



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN  
PEMBAYARAN DIGITAL OVO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**UMMI HANI**  
**NIM. 2013116329**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN  
PEMBAYARAN DIGITAL OVO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**UMMI HANI**  
**NIM. 2013116329**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2020**



# SURAT PERNYATAAN

## KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ummi Hani

NIM : 2013116329

Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital OVO

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 November 2020

Yang Menyatakan



Ummi Hani  
NIM.2013116329



## NOTA PEMBIMBING

**H. Ahmad Rosyid, SE.,M.Si.**

Perumahan Graha Tirto Asri Jl. Seroja 2 No. 43

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ummi Hani

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara/i :

Nama : **Ummi Hani**

NIM : **2013116329**

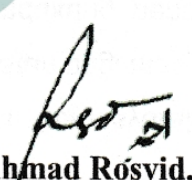
Judul : ***Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital OVO***

Dengan ini kami mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 9 November 2020  
Pembimbing

  
**H. Ahmad Rosyid, SE.,M.Si.**  
**NIP. 197903312006041003**





## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menetri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	es (dengan titik di atas)



ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha



ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		إ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

فاطمة      ditulis      *fātimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut

Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbānā*

البر      ditulis      *al-birr*

## 5. Kata sandang (artikel)



Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī*

الجلال ditulis *al-jalāl*

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu di transliterasikan dengan apostrof / ‘ /

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*



## PERSEMBAHAN

Persembahan tertinggi hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Nurois dan Ibu Roayah yang senantiasa mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
2. Kakakku Makhtub Afandi dan Adikku Muhammad Iskandarsyah yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat.
3. Bocilku Rezky Hazad Ramadhan dan Aqila Mutiara Azzahra yang senantiasa menghiburku.
4. Keluargaku tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
5. Rian Setiaji yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungannya
6. Sahabatku Ulma Ariskiyani dan Nurul Hidayah yang selalu kebersamai perjuanganku selama kuliah di IAIN Pekalongan, menemani setiap langkah dari awal semester sampai sekarang dan seterusnya.
7. Teman-teman Ekos I angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Teman-teman lainnya yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
9. Almamater tercinta IAIN Pekalongan.





## MOTTO

*“Jangan kebanyakan dipikir, lakukan saja dengan versi terbaikmu, iringi dengan do’a dan serahkan semua pada Allah. Terima hasilnya dan bersyukurlah”*





## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat membawa masyarakat ke era digitalisasi dimana penggunaan uang konvensional berkurang dan perlahan beralih ke pembayaran non-tunai melalui layanan pembayaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO. Objek penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan yang menggunakan aplikasi OVO.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan pengguna OVO. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan uji T diperoleh  $t_{tabel}$  (1,984). Adapun variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO adalah variabel persepsi manfaat dengan  $t_{hitung}$  2,082, variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan  $t_{hitung}$  3,139 dan variabel kepercayaan dengan  $t_{hitung}$  3,660. Melalui uji F, menunjukkan secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan dengan  $F_{hitung}$  33,362 >  $F_{tabel}$  2,70. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,495.

**Kata kunci:** Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Minat Penggunaan



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil ‘alamiin puji syukur kehadirat Allah SWT pencipta alam semesta raya yang telah rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital OVO*” untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

Sholawat serta salam kita junjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah pada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah sehingga mampu membawa umat manusia beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Penyusun sadar dengan sepehnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, untuk itu saya haturkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi’i M. E. I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
4. Bapak H. Ahmad Rosyid, S.E, M.Si sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas telah mencurahkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini





5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas ekonomi dan Bisnis islam IAIN Pekalongan, tak terkecuali yang telah membantu saya dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Orang tua tercinta Bapak Nurois dan Ibu Roayah yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
7. Semua teman-teman Ekonomi Syariah yang setia menemani langkah ini untuk menimba ilmu di kampus IAIN Pekalongan

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesulitan. Selibuhnya hanya harapan dan doa agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 26 Oktober 2020

