

**ANALISIS ADOPSI UANG ELEKTRONIK DENGAN PENDEKATAN TEORI
DIFUSI INOVASI
(Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)**

Putri Mayang Anata Dewi Sukma

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
JL. MT. Haryono 165 Malang 65145
mayang.anata@gmail.com

**Dosen Pembimbing:
Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Malang pengguna uang elektronik OVO. Sebanyak 60 data berhasil dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Smart Partial Least Square* versi 3.2.8. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO. Sedangkan *complexity* tidak berpengaruh terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi pengembang uang elektronik OVO dalam perbaikan maupun peningkatan layanannya.

Kata kunci: Karakteristik Inovasi, Difusi Inovasi, *Partial Least Square (PLS)*, Uang Elektronik OVO

ABSTRACT

This study is aimed to obtain empirical evidence on the influence of the relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability on the decision to adopt the OVO electronic money application. The population of this study is OVO electronic money users in City of Malang. A total of samples as data were collected with the survey method using the convenience sampling technique. Data analysis was performed using Smart Partial Least Square software version 3.2.8. The results of this study indicated that relative advantage, compatibility, trialability, and observability have a positive effect on the decision to adopt the OVO electronic money application/ meanwhile, complexity does not affect the decision to adopt the OVO electronic money application. The results of this study are expected to be a consideration for OVO electronic money application developers on improving and enhancing the application's service.

Keywords: *Characteristic of Innovation, Innovation Diffusion Theory, Partial Least Square (PLS), OVO electronic Money.*

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu transaksi jual beli, diperlukan alat pembayaran sebagai ganti barang atau jasa yang telah diperdagangkan. Alat pembayaran yang berlaku di Indonesia terbagi atas alat pembayaran tunai dan alat pembayaran nontunai. Alat pembayaran tunai terdiri dari uang kertas dan uang logam. Sedangkan contoh alat pembayaran nontunai adalah cek, wesel, bilyet giro, kartu kredit, kartu ATM (debit), dan sebagainya. Namun masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan alat pembayaran tunai dalam aktivitas transaksi sehari-hari, baik itu berupa uang kertas maupun uang logam.

Alat pembayaran tunai, baik itu uang logam ataupun uang kertas mempunyai kekurangan bila dibandingkan dengan alat pembayaran nontunai. Uang logam mempunyai kekurangan yaitu, uang logam tidak praktis untuk dibawa-bawa karena memiliki nominal yang kecil, dan juga berat, sedangkan uang kertas mudah rusak dan kotor. Selain itu, uang kertas juga rawan untuk dipalsukan, dan juga rawan dipalsukan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab. Untuk mengurangi penggunaan alat pembayaran tunai, yang memiliki beberapa kekurangan tersebut, maka seiring dengan perkembangan

teknologi informasi, berkembang pula teknologi dibidang keuangan (*fintech*) dalam bentuk pembayaran elektronik, yang terdiri atas beberapa fitur seperti *e-wallet*, *e-money*, *e-cash*, *micropayment*, *smart card* dan sebagainya.

Teknologi finansial atau dikenal dengan *fintech* merupakan teknologi yang digunakan dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, atau bisnis baru serta memberi dampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran keamanan, dan keandalan sistem keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi finansial membawa manfaat bagi perekonomian nasional, pelaku usaha maupun konsumen, tetapi perkembangan teknologi finansial juga berpotensi menimbulkan risiko yang apabila tidak dimitigasi dengan baik dapat mengganggu sistem keuangan (Bank Indonesia, 2017).

Uang elektronik merupakan salah satu bentuk inovasi pada teknologi finansial. Uang elektronik (*e-money*) merupakan alat pembayaran nontunai yang nilai uangnya disimpan secara elektronik. Dengan adanya uang elektronik sebagai bagian dari inovasi teknologi finansial, maka terjadi pergeseran

penggunaan alat pembayaran dari uang tunai ke uang elektronik. Hal tersebut terbukti dari data Bank Indonesia yang mencatat peningkatan jumlah transaksi penggunaan uang elektronik dari tahun ke tahun. Volume transaksi penggunaan uang elektronik dari tahun 2017 sampai dengan bulan November 2018 meningkat sekitar 177% dari 943.319.999 transaksi dengan nilai 12.375.469 juta rupiah menjadi 2.611.979.300 transaksi dengan nilai 41.312.465 juta rupiah (Bank Indonesia, 2018).

