

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *STRUCTURAL ASSURANCE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *INTENTION TO REUSE* DIMEDIASI OLEH *TRUST*
(Studi pada Pengguna Aplikasi OVO di Kediri Town Square)**

Anassrulloh Rizky Saqib

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

anassrullohrizky@gmail.com

Dosen Pembimbing

Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM., CMA.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, structural assurance, and social influence on the intention to reuse OVO applications, and also to discover of both direct or indirect effect through a trust as a mediator variable. The type of research is explanatory research which explains the causal relationship between variables through testing hypotheses. The population in this research were OVO application users in Kediri Town Square, Kediri. The sample used was 210 samples collected through purposive sampling technique with the characteristics of respondents who have OVO applications on their smartphone and actively use it in financial transactions. The instrument of data collection uses a questionnaire with a Likert scale and then the data is tested using Partial Least Square (PLS) through the SmartPLS3.0 application. From the results, it is known that perceived usefulness, perceived ease of use, and structural assurance have a positive and significant influence on trust, and trust has an influence on intention to reuse OVO applications, while social influence only has an influence on the intention to reuse OVO applications and weak in influencing trusts. Trust is proven to be able to mediate partially the indirect influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and structural assurance on the intention to reuse OVO.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, structural assurance, social influence, trust, intention to reuse

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *structural assurance*, dan *social influence* terhadap *intention to reuse* aplikasi OVO, pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu *trust*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO di Kediri Town Square, Kota Kediri. Sampel yang digunakan sejumlah 210 sampel yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan karakteristik responden yang memiliki aplikasi OVO pada *smartphone* dan secara aktif menggunakannya dalam bertransaksi keuangan. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala *likert* yang selanjutnya data diuji menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi *SmartPLS3.0*. Dari hasil pengujian data diketahui bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *structural assurance* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust* yang selanjutnya *Trust* memiliki pengaruh terhadap *intention to reuse* aplikasi OVO, sedangkan *social influence* hanya memiliki pengaruh terhadap *intention to reuse* aplikasi OVO dan lemah dalam mempengaruhi *trust*. *Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh secara tidak langsung *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *structural assurance* terhadap *Intention to Reuse* secara parsial.

Kata kunci : *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *structural assurance*, *social influence*, *trust*, *intention to reuse*

1. PENDAHULUAN

Dalam melakukan transaksi keuangan, masyarakat Indonesia pada umumnya menggunakan uang kartal berbentuk uang kertas dan uang logam dengan nominal tertentu sebagai alat tukar dan alat bayar resmi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi, berdampak pada sistem pembayaran dari penggunaan uang kertas dan uang logam secara tunai (*cash based*) menjadi sistem pembayaran non-tunai (*non-cash*).

Perwujudan cara pembayaran dengan sistem non-tunai tersebut berupa uang elektronik (*electronic money*) atau dikenal sebagai *e-money*. Sistem transaksi dengan menggunakan *e-money* tersebut dikenal dengan istilah pembayaran elektronik (*e-payment*). Hingga saat ini transaksi *e-payment* dilakukan dengan menggunakan dua cara, yang pertama yaitu dengan menggunakan kartu fisik yang memiliki *chip* elektronik (*chip-based*), selanjutnya mulai dikembangkan *e-payment* yang berbasis server (*server based*) atau dikenal dengan istilah dompet elektronik (*e-wallet*).

Publikasi yang dilakukan oleh *DailySocial.id* dalam “*Popular Cashless Payment Instruments in Indonesia 2018*”, diketahui bahwa 82.39% dari total responden telah mengetahui dan menggunakan *cashless payment instrument*, sedangkan 17.61% lainnya tetap memilih menggunakan uang tunai dalam transaksi ekonomi. Dari 17,6% responden yang tetap memilih menggunakan uang tunai, lebih dari 70% dari mereka menyatakan bahwa menggunakan uang tunai dirasa lebih mudah serta alasan kebutuhan darurat dan faktor keamanan menjadi pertimbangan yang lainnya. Data dari publikasi tersebut juga menunjukkan bahwa *digital wallet* atau *e-wallet* masih memiliki tingkat popularitas yang lebih rendah dibandingkan dengan penggunaan kartu kredit maupun *voucher*, meskipun pada saat ini telah banyak perusahaan penyedia jasa *e-wallet* secara “*massive*” mengenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Salah satu perusahaan jasa penerbit *e-money* resmi di Indonesia adalah PT. Visionet Internasional