Penyusun

UMMI HANI  
NIM. 2013116329

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
PERSEMBAHAN .....	ix
MOTTO .....	x
ABSTRAK .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	11
1. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	11
a. Definisi teori technology acceptance model (TAM) .....	11
b. Persepsi Manfaat .....	12
c. Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	14
2. Kepercayaan .....	16
a. Definisi kepercayaan .....	16
b. Karakteristik kepercayaan .....	19
c. Indikator kepercayaan .....	21
3. Minat Penggunaan .....	22
a. Definisi minat penggunaan .....	22







b.	Indikator minat penggunaan.....	23
4.	<i>Digital Payment</i> .....	25
a.	Definisi digital payment.....	25
b.	Dasar hukum digital payment dalam Islam.....	26
c.	Akad yang digunakan dalam digital payment.....	28
5.	OVO.....	29
a.	Tentang OVO.....	29
b.	Visi OVO.....	30
B.	Penelitian Terdahulu.....	32
C.	Kerangka Berpikir.....	38
D.	Hipotesis Penelitian.....	41
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
B.	Lokasi Penelitian.....	43
C.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
E.	Sumber Data.....	49
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	50
G.	Instrumen Penelitian.....	51
H.	Analisis Data.....	52
1.	Uji Instrumen.....	52
2.	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.	Uji Hipotesis.....	55
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>58</b>
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
B.	Deskripsi Data.....	59
C.	Analisis Data.....	63
1.	Uji Instrument.....	63
2.	Uji Asumsi Klasik.....	65
3.	Uji Hipotesis.....	71
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>83</b>
A.	Kesimpulan.....	83
B.	Saran.....	84



**DAFTAR PUSTAKA**.....85  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian .....	45
Tabel 3.2 Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bertransaksi Online .....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.7 One Sample Kolmogorov Smirnov.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Park .....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda .....	72
Tabel 4.11 Uji t .....	75
Tabel 4.12 Uji F .....	76
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi .....	77







## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Mahasiswa Aktif FEBI Semester Genap 2019/2020 .....	2
Gambar 3.1 Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4.1 Histogram Normalitas .....	66
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot .....	67
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Mentah Penelitian