Terdapat 33 uang elektronik yang telah terdaftar dan mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2018), salah satunya yaitu OVO. OVO merupakan inovasi teknologi finansial dalam bentuk uang elektronik yang berada dibawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* yang dimiliki oleh Lippo Group. OVO merupakan salah satu dari tujuh teknologi finansial yang tengah berkembang pada kancah dunia *fintech* Indonesia dan berpotensi meningkatkan perekonomian Indonesia (Dirgantara, 2018). Dari awal beroperasi pada Agustus 2017, jumlah pengguna OVO telah mencapai 115 juta pengguna. Jumlah transaksi OVO mencapai satu miliar transaksi selama satu tahun dengan tiga transaksi terbesar berasal dari sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce* (Kure, 2018). Pengguna OVO menjangkau

303 kota di Indonesia, tersebar dari Sabang sampai Merauke, dengan 77% pengguna OVO berada di luar Jabodetabek (Widiastuti, 2018). Pada tahun 2017 merchant yang bekerjasama dengan OVO sekitar 500.000 merchant, dan di tahun 2018 OVO menambah jumlah merchant dengan melakukan kerjasama dengan pelaku UMKM, sehingga OVO dapat digunakan sebagai alat pembayaran pada hampir 180.000 merchant UMKM di berbagai wilayah di Indonesia (Widiastuti, 2018).

Sebagai alat pembayaran, OVO dapat digunakan untuk berbagai transaksi keuangan, namun sebelumnya masyarakat perlu menyetor sejumlah uang untuk mengisi saldo OVO Cash. Saldo OVO Cash dapat diisi melalui bank-bank yang menjadi mitra dari OVO, selain itu saldo OVO Cash dapat diisi melalui OVO booth, atau merchants yang bekerjasama dengan OVO.

OVO Cash dapat digunakan sebagai alat pembayaran ketika masyarakat bertransaksi di merchant yang bekerjasama dengan OVO. Selain itu OVO Cash juga dapat digunakan untuk transaksi pembayaran lainnya, seperti pembayaran PLN, pembelian pulsa baik itu prabayar maupun pascabayar, pembelian paket data, pembayaran BPJS Kesehatan, Pembayaran biaya langganan TV Kabel (Big TV dan

First Media), serta untuk pembayaran asuransi Lippo Insurance. OVO mempunyai visi untuk menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial service*. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan oleh OVO, masyarakat diharapkan berpindah menggunakan OVO sebagai uang elektronik dibandingkan dengan menggunakan uang tunai dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Namun sebuah inovasi baru bisa mengalami penerimaan ataupun penolakan dari masyarakat, termasuk inovasi yang ditawarkan oleh OVO tersebut.

Menurut Rogers (1983) penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi baru bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. *Relative Advantage* (keuntungan relatif), dimana inovasi dapat memberikan keuntungan lebih bila dibandingkan dengan inovasi sebelumnya.
2. *Compatibility* (keserasian), inovasi dapat diterima jika dianggap sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan yang ada.
3. *Complexity* (kompleksitas/kerumitan), semakin mudah pengaplikasian inovasi,

maka semakin mudah inovasi tersebut diterima oleh masyarakat.

4. *Triability* (dapat diuji coba), apakah masyarakat bisa mencoba suatu inovasi terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.
5. *Observability* (dapat diobservasi), semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin besar inovasi tersebut diterima oleh masyarakat.