dengan aplikasi *e-wallet* OVO. OVO merupakan suatu aplikasi *digital finance* terpadu berbasis server yang dikembangkan oleh LippoX, yaitu sebuah perusahaan *digital payment* dibawah kepemilikan Lippo Group. Aplikasi OVO mengakomodasi kebutuhan transaksi penggunaan secara non-tunai atau *cashless* menggunakan *e-money* yang tersimpan pada *e-wallet* OVO. Sejak didirikan pada tahun 2017, apabila dibandingkan dengan aplikasi *e-wallet* lainnya OVO memiliki perkembangan yang sangat pesat dari segi jaringan maupun segi pengguna aplikasi berkat kerjasama yang dilakukan PT. Visionet International dengan perusahaan pada berbagai sektor bisnis baik UMKM hingga perusahaan besar seperti Tokopedia dan Grab Indonesia.

PT Visionet Internasional memberikan kemudahan transaksi bagi pengguna aplikasi OVO pada jaringan Lippo *Malls* yang tersebar di beberapa kota di seluruh Indonesia, salah satunya adalah Kediri Town Square yang terletak di Jl. Hasanudin No.2, Kota Kediri, Jawa Timur. Kediri Town Square

memiliki lebih dari 100 *merchants*, beberapa *merchant* yang terdapat di Kediri Town Square telah menerima dan memfasilitasi transaksi dengan menggunakan *e-wallet* OVO.

Meskipun menjadi salah satu penyedia jasa *e-wallet* terbesar di Indonesia, beberapa pengguna aplikasi OVO menemukan kendala ketika mereka menggunakan aplikasi OVO sebagai instrumen pembayaran non-tunai. Dikutip dari kolom ulasan *Google Play Store*, beberapa pengguna mengungkapkan keluhan diantaranya adalah, rumitnya proses *log-in* dan verifikasi akun, permasalahan jaringan, tidak menerima promo *cashback* seperti yang telah dijanjikan penyedia, kegagalan transaksi dsb. (play.google.com/OVO/review,2019)

PT. Visionet International sebagai pemilik aplikasi OVO tentunya mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap penggunaannya, adanya permasalahan yang berdampak cukup penting bagi pengguna seperti kegagalan sistem dan keamanan dana akan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi OVO

yang juga akan berdampak pada minat pengguna untuk menggunakan ulang aplikasi OVO dalam proses transaksi selanjutnya. Kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor dalam membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan sistem pembayaran non-tunai.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat penggunaan teknologi seperti aplikasi *e-wallet* OVO adalah persepsi, persepsi akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang yang memicu perilaku yang sesungguhnya. Dalam kaitannya dengan penggunaan suatu teknologi informasi, Davis *et al.* dalam Jogiyanto (2007) menjelaskan persepsi menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu suatu model yang digunakan untuk menjelaskan perilaku dalam penggunaan suatu sistem teknologi informasi berdasarkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Pada dasarnya apabila seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem informasi berguna, maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya apabila seseorang merasa

bahwa sistem informasi kurang berguna maka tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007, p.114).

Meskipun teknologi informasi memberikan sejumlah manfaat dan kemudahan bagi pengguna, pada faktanya masih terdapat sejumlah pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi karena terdapat masalah ketidakpastian dan keamanan (Kuisima *et al.*, 2007; Littler and Melanthiou, 2006 dalam Lee, 2009, p.130). Aplikasi *e-wallet* sebagai salah satu bentuk teknologi keuangan rentan terhadap masalah struktur sistem dan jaringan, maka jaminan struktur (*structural assurance*) yang dimiliki oleh penyedia aplikasi *e-wallet* OVO menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengguna.

