

Determinan Minat Penggunaan *Electronic Wallet* ovo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya di Kota Malang

Oleh:

PutuWinaSuastini
FakultasEkonomidanBisnis, UniversitasBrawijaya
winasuastini@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Mugiono, SE., MM., CMA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan sistem pembayaran *ovo* dengan persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Brawijaya di kota Malang. Metode pengambilan sampel penelitian sejumlah 100 mahasiswa menggunakan *quota sampling*. Pengolahan data dengan SmartPLS 3.0 hasil menunjukkan kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko dan variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat, Kepercayaan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Persepsi Kemudahan.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Sesungguhnya. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Penggunaan Sesungguhnya. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Sesungguhnya dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Sesungguhnya. Hasil uji intervening menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berperan sebagai *part mediation* dan persepsi risiko tidak memiliki efek mediasi (*no mediation*).

Kata kunci: *electronic wallet, ovo, TAM, persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, Pls.*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Di era globalisasi sekarang ini perkembangan transaksi non tunai mengalami peningkatan yang signifikan. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berhasil merubah pola hidup dan sistem pembayaran transaksi ekonomi di dalam masyarakat. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran secara bertahap mampu menggeser uang tunai (currency) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Pada masa lalu seseorang harus membayar tagihan-tagihan dengan mengirimkan cek lewat pos, tetapi sekarang bank menyediakan situs-situs Web di mana seseorang bisa masuk ke dalamnya, dengan mengklik beberapa tombol dan dengan cara demikian, pembayaran atas tagihan seseorang dapat dilakukan secara elektronik. Dengan adanya teknologi dan komunikasi yang terus berkembang menyebabkan industri perbankan ikut melakukan inovasi-inovasi dalam sistem pembayarannya, termasuk pembayaran dalam bentuk elektronik (electronic payment). Beberapa contoh pembayaran elektronik yang sudah dikenal di Indonesia saat ini antara lain phone banking, internet banking, pembayaran dengan kartu kredit serta kartu debit/kartu ATM.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pembayaran Online
Pengertian alat pembayaran online yaitu cara pembayaran yang dilakukan dengan melalui fasilitas internet. Cara ini diciptakan untuk melayani kebutuhan kita agar lebih nyaman dan mudah dalam bertransaksi dimanapun kita berada. Dengan alat pembayaran online, kita tidak perlu lagi harus mengeluarkan uang cash atau mengantri di bank maupun ATM. Alat pembayaran online ini juga bisa digunakan untuk membayar tagihan listrik, internet, air, telepon, kartu kredit, bahkan bisa digunakan untuk mengecek saldo rekening dan juga transfer dana. Alat pembayaran online ini sudah bukan barang baru lagi karena banyak sekali dari kita yang menggunakan cara pembayaran ini. Selain pengertian alat pembayaran online itu sendiri, tentunya cara ini memiliki banyak keuntungan sehingga menjadi sistem pembayaran yang populer akhir-akhir ini. Keuntungan dari alat pembayaran online adalah tidak perlu antri dan repot karena kita bisa melakukan transaksi dimana saja tanpa harus mengantri di bank atau ATM. Kita bisa melakukan transaksi dari berbagai pihak tanpa harus repot. Tentunya hal ini juga akan menghemat waktu kita karena kita tidak perlu membuang banyak waktu untuk melakukan transaksi karena semuanya hanya tinggal dalam gapaian jempol kita. Selain untuk transaksi jual beli, alat pembayaran online juga bisa dipakai untuk membayar tagihan rumah tangga seperti listrik, air, dan telepon. Internet saat ini juga sudah termasuk

dalam kategori murah karena ada banyak provider internet di Indonesia yang bisa kita temui dan gunakan, dan semuanya menawarkan layanan yang murah. Dibandingkan dengan cara pembayaran lain tentunya pembayaran online lebih murah dan tentunya cepat.

2.3 Definisi Dompot Elektronik (Electronic Wallet) Peraturan Bank Indonesia nomor 18 / 40 / PBI / 2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menjelaskan bahwa dompet elektronik (Electronic Wallet) yang selanjutnya disebut dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

2.3.1 Aplikasi OVO OVO merupakan aplikasi smart yang memberikan Anda kesempatan lebih besarmengumpulkan poin di banyak tempat. OVO merupakan uang elektronik yang diterbitkan oleh PT. Visionet International, Perusahaan ini berada di bawah naungan LippoX yang merupakan divisi bisnis digital payment milik

Grup Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital- payment milik grup perusahaan Lippo, sebuah smart financial apps diluncurkan, yakni OVO. Dalam berbagai situs ditemukan informasi, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobile-payment. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS.