Lampiran 3 Data Mentah Uji Asumsi Klasik

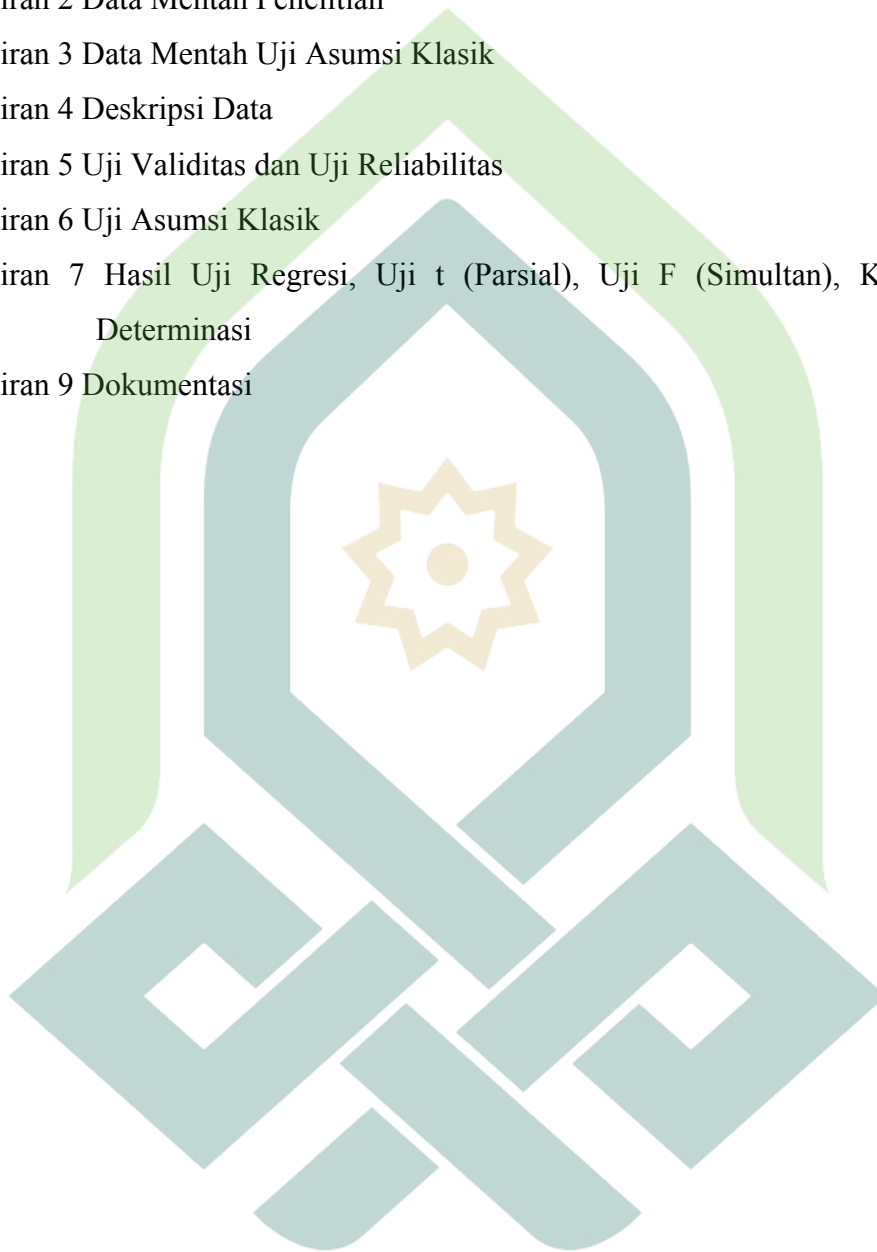
Lampiran 4 Deskripsi Data

Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), Koefisien  
Determinasi

Lampiran 9 Dokumentasi





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia memiliki peningkatan yang cukup besar karena infrastruktur komunikasi yang ada di Indonesia semakin stabil dan kuat sehingga membawa masyarakat ke era yang baru yaitu era digitalisasi. Di era ini, data-data yang kita perlukan hampir seluruhnya tersedia di internet, sehingga kita dapat melakukan segala aktivitas dengan cepat, mudah, dan akurat. Hampir semua aspek kehidupan sudah terdigitalisasi. Seperti contoh saat ini sudah ada *e-commerce*, transportasi online, hingga sistem pembayaran melalui aplikasi pembayaran digital. Pembayaran digital adalah sistem pembayaran yang menggunakan media elektronik. Transaksi pembayarannya bisa dilakukan melalui *short message service (sms)*, *internet banking*, *mobile banking* atau dompet elektronik. Pembayaran digital saat ini sangat populer dikalangan masyarakat perkotaan karena sistem pembayaran ini merupakan inovasi di bidang *financial technology*. Dimana sistem pembayaran ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan uang konvensional ke non tunai atau *cashless*.<sup>1</sup>

Sistem *digital payment* telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kategori masyarakat yang hampir sebagian besar telah

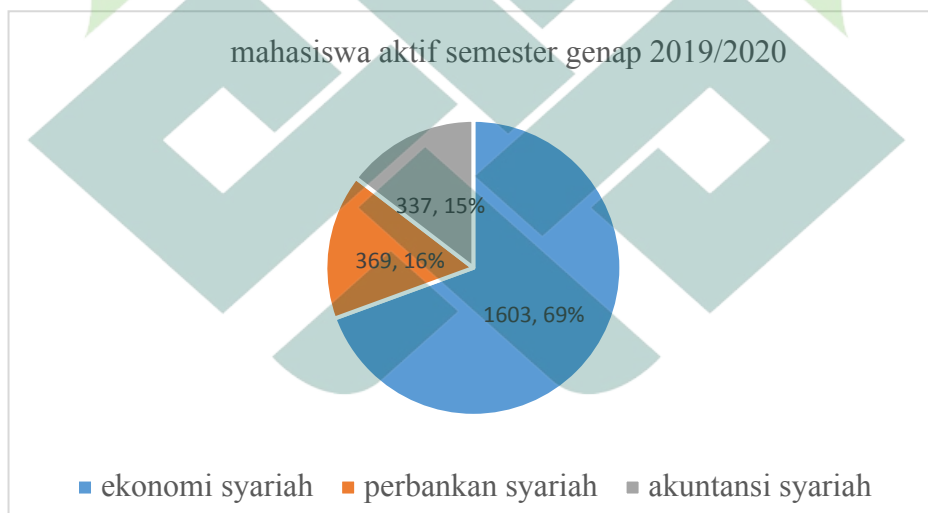
---

<sup>1</sup> Amadea Rahma Pambudi, *Analisa Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digita Payment Ovo*, (Jurnal Strategi Pemasaran Vol 6 No. 2, 2019), hlm. 2