Kehidupan manusia tidak terlepas dari aktivitas komunikasi dan interaksi dengan orang lain, hal tersebut menjadikan seseorang lebih mudah mendapatkan informasi maupun mencontoh perilaku orang lain, demikian pula dengan proses adopsi atau penerimaan suatu teknologi informasi dapat terjadi

dikarenakan adanya pengaruh sosial (*Social Influence*) yang didefinisikan sebagai tingkat individu merasa bahwa orang lain penting baginya, mempercayai bahwa dia perlu menggunakan sistem baru (Davis, 1989 dalam Jogiyanto, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Yan dan Yang (2015) menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *structural assurance* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *trust* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *usage intention*, selanjutnya dalam penelitian Arahita dan Hatammimi (2015) variabel *social influence* secara positif mempengaruhi *intention to reuse*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Solomon (2011:33) studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Persepsi

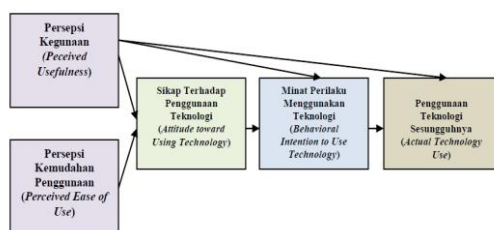
Robbins dan Judge (2015) menyatakan persepsi adalah “sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian kepada lingkungannya”.

Persepsi melibatkan kognisi (pengetahuan). Oleh karena itu, persepsi merupakan interpretasi dari objek, simbol, dan orang yang didasarkan pada pengalaman. persepsi menangkap stimulus, mengorganisasikan stimulus, dan menginterpretasikan stimulus yang terorganisir untuk mempengaruhi perilaku (*behavior*) dan membentuk sikap (*attitude*).

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Pada tahun 1989 Davis *et al.* mempublikasikan hasil penelitian yang mengadaptasi teori perilaku beralasan/*Theory of Reasoned Action* (TRA) pada jurnal *MIS Quarterly* dan menciptakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan penekanan pada persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kebermanfaatan (*perceived usefulness*) yang memiliki hubungan

untuk memprediksi sikap (*attitude*) dalam menggunakan suatu sistem teknologi informasi. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi.



Gambar 1
Theory of Acceptance Model

Sumber : Jogiyanto, 2007.

Persepsi Kemudahan Penggunaan **(Perceived Ease of Use)**

Davis dalam Jogiyanto (2007) menyebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system or service would enhance be free of effort*”. Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa pengguna akan menyukai dan menggunakan sistem teknologi ketika hal tersebut mudah untuk digunakan.

Persepsi terhadap kemudahan penggunaan sistem teknologi akan mempengaruhi perilaku dan sikap, semakin tinggi persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan sistem maka semakin tinggi tingkat penggunaan sistem teknologi tersebut (Amijaya, 2010).

Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)

Persepsi kegunaan diartikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system or service would enhance his or her job performance.*” Davis dalam Jogiyanto (2007). Suatu sistem dengan persepsi kebermanfaatan yang tinggi akan membuat pengguna percaya pada hubungan di antara penggunaan dan kinerja yang positif. Hal tersebut memberi sugesti bahwa teknologi dalam lingkungan kerja akan meningkatkan produktivitas pengguna, kinerja pekerjaan, dan manfaat serta efektifitas kerja (Wibowo, 2008).

Jaminan Struktural (Structural Assurance)

McKnight *et al.* (2002: 339) menyatakan “*Structural assurance*

(SA) is defined as the degree to which consumers believe that institutional structures 'like guarantees, regulations, promises, legal recourse, or other procedures are in place to promote success'. Pada intinya jaminan struktur merupakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau institusi. Hal tersebut mengacu pada pengaruh struktur institusional yang ada terhadap keyakinan dan niat konsumen. Konstruksi jaminan struktural kadang-kadang disebut sebagai kepercayaan terhadap institusi (Pavlou and Gefen, 2004) atau kepercayaan teknologi (Pavlou, 2003).

Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Davis (1989) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai tingkat sejauh mana seorang individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhi menggunakan sistem yang baru. Pengaruh sosial (*social influence*) sebagai suatu penentu langsung terhadap niat (*intention*) diwakili oleh beberapa konstruk antara lain norma subjektif

(*subjective norm*) dan faktor-faktor sosial (*social factor*).

Kepercayaan (*Trust*)

Parasuraman dalam Nor Asiah (2009, p.302) mengartikan kepercayaan adalah suatu prasyarat dalam suatu jabatan pemasaran untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa layanan sebab pelanggan harus membuat suatu keputusan pembelian sebelum mereka benar-benar mengalami layanan tersebut. *Trust* telah dipertimbangkan berbagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003 p.2).

Minat Penggunaan Ulang (*Intention to Reuse*)

Menurut Taylor dan Baker (1994) *behaviour intention to use* diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali. Doods *et al.* (1991) dalam Aresa (2012) menjelaskan bahwa minat pembelian atau penggunaan ulang merupakan

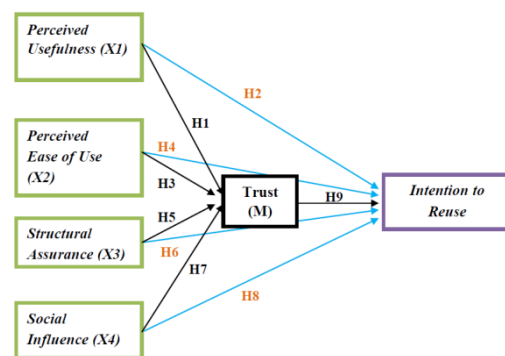
kemungkinan pembeli atau pengguna berintensitas untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa.

Dompot Elektronik (*e-wallet*)

Dompot elektronik atau *e-wallet* adalah suatu jenis akun pembayaran elektronik dimana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi di masa depan. *E-wallet* dilindungi dengan kata sandi. Dengan bantuan *e-wallet*, seseorang dapat melakukan pembayaran untuk bahan makanan, pembelian online, dan tiket penerbangan, dll. *E-wallet* memiliki dua komponen utama yaitu perangkat lunak dan informasi. Komponen perangkat lunak menyimpan informasi pribadi dan menyediakan keamanan dan enkripsi data. Komponen informasi adalah basis data rincian yang diberikan oleh pengguna yang mencakup nama, alamat pengiriman, metode pembayaran, jumlah yang harus dibayarkan, detail kartu kredit atau debit, dll. Untuk menyiapkan akun *e-wallet*, pengguna perlu menginstal perangkat lunak pada perangkat

telekomunikasi seperti *smartphone*, dan memasukkan informasi yang relevan yang diperlukan. Setelah berbelanja *online* atau *offline*, *E-wallet* secara otomatis mengisi informasi pengguna pada formulir pembayaran (*The Economics Times*, 2018).

Hipotesis Penelitian



Gambar 2
Model Penelitian
Sumber : Peneliti, 2019.

Berdasarkan model penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* dalam menggunakan Aplikasi OVO.

H2: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Reuse* aplikasi OVO.

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan

terhadap *Trust* dalam menggunakan Aplikasi OVO.

H4: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Reuse* aplikasi OVO.

H5: *Structural Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* dalam menggunakan aplikasi OVO.

H6: *Structural Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Reuse* aplikasi OVO.

H7: *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* dalam menggunakan aplikasi OVO.

H8: *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Reuse* aplikasi OVO.

H9: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Reuse* aplikasi OVO.

H10 : *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Reuse* aplikasi OVO.

H11 : *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* aplikasi OVO.

H12 : *Trust* memediasi pengaruh *Structural Assurance* terhadap *Intention to Reuse* aplikasi OVO.

H13 : *Trust* memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Reuse* aplikasi OVO.