OVO menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna.

2.4 Tentang Minat Keperilakuan Minat penggunaan suatu teknologi informasi didefinisikan sebagai tingkat keinginan seorang individu untuk menerapkan suatu teknologi informasi tertentu (Allawadhi dan Moris, 2008). Pertumbuhan yang signifikan dipimpin oleh beberapa wilayah diantaranya, Eropa tengah, Timur tengah, Afrika, dan di negara Asia berkembang. Di wilayah Asia sendiri pangsa pasar terbanyak yaitu sebesar 6,5% secara global dan meningkat 21% pada tahun 2011. Pada tahun 2014 mobile payment services memiliki nilai transaksi \$ 245 triliun dan memiliki 340 juta pengguna di seluruh dunia yang

totalnya sama dengan 5% (Emst and Young, 2011). Berdasarkan data statistik Bank Indonesia, jumlah uang elektronik yang sudah beredar hingga November 2017 mencapai 113 juta instrumen berjenis e-money ataupun e-wallet.

2.5 Tinjauan tentang TAM TAM menjelaskan tentang konstrukonstruksi yang memengaruhi minat individu dalam menggunakan suatu teknologi informasi tertentu. Menurut Wu dan Wang (2005), konstrukonstruksi yang digunakan dalam teori ini meliputi: (1) persepsi kegunaan (perceived usefulness) merupakan sejauh mana individu percaya bahwa suatu teknologi dapat meningkatkan kinerjanya dan (2) persepsi kemudahan (perceived ease of use) adalah sejauh mana individu percaya

bahwa menggunakan teknologi dapat membebaskan individu dari usaha yang tinggi.

2.5.1 Penggunaan Sesungguhnya (Actual use) Konteks sistem teknologi informasi, perilaku dikonsepsikan dalam penggunaan sesungguhnya yang merupakan bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu teknologi. Pengukuran penggunaan sesungguhnya diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan besarnya frekuensinya. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata.

2.5.2 Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness) Davis, (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Sistem pembayaran elektronik seperti dompet elektronik (electronic wallet) memberikan banyak manfaat daripada menggunakan uang tunai maupun non-tunai diantaranya menghindari dari kesalahan penghitungan kembalian,

waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi menggunakan electronic wallet lebih cepat dibandingkan dengan alat pembayaran seperti ATM, kartu debit, kartu kredit yang memerlukan otorisasi PIN atau tandatangan. Penelitian ini, perceived usefulness menunjukkan penilaian subjektif dari kegunaan yang ditawarkan oleh aplikasi dompet elektronik untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya (Gefen et al. 2003) dalam (Priyono, 2017).

2.5.3 Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) Davis, (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Persepsi kemudahan menunjukkan seberapa jauh seorang pengguna teknologi aplikasi online berpandangan bahwa teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit Davis, (1989). Model TAM yang menggunakan kepercayaan sebagai salah satu variabelnya, Gefen, Karahanna, & Straub, (2003) menyatakan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap trust. Gefen et al., (2003) berargumen jika pengembang website berupaya agar website yang dikelolanya menjadi lebih mudah digunakan dengan navigasi yang lebih mudah dipahami pengguna, maka dapat diartikan bahwa pengelola website mempunyai komitmen untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

2.5.4 Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Berdasarkan penelitian yang ada saat ini, terdapat dua bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (environmental uncertainty) dan ketidakpastian perilaku (behavioural uncertainty) Pavlou, (2003). Ketidakpastian lingkungan berasal dari jaringan komunikasi teknologi yang berada di luar kendali pengguna. Bahkan, operator teknologi informasipun sulit untuk mengendalikan (Priyono, 2017).

2.5.5 Kepercayaan (Trust) Kondisi yang terdapat unsur ketidakpastian, secara otomatis mengandung risiko. Dalam kondisi yang berisiko, diperlukan adanya kepercayaan agar pihak yang terlibat bersedia untuk mengambil tindakan (Mayer & Davis, 1995). Kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi sebuah produk. Kepercayaan yang dimilikinya mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul. Meskipun mereka percaya akan adanya risiko, akan tetapi adanya kepercayaan tetap mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut.