menggunakan *digital payment* dalam transaksinya adalah mahasiswa. Mahasiswa dapat digolongkan sebagai generasi digital sehingga bisa dikatakan bahwa mayoritas dari mereka dipastikan melek akan teknologi, karena mereka lahir pada saat teknologi mulai berkembang dan mereka dibesarkan seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Mereka hidup tidak bisa jauh dari yang namanya *gadget*, media sosial, lebih suka sesuatu yang instan dan cepat, lebih suka berkomunikasi lewat grup chat dan mulai banyak melakukan transaksi secara *cashless*.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan merupakan fakultas dengan mahasiswa terbanyak kedua di IAIN Pekalongan, dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 2.309 mahasiswa. Fakultas ini terdiri dari tiga jurusan yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah. Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Pekalongan secara lebih rinci akan ditampilkan dalam gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber: Sikadu IAIN Pekalongan, 2020

Gambar 1.1  
Mahasiswa Aktif FEBI Semester Genap 2019/2020





Di Indonesia telah banyak muncul aplikasi pembayaran digital, antara lain OVO Cash, Go-Pay, Dana, Link Aja, Isaku, Jenius, Doku dan lain lain. Dari berbagai aplikasi pembayaran digital tersebut, OVO Cash menjadi salah satu aplikasi pembayaran digital yang populer di kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil riset Snapcart, lembaga riset berbasis aplikasi, melakukan penelitian perilaku konsumen dalam bertransaksi dengan aplikasi pembayaran digital. Dan hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan aplikasi pembayaran digital brand OVO adalah sebesar 58% responden. Dompot digital berbasis aplikasi lain seperti Go-Pay hanya meraih 23%, kemudian DANA sebesar 6%, sementara LinkAja meraih 1%. Untuk 12% sisanya lebih memilih untuk menggunakan brand Mandiri e-money, Brizzi dan Flazz. Tidak hanya itu, untuk segmen transaksi retail, OVO mendapatkan 63% dan Go-pay di urutan kedua mendapatkan 28%, kemudian di urutan ketiga ada DANA sebesar 7% dan di urutan terakhir LinkAja sebesar 1%. Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode online melalui aplikasi Snapcart di kota-kota besar di Indonesia dan dilakukan pada bulan Mei 2019.<sup>2</sup>

OVO merupakan layanan pembayaran digital yang disediakan dan dikembangkan oleh perusahaan GRAB sebagai alat pembayaran berbasis elektronik yang bertujuan untuk memudahkan pengguna jasa untuk dapat membayarkan tarif kepada drivers secara virtual melalui aplikasi GRAB. OVO Cash ini juga bisa melakukan berbagai jenis pembayaran seperti langganan

---

<sup>2</sup> Taufik Fajar, *OVO, Go-Pay Hingga LinkAja Mana Yang Paling Laku?*, (Okezone Finance, 15 Juli 2019)

internet, listrik, isi pulsa, dan lain-lain. Dalam aplikasi ini terdapat OVO Point yaitu suatu sistem hadiah poin, hal ini bertujuan agar loyalitas pengguna dapat meningkat dan tetap terjaga, poin ini dapat dikumpulkan pengguna dari transaksi atau belanja yang dilakukan oleh pengguna di seluruh *merchant* OVO misalnya Matahari, Mataharimall.com, Maxx Coffee, Siloam Hospital Foodmart, dan *merchant* OVO lainnya.