Al-Jabri dan Sohail (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengadopsian suatu inovasi baru berupa *mobile banking*. Al-Jabri dan Sohail menggunakan pendekatan teori difusi inovasi untuk menentukan faktor-faktor tersebut. Dalam penelitiannya karakteristik dari inovasi, yaitu *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, dan *triability* digunakan sebagai variabel dependen, selain itu variabel *perceived risk* juga digunakan sebagai variabel dependen. *Satisfaction* digunakan sebagai variabel independen untuk mengukur adopsi *mobile banking*. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa dari 3 universitas yang ada di Saudi Arabia, sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012) tersebut, menjadi dasar acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian sebelumnya variabel dependen yang digunakan adalah *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, dan *triability* sebagai bagian dari karakteristik inovasi dalam teori difusi inovasi. Selain itu Al-Jabri juga menambahkan *perceived risk* sebagai variabel dependen, hal tersebut dikarenakan adanya risiko yang timbul terkait dengan keamanan penggunaan *mobile banking*. Risiko yang timbul dapat berupa kehilangan ponsel yang berisi data rekening bank, adanya *hacker* yang dapat mengakses rekening bank, ketakutan akan kehilangan PIN, dan sebagainya. Sedangkan *satisfaction* digunakan sebagai variabel independen dalam menentukan adopsi *mobile banking*. Data penelitian yang didapatkan dalam penelitian tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat *software* SPSS 16v sebagai alat bantu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konstruk *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *triability* dan *observability* sebagai variabel eksogen (dependen). Sedangkan *perceived risk*, tidak digunakan karena risiko yang timbul tidak sebesar pada penggunaan *mobile banking*. Variabel endogen (independen) yang digunakan pada penelitian ini, sama dengan variabel independen pada penelitian sebelumnya, yaitu *satisfaction*. Alat bantu

yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah SmartPLS 3.2.8, hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan SPSS sebagai alat untuk menganalisis data. Perbedaan lainnya adalah tempat penelitian dan juga sampel penelitiannya. Jika pada penelitian sebelumnya yang menjadi populasi penelitian terbatas pada mahasiswa dari 3 universitas di Arab Saudi, maka pada penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel penelitian adalah masyarakat kota Malang pengguna uang elektronik OVO yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* digunakan dengan pertimbangan memudahkan peneliti untuk mendapatkan sampel penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul : **“Analisis Adopsi Uang Elektronik dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)”**.

2. LANDASAN TEORI

Difusi Inovasi

Difusi Inovasi merupakan teori yang berkembang dari pemikiran Tarde pada awal abad ke 20, yang menjelaskan bahwa seseorang atau sekelompok orang akan mengadopsi inovasi dilihat dari dimensi

waktu. Pemikiran Tarde tersebut kemudian dikembangkan oleh Everett Rogers dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation* (1961) dan Rogers dikenal sebagai tokoh sentral teori difusi inovasi.

Difusi inovasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu difusi dan inovasi. Difusi adalah suatu proses penyebaran informasi baik berupa budaya, kebiasaan, idea tau gagasan yang dianggap baru pada suatu kelompok dalam sistem sosial, sedangkan inovasi adalah ide, gagasan, produk, ataupun cara-cara yang dianggap baru oleh suatu individu atau kelompok masyarakat, yang kemudian dapat diterima dan diadopsi. difusi inovasi merupakan kegiatan mengomunikasikan sebuah ide mengenai hal baru (inovasi) yang dapat digunakan untuk menyelesaikan problem atau masalah yang sudah ada (Rogers dan Kincaid, 1981). Difusi inovasi mempunyai tujuan agar suatu inovasi baik berupa ilmu pengetahuan, teknologi, ataupun bidang pengembangan masyarakat dapat diadopsi oleh anggota dalam sistem sosial tertentu. Sistem sosial tersebut dapat berupa perorangan, kelompok informal, organisasi ataupun masyarakat.

Adopsi

Adopsi merupakan penerapan ide, gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh individu, dimana ide,

gagasan, tindakan, atau barang tersebut benar-benar baru ataupun penyempurnaan dari ide, gagasan, tindakan, atau barang yang sebelumnya telah ada (Rogers dan Schoemakers, 1981). Rogers (1983) juga mengungkapkan definisi adopsi sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu inovasi dimulai dari mengenal inovasi, menaruh minat, menilai sampai dengan menerapkan.

Relative Advantage

Relative advantage merupakan tingkat kelebihan yang dimiliki oleh suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang telah ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan (Rogers, 1983). Semakin tinggi tingkat kelebihan atau keuntungan yang dirasakan oleh *adopter* atau pengguna inovasi, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi (Roger, 1983). Hasil penelitian Nor, *et al* (2010) menunjukkan bahwa *relative advantages* memiliki hubungan positif terhadap penggunaan *internet banking*. Wang *et al* (2011) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *relative advantages* berpengaruh positif terhadap sikap untuk mengadopsi RFID (*Radio frequency Identity*). Al-Jabri dan Sohail (2012) serta Wulandari, *et al* (2017) juga mendapatkan hasil penelitian yang sama, yaitu *relative advantage* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian

tersebut maka hipotesis alternatif yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1 : *Relative advantage* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

Compatibility

Compatibility adalah tingkat keserasian dari suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan yang ada. Semakin sesuai suatu inovasi dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh *adopter*, maka inovasi baru akan semakin cepat untuk diadopsi, sebaliknya, jika inovasi tidak sesuai dengan nilai dan norma yang dianut *adopter* maka inovasi akan sulit untuk diadopsi (Roger, 1983). Nor, *et al* (2010) menyimpulkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap penggunaan *internet banking*. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012) dan juga penelitian Wulandari, *et al* (2017), yaitu *compatibility* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2 : *Compatibility* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

Complexity

Complexity merupakan tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi (Rogers, 1983). *Complexity* memiliki hubungan negatif ketika mengadopsi sistem baru, semakin rendah tingkat kerumitan suatu inovasi untuk dipahami, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi. Sebaliknya semakin rumit suatu inovasi untuk dipahami, maka semakin lama inovasi untuk diadopsi (Bauer, *et al*, 2005). Hasil penelitian Kalema, *et al* (2011) menyebutkan bahwa *complexity* berpengaruh negatif terhadap prioritas mahasiswa dalam menggunakan *course management system*. Desmayanti (2012) menyimpulkan bahwa kerumitan (*complexity*) berpengaruh negatif terhadap intensitas perilaku dalam penggunaan *e-filling*. Wulandari, *et al* (2017) juga menyimpulkan bahwa *complexity* berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI. Berdasarkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3 : *Complexity* berpengaruh negatif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

Triability

Triability merupakan derajat penilaian dimana suatu inovasi dapat dicoba terlebih

dahulu atau terikat untuk menggunakannya (Rogers, 1983). Menurut penelitian Nor, *et al* (2010) *triability* berpengaruh positif terhadap sikap dalam menggunakan teknologi *internet banking*. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanakinjal, *et al* (2013), yaitu *triability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsi transaksi keuangan *online*. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2014), *triability* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4 : *Triability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

Observability

Observability merupakan derajat penilaian dimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi (Rogers, 1983). Penelitian Ntemana dan Olatokun (2012) mendapatkan hasil bahwa *observability* berpengaruh positif terhadap sikap dosen dalam mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Al-Jabri dan Sohail