2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Risiko Menurut Firdayanti, (2013)

persepsi terhadap risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi terhadap risiko tinggi maka terjadi distrust atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan keraguguan dan kemungkinan untuk meninggalkan OS (online shop) atau transaksi, dan jika

persepsi terhadap risiko rendah maka akan terjadi kepercayaan yang selanjutnya berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan. Diperkuat dengan penelitian Firdayanti, (2013) tentang pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pembelian e-commerce pada mahasiswa yang menunjukkan pengaruh negatif.

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Manfaat Kepercayaan dipandang sebagai salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam kestabilan hubungan kerjasama antara produsen dan konsumen. Adanya kepercayaan pengguna pada suatu produk maka akan memberikan manfaat. Davis, (1989) mendefinisikan manfaat sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat

2.7.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Kemudahan Davis, (1989)

mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai bentuk di mana orang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami. Davis (1989) juga menyediakan beberapa kemudahan penggunaan sistem informasi yang meliputi: mudah dipelajari dan mudah dioperasikan, mudah untuk bekerja dengan apa yang diinginkan oleh pengguna, dan

menambah keterampilan dan klien atau pelanggan. Jurnal Langelo, (2013), jika internet banking memberikan jasa pelayanan perbankan yang mudah maka nasabah akan terdorong untuk mempercayakan transaksinya menggunakan internet banking tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut :

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan

2.7.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Penggunaan electronic wallet Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. Firdayanti, (2013). Risiko yang dirasakan juga dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan layanan internet banking. Penelitian (Priambodo & Prabawani, n.d.) dan Pavlou, (2003) mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan sesungguhnya. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut:

H4: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Penggunaan electronic wallet

2.7.5 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan electronic wallet Menurut Langelo, (2013) sebelum mengambil keputusan seseorang memiliki banyak pertimbangan, salah satunya adalah mempertimbangkan manfaat dari suatu produk atau layanan yang akan diambil atau

digunakan, seseorang akan menggunakan produk atau layanan yang dapat memberikan keuntungan dan manfaat untuk mendukung kinerja pekerjaan mereka menjadi lebih efektif dan juga dalam hal-hal lain. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut:

H5: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Penggunaan electronic wallet

2.7.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan electronic wallet Menurut Langelo, (2013) seseorang akan memilih atau mengambil produk atau layanan jika dia merasa produk atau layanan yang akan digunakan atau diambil memberikan panduan dan informasi yang jelas mudah dipahami dan mudah untuk digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Langelo, (2013) dan (Indriastuti & Wicaksono, 2014) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis berikut:

H6 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Penggunaan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi Populasi (population) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Sekaran, (2006) Populasi dari penelitian ini meliputi seluruh mahasiswa pengguna e-wallet yang menggunakan sistem pembayaran non tunai dan sedang menempuh study di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang menggunakan aplikasi ovo.

3.1.2 Sampel Sampel menurut Sekaran, (2006) adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel digunakan apabila ukuran populasinya relatif besar. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa di

fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan e-wallet. Teknik yang dipakai dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik non probability sampling yaitu kuota sampling dengan jumlah sampel 150 responden . Dikarenakan populasi seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis maka sampel diperoleh 5-10 indikator. Peneliti membatasi non fakultas Ekonomi dan Bisnis jumlah sampel yaitu sebanyak 150 responden.

3.2 Pengembangan Instrumen
Pengembangan instrumen yang sesuai dengan penelitian ini, maka dilakukan serangkaian strategi. Peneliti menganalisis penelitian-penelitian yang relevan di bidang ini. Beberapa kata kunci dimasukkan ke basis data proquest, science direct, JSTOR

dan google scholar dengan kata kunci ewallet, dan dompet elektronik. Item item yang digunakan untuk pengukuran diadopsi dari skala yang telah ada dan kemudian dimodifikasi agar sesuai dengan konteks. Keseluruhan konstruk dalam model ini dioperasionalkan sehingga merefleksikan konstruk yang dimaksudkan untuk diukur dengan menggunakan skala likert. 3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian Terdapat 3 jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Adapun masing-masing memiliki definisi operasioal tersendiri. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penggunaan e-wallet.