3. METODE PENELITIAN

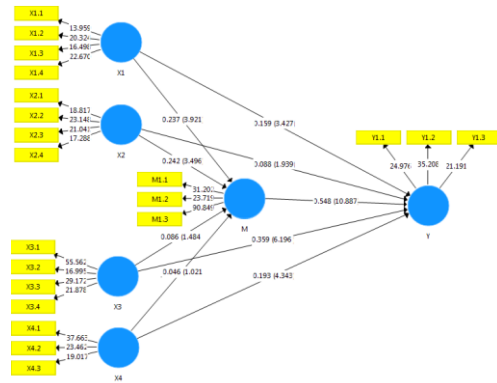
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini bersifat pengembangan, karena peneliti menambahkan variabel baru dari penelitian terdahulu yaitu penelitian Davis (1989). Penelitian ini mengambil lokasi di Kediri Town Square, Kota Kediri. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* OVO, sampel yang digunakan sebanyak 210 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* secara *purposive sampling* dengan kriteria responden: 1.Responden memiliki aplikasi *e-wallet* OVO pada *smartphone* mereka, 2.Responden secara aktif menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO untuk bertransaksi. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan secara *offline* maupun *online* menurut preferensi dari responden, serta menggunakan skala *Likert* untuk mengukur setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Partial Least Square (PLS)* melalui

bantuan aplikasi *SmartPLS3.0*, dengan menggunakan analisis *path* untuk menguji *outer* model, *inner* model, uji hipotesis serta mediasi penelitian.

4. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil perolehan data jawaban responden, 129 (61.2%) dari total responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya 81 (38.8%) laki-laki. Rentang usia responden diantara usia 14 hingga 50 tahun, dengan 63% berasal dari Kota dan Kabupaten Kediri. Latar pendidikan responden didominasi tingkat SMA/ sederajat sebanyak 82 (39%) dan latar belakang profesi Pelajar atau Mahasiswa mendominasi 121 (57,6%). Responden dengan pendapatan per-bulan Rp1000.000-Rp3000.000 tertinggi sebesar 122 (57,9%) dari total responden. 53% responden menggunakan aplikasi OVO kurang dari 4x per-bulan dengan transaksi dominan pada pembayaran mitra/*merchants* OVO serta pembelian pulsa.



Gambar 3
Hasil Model Uji Penelitian

Sumber : Peneliti, 2019.

Uji Outer Model

Convergent Validity Test

hasil pada tabel *output outer loading* menunjukkan bahwa seluruh item variabel *perceived usefulness, perceived ease of use, structural assurance, social influence, trust, dan intention to reuse* memiliki nilai *Outer loading* >0.7 sehingga item penyusun variabel dinyatakan valid.

Nilai hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)* juga menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai diatas 0.5, sehingga item instrumen penelitian dinyatakan valid untuk mengukur tujuan yang akan diteliti.

Discriminant Validity Test

Hasil output tabel *fornell-larcker criterion* menyatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk pada konstruk dituju lebih besar yaitu : 0,85; 0,74; 0,75; 0,80; 0,79; dan 0,77 dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya, sehingga semua konstruk dinyatakan valid.

Composite Reliability Test

Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk dinyatakan reliable berdasarkan nilai hasil dari *composite reliability* diatas 0.7 (Sarwono dan Narimawati, 2015), dan semua konstruk reliabel apabila melihat hasil dari nilai *cornbach's alpha* dimana konstruk *perceived usefulness, perceived ease of use, structural assurance, social influence, trust, dan intention to reuse* memiliki nilai lebih dari 0,6 (Hair et. al., 2006).

Uji Inner Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil R *square* diketahui bahwa kemampuan variabel X1, X2, X3, dan X4 dalam menjelaskan variabel *Trust* (M)

sebagai variabel dependen sebesar 55% sedangkan 45% lainnya dijelaskan oleh faktor diluar model, kemudian variabel *intention to reuse* (Y) mampu dijelaskan oleh variabel bebas X1, X2, X3, X4, dan M sebesar 77% sedangkan 23% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model.

Uji Predictive Relevance Q² dan GoF

Goodnes of fit (GoF) pada *inner model* diuji menggunakan nilai *predictif – relevance* (Q²). Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,55) (1 - 0,77)$$

$$Q^2 = 0,896$$

Hasil dari perhitungan *predictif-relevance* tersebut mengartikan bahwa 89,6% variabel *intention to reuse* mampu dijelaskan oleh faktor didalam model sedangkan sisanya 10,4% dijelaskan oleh faktor lainnya. Secara keseluruhan model penelitian ini memiliki ini *predictif-relevance*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistik (uji-t), untuk alpha

5% nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,96 yang akan menjadi kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis. Apabila nilai pada *t-statistic* >1,960 berarti hipotesis diterima sedangkan apabila *t-statistic* <1,960 hipotesis ditolak. Sedangkan jika mengacu pada nilai *p-value*, maka apabila (*P-Value*) <0,05 artinya variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, dan apabila (*P-Value*) >0,05 artinya variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2011). Hasil pengujian menunjukkan bahwa :

H1: *Perceived Usefulness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (M). (b=0,241; t=4,020>1,960 ; p=0,00<0,05) yang menyatakan bahwa **hipotesis (H1) diterima**. Semakin banyak kegunaan dari aplikasi OVO maka kepercayaan pengguna juga meningkat.

H2: *Perceived Usefulness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*(Y).(b=0,159;t=3,740>1,960; p=0,00<0,05) yang menyatakan bahwa **hipotesis (H2) diterima**.

Meningkatnya kegunaan dari aplikasi OVO, meningkatkan juga minat penggunaan ulang.

H3: *Perceived Ease of Use* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (M). (b=0,242;t=3,662>1,960;p=0,00<0,05) yang menyatakan bahwa **hipotesis (H3) diterima**. Semakin mudah aplikasi OVO digunakan, maka kepercayaan konsumen semakin bertambah.

H4: *Perceived Ease of Use* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse* (Y). (b=0,088; t=1,971>1,960; p=0,049<0,05) yang menyatakan bahwa **hipotesis (H4) diterima**. Kemudahan operasional akan membuat pengguna berminat untuk menggunakannya lagi.

H5: *Structural Assurance* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (M). (b=0,359 ; t=6,107>1,960 ; p=0,00<0,05) yang menyatakan bahwa **hipotesis (H5) diterima**. Jaminan struktur merupakan faktor utama dalam membuat pengguna percaya pada *e-wallet* OVO.

H6: *Structural Assurance* (X3) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Intention to Reuse* (Y). ($b=0,046$; $t=0,986 < 1,960$; $p=0,325 > 0,05$) yang menyatakan bahwa **hipotesis (H6) ditolak**. Adanya jaminan struktur lemah dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan lagi, karena pengguna mempertimbangkan faktor lainnya.

H7: *Social Influence* (X4) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Trust* (M). ($b=0,086$; $t=1,449 < 1,960$; $p=0,148 > 0,05$) yang menyatakan bahwa **hipotesis (H7) ditolak**. Pengaruh orang lain lemah dalam membuat seseorang percaya untuk menggunakan *e-wallet* OVO karena dorongan dari internal individu lebih kuat untuk membuat percaya.

H8: *Social Influence* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse* (M). ($b=0,193$; $t=4,309 > 1,960$; $p=0,00 < 0,05$) yang menyatakan bahwa **hipotesis (H8) diterima**. Orang lain mampu membuat

seseorang berminat untuk menggunakan lagi aplikasi OVO.

H9: *Trust* (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Reuse* (Y), ($b=0,548$; $t=10,945 > 1,960$; $p=0,000 < 0,05$) yang menyatakan bahwa **hipotesis (H9) diterima**. Kepercayaan merupakan faktor dasar untuk membuat seseorang melakukan perilaku dan minat untuk menggunakan ulang.

Uji Mediasi

H10: Pengaruh hubungan tidak langsung *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Intention to Reuse* (Y) melalui variabel mediasi *Trust* (M) memiliki nilai t-statistic sebesar 3,64 ($> 1,96$) dan p-value 0,00 ($< 0,05$) sehingga signifikan. Hubungan secara langsung antara X1 terhadap Y memiliki nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ sehingga signifikan menjadikan mediasi terbukti antara pengaruh *Usefulness* (X1) terhadap *Intention to Reuse* (Y) melalui

Trust (M) secara parsial (*partially mediated*) sehingga **hipotesis (H10) diterima**. Secara koefisien jalur, nilai pengaruh secara langsung variabel X1 terhadap Y lebih besar (0,16) dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (0,13), sehingga pengaruh langsung *perceived usefulness* (X1) terhadap *intention to reuse* (Y) lebih efektif.