(2012) juga menyatakan hasil yang sama, yaitu *observability* berpengaruh positif terhadap pengadopsian *mobile banking*. Nazari, *et al* (2013) juga menyimpulkan bahwa *observability* berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan *online database*. Berdasarkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H5 : *Observability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang pengguna uang elektronik OVO. Metode *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yang merupakan bagian dari metode *nonprobability sampling*. Metode *convenience sampling* digunakan didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dimana seseorang dipilih sebagai sampel karena seseorang kebetulan berada pada situasi yang diinginkan peneliti. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 60 sampel.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *satisfaction* yang digunakan untuk mengukur adopsi uang elektronik OVO, dengan menggunakan indikator pengukuran dari Al-Jabri dan Sohail (2012), sedangkan variabel independennya adalah *relative advantage* menggunakan indikator pengukuran dari Kurniyawan (2016), *compatibility* menggunakan indikator pengukuran dari Al-Jabri dan Sohail (2016) dan Kurniyawan (2016), *complexity* menggunakan indikator pengukuran dari Al-Jabri dan Sohail (2016) dan Kurniyawan (2016), *triability* menggunakan indikator pengukuran dari Kurniyawan (2016), serta *observability* menggunakan indikator pengukuran dari Kurniyawan (2016).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner penelitian disebar secara *online* dengan menggunakan *google form*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* sebagai alat bantu. Menurut Hartono dan Abdillah (2011), *Partial Least Square (PLS)* merupakan teknik statistika *multivariate* dengan membandingkan variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda. Analisis data dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* terdiri atas dua tahap, yaitu evaluasi *outer*

model dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* terdiri atas uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*, sedangkan evaluasi *inner model* dilakukan dengan menggunakan R^2 serta menggunakan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar variabel dalam *inner model*.

4. HASIL & PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang pengguna uang elektronik OVO. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online* yang diterima adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang diterima	82	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	22	27%
Kuesioner yang memenuhi syarat	60	73%

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Selanjutnya, gambaran demografi responden penelitian dijelaskan dalam tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Demografi Responden

1.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	Laki-laki	17	28%
	Perempuan	43	72%
2.	Usia		
	Dibawah 20 tahun	5	8%
	20 – 30 tahun	46	77%
	31 – 40 tahun	7	12%
	41- 50 tahun	2	3%
3.	Jenis Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	24	40%
	Wiraswasta	11	18%
	Pegawai Swasta	25	42%

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Evaluasi *Outer Model*

Validitas Konvergen terpenuhi jika nilai AVE dan *communality* lebih besar dari 0,5 serta nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 (Hartono Abdillah, 2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE dan *communality* di atas 0,5 dan nilai *outer loading* di atas 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 3
Hasil Output AVE

Konstruk	AVE	<i>Communality</i>
CPB	0,846	0,846
CPX	0,837	0,837
OBS	0,657	0,657
RA	0,631	0,631
STS	0,704	0,704
TRY	0,679	0,679

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS :*Observability*, STS : *Satisfaction*

Validitas Diskriminan terpenuhi jika nilai *cross loading* masing-masing indikator lebih dari 0,7 (Hartono dan Abdillah, 2011). Pada penelitian ini nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Reliabilitas diukur dengan menggunakan parameter *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6 (Hartono dan Abdillah, 2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,6, sehingga instrumen penelitian telah reliabel.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CPB	0,820	0,916
CPX	0,806	0,911
OBS	0,824	0,884
RA	0,713	0,836
STS	0,858	0,904
TRY	0,635	0,808

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*,
CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS :*Observability*, STS : *Satisfaction*

Evaluasi *Inner Model*

Nilai R^2 pada penelitian ini adalah sebesar 0,633 yang berarti bahwa variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sekitar 63,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan. Hasil pengujian pada tahap evaluasi *inner model* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5
Hasil Model Struktural

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STD EV)	P Values	R Square
CPB -> STS	0,220	1,889	0,030	0,633
CPX -> STS	0,000	0,002	0,499	
OBS -> STS	0,252	2,160	0,016	
RA -> STS	0,164	1,665	0,048	
TRY -> STS	0,423	3,517	0,000	

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*,
CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS :*Observability*, STS : *Satisfaction*

Hipotesis pada penelitian ini didukung jika hasil nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64.

a. Hipotesis 1

Hasil *t-statistic* dari variabel *relative advantage* (RA) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO yang diukur dengan variabel *satisfaction* (STS) adalah sebesar 1,665 atau lebih dari 1,64 (> 1,64). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konstruk *relative advantage* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al* (2011), Nor, *et al*