Penggunaan transaksi via OVO telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal tersebut tercermin dari angka pengguna OVO yang mengalami pertumbuhan 400% lebih serta terinstallnya aplikasi pada seratus lima belas juta *smartphone*.<sup>3</sup> Minat masyarakat menggunakan aplikasi pembayaran digital dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya adalah karena perasaan dari pihak konsumen. Dalam ilmu manajemen pemasaran analisa perasaan atau kesan pelanggan setelah menggunakan suatu layanan sistem teknologi adalah menggunakan teori model *Technology Acceptance Model* (TAM). Dimana model TAM menyebutkan bahwa apabila pengguna sering menggunakan suatu sistem teknologi karena mudah digunakan dan bermanfaat bagi pengguna sistem tersebut. TAM di bagi menjadi dua faktor dalam pemakaian sistem informasi yaitu ditentukan oleh *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use*.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ambarani Nadia Kemala Movanita , *Dalam setahun, Pengguna Ovo Melonjak 400 Persen*, (kompas.com, 2019)

<sup>4</sup> Claudya Ayu VEP, Supri Wahyudi Utomo dan Juli Marwani, *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Transaksi Go-Pay, (Studi Kasus :Pengguna Aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di Kota Madiun)*, (Vol. 6 No. 2 ISSN : 23379723, 2018) hlm. 3



*Perceived Usefulness* (persepsi manfaat) adalah tingkat dimana seseorang percaya menggunakan sebuah sistem tertentu dapat memberikan kegunaan bagi pengguna tersebut dalam melakukan sesuatu.<sup>5</sup> Dengan penggunaan aplikasi OVO ini, membuat penggunanya tak perlu susah payah mengeluarkan uang secara tunai, mereka hanya perlu membayar barang atau jasa yang mereka beli melalui aplikasi yang ada di *handphone* sehingga lebih praktis, cepat dan efisien. Pembayaran melalui aplikasi OVO juga memberikan keuntungan bagi penggunanya yaitu, adanya *discount*, pada saat tertentu terdapat promo *discount* sehingga pembayaran melalui aplikasi OVO akan memperoleh harga yang lebih murah dari pada pembayaran secara tunai. Pembayaran melalui OVO juga memberikan poin tertentu dan terakumulasi di OVO *point*, yang nantinya poin tersebut bisa digunakan untuk membayar GrabBike, GrabCar, GrabFood dan lain-lain.

*Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan seberapa besar seseorang yakin bahwa teknologi yang digunakan dapat membuatnya terbebas dari usaha, dan sistem ini diyakini tidak akan merepotkannya ketika digunakan. Apabila sistem informasi dapat digunakan dengan mudah, maka seseorang akan percaya bahwa sistem tersebut memang mudah digunakan serta mudah dipahami.<sup>6</sup> Aplikasi OVO mudah digunakan

---

<sup>5</sup> Tirta Loanata dan Kartika Gianina Tileng, *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka)*, (JUI SI Vol. 2 No. 1 ISSN: 2460-1306, 2016), hlm. 65

<sup>6</sup> Claudya Ayu VEP, Supri Wahyudi Utomo dan Juli Marwani, *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Transaksi Go-Pay (Studi Kasus :*



hanya dengan mengunduhnya di *Play Store* atau *Appstore* dan untuk *top-up* saldo bisa menggunakan *m-banking*, *smsbanking*, *i-banking* maupun mengisi lewat driver, minimarket dan lain-lain. Aplikasi ini ditujukan untuk para pengguna telepon genggam (*handphone*). Dimana *handphone* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat sehingga penggunaannya mudah karena telah terbiasa.

*Trust* (kepercayaan) adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku. Kepercayaan merupakan hal yang krusial dalam *digital payment*. Reputasi dari perusahaan penyelenggara layanan pembayaran digital merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada aplikasi pembayaran digital. Ukuran dan reputasi dari perusahaan penyelenggara layanan pembayaran digital adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada aplikasi pembayaran digital.<sup>7</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amadea Rahma Pambudi menggunakan teknik analisis kuantitatif dan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil akhir yang diperoleh dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Selain itu variabel *perceived usefulness*

---

*Pengguna Aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di Kota Madiun*),(Vol. 6 No. 2 ISSN : 23379723, 2018) hlm. 3

<sup>7</sup> Tirta Loanata dan Kartika Gianina Tileng, *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka)*, (JUISI Vol. 2 No. 1 ISSN: 2460-1306, 2016), hlm. 64





juga berpengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Dari nilai koefisien beta yang diperoleh pada tabel hasil regresi berganda, diperoleh bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *behavior intention* dibandingkan *perceived usefulness*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amanda Rahma Pambudi adalah penelitian ini menambahkan variabel independen yaitu kepercayaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memutuskan untuk mengangkat judul, **“PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL OVO”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO?
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan layanan digital OVO?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO.
2. Mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO.
3. Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO.
4. Mengetahui apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan layanan digital OVO?

### D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah terbukanya cakrawala keilmuan Peneliti dan menjadikan pengetahuan yang bersifat akademis bagi peneliti maupun pembaca tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Ovo.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran atau bahan masukan mengenai studi tentang *digital payment*. Dan

diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan penerbit OVO, sehingga dapat dijadikan referensi untuk memperbaiki sistem pada layanan OVO.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian diperlukan dalam rangka mengarahkan tulisan agar runtut dan sistematis, sehingga memadukan pembaca dalam memahami kandungan dari suatu karya ilmiah. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : KERANGKA TEORI**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

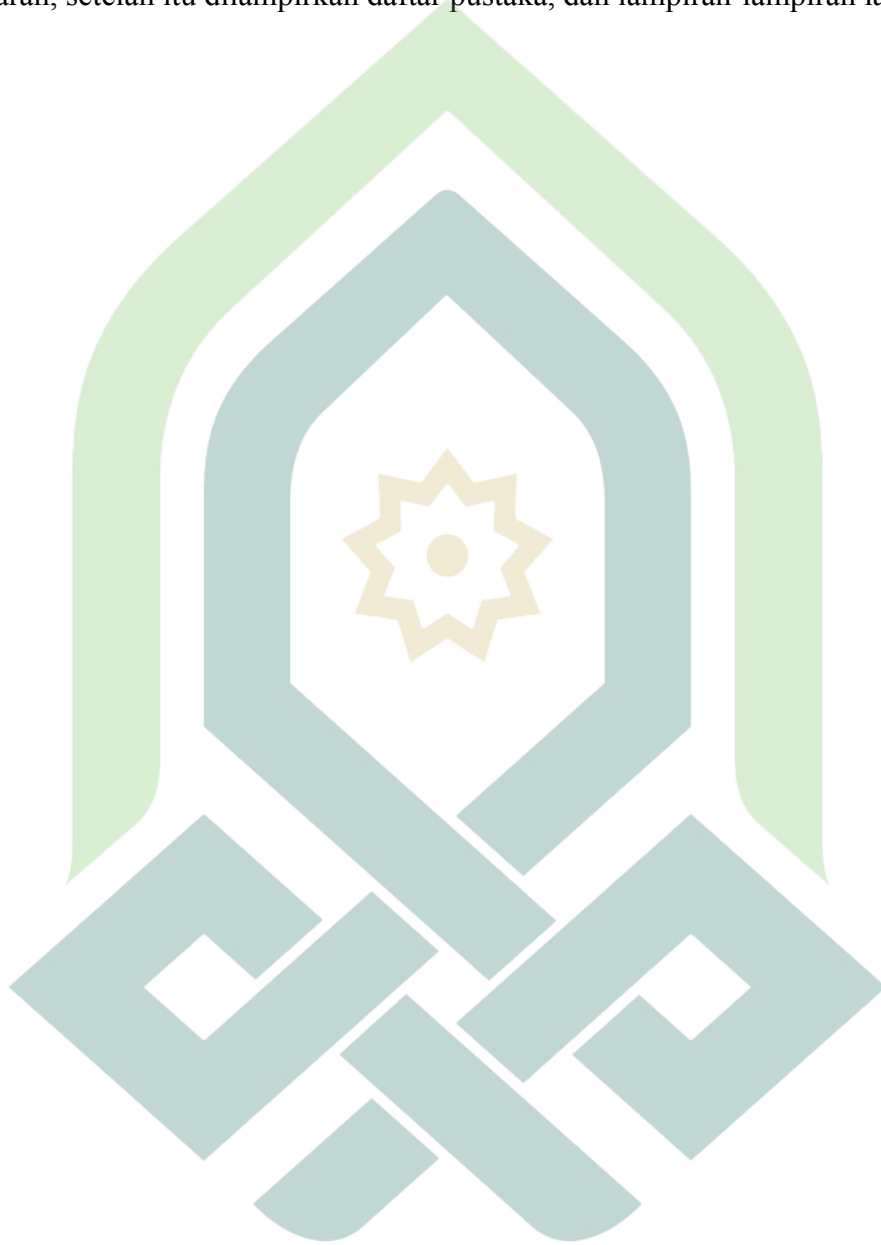
Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian yang meliputi tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan dan analisis data.

##### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan dan saran, setelah itu dilampirkan daftar pustaka, dan lampiran-lampiran lainnya.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 2,082 > t_{tabel} 1,984$ , nilai signifikan  $0,040 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,131.
2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 3,139 > t_{tabel} 1,984$ , nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,187.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 3,660 > t_{tabel} 1,984$ , nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,409.
4. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 33,362  $>$  F tabel 2,70. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat



penggunaan layanan pembayaran digital OVO. Kemudian berdasarkan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 49,5%.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi penyelenggara uang elektronik diharapkan mampu meningkatkan dan mengoptimalkan fitur-fitur yang bisa memberikan kemudahan bagi penggunanya. Dan diharapkan bisa menciptakan rasa ketergantungan terhadap penggunaan uang elektronik agar pengguna dapat merasakan manfaat menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran alternatif dalam kehidupan sehari-hari.
2. Bagi penyelenggara uang elektronik perlu menciptakan *brand experience* menggunakan sistem pembayaran digital dan memberikan rasa aman kepada pengguna dari transaksi maupun keamanan data penggunanya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan model penelitian yang berbeda dengan variabel tambahan diluar yang telah di teliti dalam penelitian ini misalnya variabel pendapatan, persepsi resiko dan lain sebagainya, sehingga dapat diketahui faktor atau variabel bebas lain yang berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO dan sejenisnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih besar agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Asnawi, Said Kelana Dan Chandea Wijaya. 2005. Riset Keuangan Pengujian-  
Pengujian Empiris,.(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Birahmani, Nur Ahmadi. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. (Medan: FEBI  
UIN-SU Press)
- Fauzi, Muchamad . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Semarang: Walisongo  
Press)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS  
19 (edisi kelima)*. (Semarang: Universitas Diponegoro)
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Jakarta:  
Erlangga)
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan  
Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. (Bandung: ALFABETA)
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*.  
(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya  
Ilmiah*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup)
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis  
Kontemporer*. (Bandung: CV. Alfabeta)
- Priyatno, Duwi . 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. (Yogyakarta: ANDI)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis  
disertai Himpunan Jurnal Penilitia*. (Yogyakarta : ANDI OFFSET)



- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat)
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. (Jakarta: Salemba Empat)
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Salemba Empat)
- Siregar, Sofyan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. (Jakarta: Kencana)
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. (Depok: Rajawali Pers)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis, Cet Ke-18*. (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian Cet. Ke-5*. (Bandung: CV. Alfabeta)
- Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*. (Yogyakarta: Global Media Informasi)
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16*. (Jakarta: Prestasi Pustaka)
- Tarigan, Azhari Akmal et. Al. 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La Tansa Press)
- Teguh, Muhammad . 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)



**Jurnal :**

- Adiyanti, Ika Arsita dan M Pudjihardjo. 2014. *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money*. (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 3 No. 1)
- Alwi, Idrus. 2012. *Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis statistika Dan Analisis Butir*. (Jurnal Formatif Vol 2 No. 2 ISSN: 2088-351X)
- Atriani, Lalu Adi Permadi dan Baiq Handayani R. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital OVO*. (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora Vol. 6 No. 1 e-ISSN: 2461-0720)
- Ayu VEP, Claudya, Supri Wahyudi Utomo dan Juli Marwani. 2018. *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Transaksi Go-Pay (Studi Kasus : Pengguna Aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di Kota Madiun)*. Vol. 6 No. 2 ISSN : 23379723
- Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* . MIS Quarterly
- Dewi, Ni Made Ari Puspita dan I Gede Ketut Warmika. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar*. (Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 5 No. 4)



