

PENGARUH KEPERCAYAAN (*TRUST*), PERSEPSI MANFAAT (*PERCEIVED USEFULNESS*), PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (*PERCEIVED EASY OF USE*) TERHADAP PENGGUNAAN OVO DALAM IMPLEMENTASI *FINANCIAL TECHNOLOGY* DI *GRAND MALL BASKO KOTA PADANG*

Dhiotrima Yusda¹, Yuhelmi², Tyara Dwi Putri³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail : dhiotrimay@gmail.com, yuhelmi@bunghatta.ac.id,
tyaradwiputri@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menguji hubungan antara pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat dan penggunaan OVO dalam implementasi *financial technology* di *Grand Mall Basko* kota Padang. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuisisioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan survey terhadap pengguna OVO di *Grand Mall Basko* Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dan minat menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. Hipotesis yang paling dominan yaitu H4, pengaruh minat menggunakan terhadap penggunaan sesungguhnya, hal ini ditandai dengan adanya nilai t-statistik yang paling tinggi dan P *values* paling rendah dari 5 variabel.

Kata kunci : Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Menggunakan, Penggunaan Sesungguhnya

***THE INFLUENCE OF TRUST, PERCEIVED USEFULNESS AND
PERCEIVED EASY OF USE ON OVO USAGE IN THE IMPLEMENTATION
OF FINANCIAL TECHNOLOGY IN GRAND MALL BASKO CITY OF
PADANG***

Dhiotrima Yusda¹, Yuhelmi², Tyara Dwi Putri³

*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University*

E-mail : dhiotrimay@gmail.com, yuhelmi@bunghatta.ac.id,
tyaradwiputri@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study examines the relationship between the influence of trust, perceived usefulness and the use of OVO in the implementation of financial technology in the Grand Mall Basko Padang City. With a total sample of 97 respondents selected using a purposive sampling technique. Primary data collection using questionnaires and secondary data collection using a survey of OVO users in Grand Mall Basko Kota Padang. The results showed that trust has a positive effect on interest in using, perceived usefulness has no effect on interest in using, perceived ease of use has a positive effect on interest in using and interest in using has a positive effect on actual use. The most dominant hypothesis is H4, the influence of using interest on actual use, this is indicated by the presence of the highest t-statistic value and the lowest P values of 5 variables.

Keywords : Trust, Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, Behavioral Intention to use, Actual Usage