(2010), Al-Jabri dan Sohail (2012), dan Wulandari, *et al* (2017).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa menggunakan uang elektronik OVO sebagai alat pembayaran lebih baik dan juga lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran. Masyarakat juga merasakan keuntungan nyata dengan memakai uang elektronik OVO sebagai alat pembayaran. Semakin banyak masyarakat bisa mendapatkan keuntungan relatif dari uang elektronik OVO, maka semakin cepat uang elektronik OVO tersebut diadopsi.

b. Hipotesis 2

Hasil *t-statistic* dari variabel *compatibility* (CPB) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO yang diukur dengan variabel *satisfaction* (STS) adalah sebesar 1,889 atau lebih dari 1,64 ($> 1,64$). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian dari Nor, *et al* (2010), Al-Jabri dan Sohail (2012) serta Wulandari, *et al* (2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uang elektronik OVO sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dan cocok digunakan pada aktivitas transaksi sehari-hari. Karena semakin sesuai uang

elektronik OVO dengan nilai, norma, kebiasaan, dan gaya hidup adopter maka semakin cepat uang elektronik OVO untuk diadopsi.

c. Hipotesis 3

Hasil *t-statistic* dari variabel *complexity* (CPX) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO yang diukur dengan variabel *satisfaction* (STS) adalah sebesar 0,002 atau kurang dari 1,64 ($< 1,64$), maka dapat disimpulkan bahwa *complexity* tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor, *et al* (2010) dan Sholahuddin (2017).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan uang elektronik OVO. Masyarakat juga tidak kesulitan dalam memahami fitur-fitur yang ada pada uang elektronik OVO. Hasil tersebut dapat disebabkan karena responden pada penelitian ini sebagian besar adalah masyarakat dengan rentang usia 20-30 tahun. Masyarakat dengan rentang usia tersebut cenderung lebih terbuka dengan inovasi baru. Selain itu latar belakang responden kebanyakan merupakan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta, dimana mereka cenderung paham dengan teknologi (melek teknologi), sehingga tidak

kesulitan dalam menggunakan uang elektronik OVO.

d. Hipotesis 4

Hasil *t-statistic* dari variabel *triability* (TRY) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO yang diukur dengan variabel *satisfaction* (STS) adalah sebesar 3,517 atau lebih dari 1,64 (> 1,64), sehingga disimpulkan bahwa *triability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nor, *et al* (2010), Tanakinjal, *et al* (2010), dan Yunus (2014).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan uang elektronik OVO karena ingin mencoba dan menikmati fitur yang ada pada uang elektronik OVO, dan masyarakat merasa tidak akan rugi ketika mencoba menggunakan uang elektronik OVO.

e. Hipotesis 5

Hasil *t-statistic* dari variabel *observability* (OBS) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO yang diukur dengan variabel *satisfaction* (STS) adalah sebesar 2,160 atau lebih dari 1,64 (> 1,64), maka diketahui bahwa *observability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ntemana dan Olatokun (2012), Al-Jabri dan Sohail (2012), serta penelitian Nazari, *et al* (2013).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat untuk mencoba uang elektronik OVO karena melihat orang di sekitarnya (teman) menggunakan uang elektronik OVO, sehingga individu tersebut menyukai dan kemudian menggunakan uang elektronik OVO. Hal tersebut menunjukkan bahwa uang elektronik OVO dapat menunjukkan keunggulan dalam fitur dan kegunaannya, karena semakin besar keunggulan yang ditunjukkan oleh suatu inovasi, maka proses adopsi akan semakin cepat.

5. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik difusi inovasi, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *triability*, dan *observability* terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, konstruk *relative advantage*, *compatibility*, *triability*, dan *observability* berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang untuk mengadopsi aplikasi uang elektronik OVO, sedangkan konstruk *complexity* tidak

berpengaruh terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terbatasnya waktu yang digunakan untuk menunggu responden mengisi dan mengembalikan kuesioner. Sehingga, jumlah kuesioner yang diterima dalam penelitian ini berjumlah 82 kuesioner.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu memperpanjang waktu yang digunakan untuk menunggu responden mengisi dan mengembalikan kuesioner, sehingga jumlah kuesioner yang kembali bisa lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption : Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce research*, 13.
- Bank Indonesia. (2017). *Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 19/4/PADG/2017 tentang Ruang Uji Coba dalam Regulatory Sandbox*. Jakarta.
- Bank Indonesia. (2018). *Statistik Sistem Pembayaran*. Dipetik Desember 10, 2018, dari Bank Indonesia (online): www.bi.go.id/id/statistik/sistem-

pembayaran/uang-elektronik/transaksi

- Desmayanty, E. (2012). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fasilitas e-filling oleh Wajib Pajak Sebagai Sarana Penyampaian SPT MAsa Secara Online dan Real Time (Kajian Empiris di Wilayah Kota Semarang)*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Dirgantara, H. (2018). *7 Fintech yang Berpotensi Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. Dipetik Desember 30, 2018, dari Finansialku.com: [finansialku.com/7 Fintech yang Berpotensi Meningkatkan Perekonomian Indonesia](http://finansialku.com/7-Fintech-yang-Berpotensi-Meningkatkan-Perekonomian-Indonesia)

- Hartono, J., & Abdillah, W. (2011). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.

- Kalema, M., B, O. O., & Kekwaletse. (2011). The Application of Structural Equation Modeling Technique to Analyse Students Priorities in Using Course Management System. *International Journal of Computing and ICT Research*(Special Issue), 34-44.

- Kure, E. (2018). *Pengguna OVO Tembus 115 Juta*. Retrieved Desember 30, 2018, from Investor Daily Indonesia: [id.beritasatu.com/home/pengguna ovo tembus 115 pengguna](http://id.beritasatu.com/home/pengguna-ovo-tembus-115-pengguna)

- Kurniyawan, M. C. (2016). *Pengaruh Karakteristik Inovasi dan terpaan Media Terhadap Keputusan*

- Adopsi Audiobook*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Nazari, F., Khosravi, F., & Babalhavaeji, F. (2013). Applying Rogers' Diffusion of Innovation Theory to the Acceptance of Online Database at University Zone of Iran. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Vol. 18(No. 3), 25-38.
- Nor, K. M., Pearson, J. M., & Ahmad, A. (2010). Adoption of Internet Banking : Theory of The Diffusion of Innovation. *IJMS*, Vol. 17(No. 1), 69-85.
- Ntemana, T. J., & Olatokun, W. (2012). Analyzing the Influence of Diffusion of Innovation Attributes on Lecturers' Attitudes Toward Information and Communication Technologies. *An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environment*, Vol. 8(No. 2), 179-197.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (Third ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations : A Cross-cultural Approach*. New York: Free Press.
- Sholahuddin. (2017). *Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Niat Mengadopsi Solopos e-paper*. Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Tanakinjal, G. H., Deans, K. R., & Gray, B. (2010). Third Screen Communication and the Adoption of Mobile Marketing : A Malaysia Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2(No. 1).
- Wang, Y.-B., Lin, K.-Y., Chang, L., & Hung, J. C. (2011). a Diffusion on Innovations Approach to Investigate the RFID Adoption in Taiwan Logistic Industry. *Journal of Computers*, Vo. 6(No. 3).
- Widiastuti, D. A. (2018). *Perkembangan OVO Selama Tahun 2018*. Retrieved Desember 2018, 2018, from [tek.id: tek.id/tek/Perkembangan OVO Selama Tahun 2018](http://tek.id/tek/Perkembangan_OVO_Selama_Tahun_2018)
- Wulandari, D., Bangsawan, S., & Bursan, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk (Keuntungan Relatif, Kompatibilitas, dan Kompleksitas) terhadap Niat Penggunaan Mobile Banking BRI (Studi pada Agen LPG 3kg di Bandar Lampung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 13(No. 3), 227-238.
- Yunus, M. (2014). Diffusion of Innovation, Consumer Attitudes and Intentions to use Mobile Banking. *Journal of Information and Knowledge Management*, Vol. 4(No. 10).