

## ABSTRAK

OVO adalah sebuah aplikasi yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* atau dikenal dengan istilah e-wallet. Aplikasi dompet digital juga mengusung konsep penggantian uang konvensional dengan uang elektronik yang ditandai dengan banyaknya kampanye *cashless*. Perubahan pada dunia bisnis terutama pada cara belanja tersebut membawa pengaruh layaknya *domino effect* kepada sektor keuangan, yakni pada pembayaran, maka untuk mengetahui seberapa besar tingkat penerimaan pengguna aplikasi OVO yang notabene mengusung konsep pengalihan transaksi konvensional ke transaksi *digital* perlu diketahui melalui pendekatan *technology acceptance model* (TAM). Ada dua pilihan hipotesis dalam penelitian ini. Ho: persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), tidak berengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan (*behavior intention to use*) aplikasi OVO. Ha: persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), berengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan (*behavior intention to use*) aplikasi OVO. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel X (persepsi kemudahan pemakaian dan persepsi kemanfaatan) dengan variabel Y (persepsi minat perilaku menggunakan) dalam penerimaan aplikasi OVO pada pengunjung Area *Foodcourt* Asia Plaza dan Matahari Deptstore Tasikmalaya adalah 0,906. Kontribusi pengaruh variabel X dan variabel Y dalam penerimaan aplikasi OVO adalah sebesar 82,1% sedangkan 17,9% ditentukan oleh variabel lain. Hasil pengujian signifikansi (korelasi product moment pearson) didapatkan nilai tHitung = 14,863 dengan taraf signifikan 5% maka nilai tTabel 2,010. Dikarenakan tHitung lebih besar dari tTabel maka Ho ditolak sehingga Ha diterima.

**Kata Kunci: E-wallet, OVO, Technology Acceptance Model (TAM), Variabel**