H11: Diketahui bahwa hasil hubungan secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan nilai t-statistik lebih dari 1,960 dan *p-value* <0,05 sehingga signifikan, maka *Trust* (M) mampu memediasi hubungan secara tidak langsung antara *perceived ease of use* (X2) terhadap *Intention to Reuse* (Y) secara parsial (*partially mediated*) yang menyatakan bahwa **hipotesis (H11) diterima**. Mengacu pada nilai koefisien jalur, pengaruh secara tidak langsung variabel X2 terhadap Y lebih besar

(0,13) dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,09), sehingga disimpulkan bahwa hubungan pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to reuse* (Y) lebih efektif melalui variabel mediasi yakni *Trust* (M).

H12 : Hasil hubungan tidak langsung antara *Structural Assurance* (X3) terhadap *Intention to Reuse* (Y) melalui *Trust* (M) karena nilai t-statistik 1.97 (>1,96) dan nilai *p-value* 0,00 (<0,05), sedangkan hubungan langsung tidak signifikan dikarenakan nilai $t < 1,960$ dan nilai *p-value* >0,05, maka terdapat hubungan mediasi secara parsial antara variabel *structural assurance* (X3) terhadap *intention to reuse* (Y) melalui *trust* (M) secara parsial (*partially mediated*) sehingga **hipotesis (H12) diterima**. Hasil nilai koefisien jalur, menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y lebih efektif melalui variabel mediasi (M).

H13: Pengaruh secara tidak langsung variabel *Social Influence* (X4)

terhadap *Intention to Reuse* (Y) melalui *Trust* (M) tidak signifikan karena nilai $t < 1,960$ dan nilai $p\text{-value} > 0,05$, dikarenakan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara variabel *Social Influence* (X4) terhadap *Trust* (M) yang menjadikan tidak terbukti hubungan mediasi (*unmediated*) antara *Social Influence* (X4) terhadap *Intention to Reuse* melalui *Trust* (M) sehingga **hipotesis (H13) ditolak.**

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan pengaruh sosial (*social influence*) mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat menggunakan ulang (*intention to reuse*), sedangkan jaminan struktur (*structural assurance*) lemah dalam mendorong seseorang untuk melakukan penggunaan ulang. Semakin banyak fitur atau fungsi yang terdapat dalam

aplikasi OVO serta kemudahan operasional dan tampilan yang mudah untuk dipahami dibandingkan dengan metode lainnya akan membuat seseorang senantiasa berminat untuk menggunakannya kembali dalam transaksi berikutnya, sedangkan jaminan struktur yang ada pada aplikasi OVO seperti adanya garansi, kontrak, dan perlindungan keamanan dapat meningkatkan kepercayaan seseorang terhadap aplikasi OVO namun belum tentu dapat membuat pengguna akan menggunakan kembali aplikasi OVO pada transaksi secara non-tunai.

2. Kepercayaan (*trust*) menjadi dasar seseorang dalam bersikap, termasuk pada sikap untuk memiliki minat menggunakan kembali (*intention to reuse*) aplikasi OVO saat melakukan transaksi dilain waktu. Apabila seseorang percaya bahwa aplikasi OVO telah sesuai dengan apa yang penyedia janjikan serta mampu memenuhi harapan dari kebutuhan pengguna maka minat

seseorang untuk menggunakan aplikasi OVO secara berulang pada setiap transaksi non-tunai akan meningkat.

3. Kepercayaan (*trust*) mampu menjadi penguat hubungan pengaruh antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan jaminan struktur (*structural assurance*) terhadap minat penggunaan ulang (*intention to reuse*) aplikasi OVO, namun lemah dalam memediasi pengaruh sosial (*social influence*) terhadap minat menggunakan ulang. Kepercayaan seseorang mengenai kegunaan dan kemudahan aplikasi OVO sebagai solusi cara pembayaran secara non-tunai serta dengan jaminan dan prosedur yang menyertainya membuat seseorang yakin untuk menggunakan ulang aplikasi OVO.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Penyedia jasa layanan keuangan elektronik aplikasi OVO (PT.

Visonet International) perlu memperhatikan faktor keamanan aplikasi dalam menjaga kerahasiaan data dan dana pengguna dengan cara menyertakan legalitas perusahaan baik dari pemerintah maupun lembaga penjamin bahwa aplikasi OVO merupakan aplikasi yang memiliki izin usaha dan operasi. Selain itu perjanjian kontrak dan aturan dengan pengguna harus jelas dan mudah dipahami sehingga pengguna akan memiliki kepercayaan pada aplikasi OVO dalam menggunakannya untuk menyimpan dana dan melakukan proses transaksi elektronik.

2. Perusahaan hendaknya terus memperluas mitra dan *merchants* yang menerima pembayaran secara non-tunai melalui aplikasi OVO dengan cara melakukan kerjasama dengan berbagai bidang bisnis yang mampu memenuhi semakin banyak kebutuhan pengguna, sehingga pengguna dapat semakin merasakan kegunaan dan nilai manfaat dari aplikasi OVO yang

- mampu mendorong minat untuk menggunakannya kembali.
3. Kepercayaan pengguna perlu untuk terus dijaga melalui perbaikan pelayanan yang diberikan serta bersikap aktif dan responsive dalam menangani permasalahan dan keluhan pengguna.
 4. Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa, dapat memperluas kajian dengan menambah variabel lainnya yang mungkin terkait dengan penelitian ini sehingga dapat semakin menambah wawasan ilmiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G.R, 2010, *pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko, dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking (Studi pada nasabah Bank BCA)*. Thesis. Program Studi Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arahita, Ceva Lavenja & Hatammimi, Jurry, 2015, *Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service, International Journal of Research in Business and Social Sciences IJRBS*, Vol. 4 No. 4, viewed 18 Oktober 2018.
- Bank Indonesia, 2018, *Penyelenggara e-money berizin*, diakses pada 17 Oktober 2018, <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasiperizinan/uangelektronik/penyelenggaraaberizin/Pages/default.aspx>
- D. H. McKnight, V. Choudhury and C. Kacmar, 2002), *“Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology [J]”*, *Information systems research*, vol. 13, no. 3, pp. 334-359.
- DailySocial.id, 2018, *Popular Cashless Payment Instrument in Indonesia Survey 2018*.
- Davis, F. D. (1989). *“Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology”*, Vol. 13, No. 3, hlm.319-339, *MIS Quarterly*”.
- Electronics Wallet. Diakses pada 28 Oktober 2018, <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Ed.*, Sage: Thousand Oaks.
- Jogiyanto, 2007, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kuisma, Tuire & Laukkanen, Tommi & Hiltunen, Mika. (2007). *‘Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking:*

- A Means-End Approach*.
International Journal of
Information Management.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. ,2004,
*Building effective online
marketplaces with institution-
based trust.* Information
Systems Research, 15(1).
- Robbins, Stephen P & Judge,
Timothy A, 2015,
Organizational Behaviour,
16th ed. Salemba Empat,
Jakarta Selatan.
- Solomon, Michael R, 2011,
*Consumer behavior: Buying,
Having, and Being*,
Pennsylvania State University,
Prentice Hall
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan
R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Taylor, S.A. and Baker, T.L. 1994,
*An Assessment of the
Relationship between Service
Quality and Customer
Satisfaction in Formation of
Consumers' Purchase
Intentions.* Journal of
Retailing, 70, 163-178.
- Wibowo. (2008). *Manajemen
Kinerja*. Penerbit: Rajagrafindo
Persada, Jakarta.
- Yan, Hong & Yang, Zhongzua,
2015, Examining Mobile
Payment User Adoption from
the Prespective of Trust,
International Journal of u- and
e-Service and Technology,
Vol. 08, No.1, pp. 117-130.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan
Foxall, G. R., 2003, *A
Proposed Model of Etrust for
Electronic Banking*,
Technovation, Vol. 23, pp.
847-860.