

INTISARI

OVO adalah sebuah aplikasi smart atau mobile payment yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online. Di dalam aplikasi OVO, dana akan terbagi menjadi dua, OVO Cash dan OVO Points. OVO Cash adalah jumlah nilai uang yang dimiliki pengguna di dalam dompet digital. OVO Cash adalah jumlah uang yang digunakan untuk pembayaran di semua merchant, juga berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat (Wiranti, 2018). Model yang cocok digunakan untuk penelitian ini adalah model TAM. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui Uji T-Test disimpulkan bahwa variabel Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Penerimaan pengguna aplikasi OVO, variabel Perceived Ease Of Use tidak berpengaruh, variabel Attitude Toward Using berpengaruh, variabel Actual System Use tidak berpengaruh, sedangkan variabel Behaviorial Intention tidak berpengaruh terhadap Penerimaan pengguna aplikasi OVO. Berdasarkan hasil Uji F-Test menunjukkan bahwa hasil uji statistik F pada data kuesioner menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $17.902 > F$ tabel 2 31, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel- variabel tersebut berpengaruh terhadap Penerimaan pengguna aplikasi OVO Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat implementasi aplikasi OVO dikatakan sudah cukup baik sehingga pengguna merasa puas dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Kata kunci: OVO,TAM , Analisis

ABSTRACT

OVO is a smart or mobile payment application that provides online payment and transaction services. In the OVO application, funds will be divided into two, OVO Cash and OVO Points. OVO Cash is the amount of money value that users have in a digital wallet. OVO Cash is the amount of money used for payments at all merchants, also have the opportunity to collect points every time you make a payment transaction through OVO. In general, OVO Cash can be used for various kinds of payments that have collaborated with OVO to be faster (Wiranti, 2018). The suitable model used for this research is the TAM model. Variable effort expectancy positively affects the intention of using behavioural intention. Based on the results obtained through the T-Test, it is concluded that the Perceived Usefulness variable has an effect on OVO application user acceptance, the Perceived Ease of Use variable has no effect, the Attitude Toward Using variable has an effect, the Actual System Use variable has no effect, while the Behavioral Intention variable has no effect on OVO application user acceptance. Based on the results of the F-Test Test shows that the results of the F statistical test on the questionnaire data produce a significant value of $0.000 < 0.05$ and the calculated F value of $17.902 > F$ table 2 31, so it can be concluded that between these variables affect the acceptance of OVO application users So that the results of this study show that the implementation level of the OVO application is said to be good enough so that users feel satisfied in using the application.

Keyword: OVO, TAM, Analysis