- Fatmawati, Endang . 2015. *Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan* (Jurnal Iqra' Vol. 9 No. 1)
- Jennifer, Adji dan Hatane Samuel.2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square* (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No. 1)
- Joan, Leoni dan Toni Sitanjak. 2019. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Digital Go-pay.* (Jurnal manajemen Vol. 8 No. 2)
- Jodie, Audrie Tanessa. 2018. *Menganalisis Dampak Perceived Ease of Use terhadap Attitude yang Mempengaruhi Intention to Use.* (Jurnal Universitas Multimedia Nusantara)
- Loanata, Tirta dan Kartika Gianina Tileng.2016. *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka).* JUISI Vol. 2 No. 1 ISSN: 2460-1306, 2016)
- Moorman *et al.*. 1993. *Factors Affecting Trust in Market Research Relationship.* (Journal Marketing Research Vol. 57)
- Omar, Nor Asiah, Nor Khalidah Abu dkk. 2009. *Parents Perceived Service Quality, Satisfaction and Trust of a Childcare Centre: Implication on Loyalty.* (International Review of Business Research Papers Vol. 5 No. 2)





- Pambudi, Amadea Rahma . 2019. *Analisa Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digita Payment Ovo*. (Jurnal Strategi Pemasaran Vol 6 No. 2)
- Pratiwi, Mirna Tia, Farida Indriani dan J. Sugiarto. 2018. *Analisis Pengaruh Technology Readiness terhadap Minat Menggunakan Tcash di Kota Semarang*. (Jurnal Bisnis Strategi Vol. 26 No. 1)
- Priambodo, Singgih dan Bulan Prabawani. 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)
- Saqib, Anasrullah Rizky . *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, Structural Assurance, dan Social influence terhadap Intention to Reuse Di mediasi oleh Trust*. (Jurnal ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol. 7 No. 2)
- Trihutama, Rizky Putra . 2018. *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust terhadap Behavioral Intention to Use*. (Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol. 6 No. 2)
- Widjana, Mahardika Adiya & Basuki Rahmat. 2011. *Factors Determining Acceptance Level Of Internet Banking Implementation*. (Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Vol. 14 No. 2)



**Skripsi :**

Khafiyah, Nurits Nadia. 2019. *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo*. (Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

Rizaldi Rahardian Fitra. 2019. *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Mpayment Experience dan Perceived Enjoyment terhadap Penerimaan Penggunaan Teknologi Pembayaran Ovo pada Grab dengan Metode TAM (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Yogyakarta)*. (Yogyakarta: Repository UMY)

Pramuningtyas, Dhinda . 2017, *Studi Persepsi Tentang faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Masyarakat Menggunakan Kartu ATM Debet sebagai Alat Transaksi (Studi Kasus: Pengunjung Pasar Modern Kabupaten Sleman)*. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMY)

**Thesis:**

Suryani, Weni. 2019. *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Perceived Trust terhadap Behavioral Intention to Use pada Penggunaan E-Money Card*. (Thesis Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)

**Internet :**

Ambarani 2019. *Dalam setahun, Pengguna Ovo Melonjak 400 Persen*. (kompas.com)

[https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/20/153600326/dalam-setahun-](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/20/153600326/dalam-setahun-pengguna-ovo-melonjak-400-persen)

[pengguna-ovo-melonjak-400-persen](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/20/153600326/dalam-setahun-pengguna-ovo-melonjak-400-persen) diakses pada tanggal 12 Januari 2020 pukul 16.04 WIB



Fajar, Taufik . 2019. *OVO, Go-Pay Hingga LinkAja Mana Yang Paling Laku?*,  
(Okezone Finance)

<https://economy.okezone.com/read/2019/07/15/320/2079047/0v0-go-pay-hingga-linkaja-mana-yang-paling-laku> diakses pada 8 Oktober 2019 pada pukul 15.01 WIB.

<https://www.ovo.co.id/tnc> diakses pada tanggal 9 Januari 2020 pukul 14.31 WIB

<https://febi.iainpekalongan.ac.id/profil/sekilas-fakultas.html> (Diakses tanggal 24 Oktober 2020)

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah

Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iainpekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iainpekalongan.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : UMMI HANI  
NIM : 20131163129  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH/FEBI  
E-mail address : [ummihani399@gmail.com](mailto:ummihani399@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN  
PEMBAYARAN DIGITAL OVO**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 November 2020



**UMMI HANI**  
**NIM. 2013116329**

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk  
(Flashdisk dikembalikan)