada, A. S. & Dirgantara, I.M. B. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. Vol.6. No. 4. Page. 1-7.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- <https://finansial.bisnis.com/read/20220302/55/1506199/apa-itu-e-wallet-pengertian-jenis-dan-kelebihan>
- <https://www.bi.go.id/id/edukasi/pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- <https://www.cermati.com/e-money>.