3.3.1 Variabel Independen (Independen Variabel) Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan (trust). Kondisi yang terdapat unsur ketidakpastian, secara otomatis mengandung risiko. Dalam kondisi yang berisiko, diperlukan adanya kepercayaan agar pihak yang terlibat bersedia untuk mengambil tindakan (Mayer & Davis, 1995)

3.3.2 Variabel Intervening (Intervening Variabel) Variabel intervening adalah variabel yang menghubungkan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel - variabel independen dengan variabel variabel dependen,

3.3.2.1 Persepsi Manfaat (perceived usefulness) (Davis, 1989) mendefinisikan

perceived usefulness sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat (Perceived usefulness) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

3.3.2.2 Persepsi Kemudahan (Perceived ease of use) (Davis, 1989) mendefinisikan perceived ease of use sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan.

3.3.2.3 Persepsi Risiko (Perceived Risk) Berdasarkan penelitian yang ada saat ini, terdapat dua bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (environmental uncertainty) dan ketidakpastian perilaku (behavioural uncertainty) (Pavlou, 2003). Ketidakpastian lingkungan berasal dari jaringan komunikasi teknologi yang berada di luar kendali pengguna. Bahkan, operator teknologi informasi pun sulit untuk mengendalikan (Priyono, 2017).

3.3.3 Variabel Dependen (Dependen Variabel) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penggunaan sesungguhnya (actual use) e-wallet. Konteks sistem teknologi informasi, perilaku dikonsepsikan dalam penggunaan sesungguhnya (actual use) yang merupakan

bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu teknologi. Dengan kata lain pengukuran penggunaan sesungguhnya (actual use) diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan besarnya frekuensinya. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata. (Muntianah, Astuti, & Azizah, 2012)

BAB IV pembahasan dan hasil

4.1 Pembahasan Hasil Penelitian 1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis a. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Persepsi Manfaat Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Manfaat menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,509. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi Manfaat dimana semakin baik Kepercayaan, maka semakin baik Persepsi Manfaat. Kepercayaan dipandang sebagai salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam kestabilan hubungan kerjasama antara produsen dan konsumen. Dengan adanya kepercayaan pengguna pada suatu produk maka akan memberikan manfaat. Davis,

(1989) mendefinisikan manfaat sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pavlou, (2003) kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyono, (2017) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

b. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Persepsi Kemudahan Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kemudahan menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,532. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi Kemudahan dimana semakin baik Kepercayaan, maka semakin baik Persepsi Kemudahan. Davis, (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai bentuk di mana orang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami. Davis (1989) juga menyediakan beberapa kemudahan penggunaan sistem informasi yang meliputi: mudah dipelajari dan mudah dioperasikan, mudah untuk bekerja dengan apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan dan klien atau pelanggan. Dalam jurnal Langelo, (2013), jika internet banking memberikan

jasa pelayanan perbankan yang mudah maka nasabah akan terdorong untuk mempercayakan transaksinya menggunakan internet banking tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pavlou, (2003) kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan c. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh negatif terhadap Persepsi Risiko menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar -0,430. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Persepsi Risiko dimana semakin baik Kepercayaan, maka semakin kecil Persepsi Risiko. Menurut Firdayanti, (2013) persepsi terhadap risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi terhadap risiko tinggi maka terjadi distrust atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan keragu-raguan dan kemungkinan untuk meninggalkan OS (online shop) atau transaksi, dan jika persepsi terhadap risiko rendah maka akan terjadi kepercayaan yang selanjutnya berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan. Kepercayaan membantu pengguna mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi

produk tersebut. Kepercayaan yang dimiliki mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul. Meskipun mereka percaya akan adanya risiko, akan tetapi adanya kepercayaan tetap mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Priyono, 2017) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pavlou, (2003)

kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. Diperkuat dengan penelitian Firdayanti, (2013) tentang pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pembelian d. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Penggunaan Sesungguhnya Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan Sesungguhnya menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,210. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Kepercayaan maka Penggunaan Sesungguhnya juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,030 dengan alpha 0,05 ($0,030 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Penggunaan Sesungguhnya dimana semakin baik Kepercayaan, maka semakin baik Penggunaan Sesungguhnya. e. Pengaruh Variabel Persepsi Manfaat terhadap Variabel Penggunaan Sesungguhnya Berdasarkan

hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Manfaat memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan Sesungguhnya menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,377. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Persepsi Manfaat maka Penggunaan Sesungguhnya juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan

hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel Penggunaan Sesungguhnya dimana semakin baik Persepsi Manfaat, maka semakin baik Penggunaan Sesungguhnya. Menurut Langelo, (2013) sebelum mengambil keputusan seseorang memiliki banyak pertimbangan, salah satunya adalah mempertimbangkan manfaat dari suatu produk atau layanan yang akan diambil atau digunakan, seseorang akan menggunakan produk atau layanan yang dapat memberikan keuntungan dan manfaat untuk mendukung kinerja pekerjaan mereka menjadi lebih efektif dan juga dalam hal-hal lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Langelo, (2013) dan (Indriastuti & Wicaksono, (2014) menemukan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. f. Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan terhadap Variabel Penggunaan Sesungguhnya Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel

Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan Sesungguhnya menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,183. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika semakin baik Persepsi Kemudahan maka Penggunaan Sesungguhnya juga akan ikut meningkat. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan

nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,012 dengan alpha 0,05 ($0,012 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel Penggunaan Sesungguhnya dimana semakin baik Persepsi Kemudahan, maka semakin baik Penggunaan Sesungguhnya. Menurut Langelo, (2013) seseorang akan memilih atau mengambil produk atau layanan jika dia merasa produk atau layanan yang akan digunakan atau diambil memberikan panduan dan informasi yang jelas mudah dipahami dan mudah untuk digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Langelo, (2013) dan (Indriastuti & Wicaksono, 2014) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. g. Pengaruh Variabel Persepsi Risiko terhadap Variabel Penggunaan Sesungguhnya Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan metode analisis jalur dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif terhadap Penggunaan Sesungguhnya menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,294. Arah hubungan yang negatif menunjukkan jika semakin baik Persepsi

Risiko maka Penggunaan Sesungguhnya akan ikut menurun. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa bahwa variabel Persepsi Risiko

20

berpengaruh signifikan terhadap variabel Penggunaan Sesungguhnya dimana semakin baik Persepsi Risiko, maka semakin rendah Penggunaan Sesungguhnya. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. Firdayanti, (2013). Risiko yang dirasakan juga dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan layanan internet banking. Pelanggan dapat khawatir bahwa sistem pengiriman layanan berbasis teknologi tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan, dan kurang yakin bahwa masalah dapat diselesaikan dengan cepat Walker et al., (2002) dalam Langelo, (2013) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Langelo, (2013) dan Priyono, (2017) persepsi risiko. Berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. Sedangkan dalam penelitian (Priambodo & Prabawani, n.d.) dan Pavlou, (2003) mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan sesungguhnya. h. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel

Penggunaan Sesungguhnya melalui Persepsi Manfaat Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan PLS dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Penggunaan Sesungguhnya melalui Persepsi Manfaat menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur ialah sebesar 0,192. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis

jalur yang menunjukkan nilai probabilitas atau signifikan t sebesar 0,000 dengan alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Penggunaan Sesungguhnya melalui Persepsi Manfaat dimana semakin baik Persepsi Manfaat maka semakin baik dalam menjembatani Kepercayaan terhadap Penggunaan Sesungguhnya

BAB V

PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko, artinya Besarnya persepsi risiko, menurunkan kepercayaan pengguna terhadap ovo. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat, artinya Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap ovo, maka akan meningkatkan persepsi penggunaan terhadap

manfaat menggunakan ovo. 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kemudahan, artinya Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap ovo, maka akan meningkatkan persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan ovo. 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Sesungguhnya, artinya Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap ovo, maka akan meningkatkan persepsi penggunaan terhadap ovo. 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Penggunaan Sesungguhnya, artinya Tingginya persepsi pengguna terhadap risiko penggunaan ovo, maka akan menurunkan penggunaan ovo. 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Sesungguhnya, yang artinya Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat menggunakan ovo, maka semakin tinggi penggunaan ovo. 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Sesungguhnya, yang artinya Persepsi manfaat dan kemudahan terbukti dapat menjadi variabel intervening (part mediation) terhadap variabel independen kepercayaan pada variabel dependen penggunaan ovo. Sedangkan persepsi risiko tidak mampu menjadi variabel intervening.

5.2 Saran Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan produk, karena variabel

Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan sesungguhnya, sehingga Penggunaan sesungguhnya akan semakin baik. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Penggunaan. Sesungguhnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini