

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data yang dianalisis sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Sampel dipilih dengan cara *purposive sampling*, yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang berumur 18-25 tahun dan menggunakan layanan OVO lebih dari 5 kali. Proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui media *online* yaitu *Google Form*. Berikut adalah ringkasan hasil dari penyebaran dan pengembalian kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase(%)
Kuesioner yang diterima	100	100%
Kuesioner yang tidak layak	13	13%
Kuesioner yang memenuhi syarat	87	87%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa total kuesioner yang diterima sebanyak 100 (100%) kuesioner dan terdapat 13 kuesioner yang tidak memenuhi syarat karena tidak termasuk kedalam kategori *purposive sampling* yang telah ditentukan. Maka berdasarkan data tersebut, total kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini sejumlah 87 (87%) kuesioner yang siap untuk diolah dan dianalisis.

4.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang menjadi objek penelitian ini menjelaskan profil responden pengguna layanan OVO. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas dalam transaksi online menggunakan aplikasi OVO.

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	39%
Perempuan	53	61%
Jumlah	87	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 total responden yang didapatkan sejumlah 100 responden yang terdiri dari 34 responden laki-laki (39%) dan 53 responden perempuan (61%). Jumlah responden perempuan lebih tinggi 22% dari pada responden laki-laki. Dalam penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa pengguna layanan OVO lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia. Terdapat 25 responden (28,7%) yang berusia 18-20 tahun yang berarti mahasiswa baru, 62 responden (71,3%) yang berusia 20-25 tahun yang berarti mahasiswa

tingkat akhir, dan sisanya 0 responden yang berusia lebih dari 25 tahun yang tidak masuk kategori mahasiswa. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa berusia 20 sampai 25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna layanan OVO dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	25	28,7%
20-25 tahun	62	71,3%
>25 tahun	0	0%
Jumlah	87	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel minat penggunaan layanan OVO, pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi. Berikut analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan atas dasar pertanyaan dalam kuesioner yang dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu menentukan kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden, sebagai berikut:

Skor terendah : 1 (sangat tidak setuju)

Skor tertinggi : 6 (sangat setuju)

Penentuan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat ditentukan dengan *interval* berikut:

$$\text{Interval} = (6-1)/6 = 0,83$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	: 1 - 1,83
Tidak Setuju	: 1,84 - 2,66
Agak Tidak Setuju	: 2,67 - 3,49
Agak Setuju	: 3,50 - 4,32
Setuju	: 4,33 - 5,15
Sangat Setuju	: 5,16 - 6,00

Tabel 4.4

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Minat Penggunaan (BI)	87	14	30	24.60	3.862
Pengaruh Sosial (SI)	87	11	36	27.05	5.977
Motivasi Hedonis (HM)	87	5	30	25.77	4.321
Persepsi Kegunaan (PU)	87	9	18	16.41	1.980
Persepsi Kemudahan (PEU)	87	6	12	10.98	1.312
Kepercayaan (TR)	87	14	30	25.45	3.614
Persepsi Keamanan Teknologi (PTS)	87	6	18	14.08	2.690
Valid N (<i>listwise</i>)	87				

Sumber: Hasil olah data, 2019

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 6, dengan jumlah pertanyaan yang berbeda disetiap konstruksya. Dari hasil statistik deskriptif pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa:

Hasil analisis dari total jawaban responden pada variabel minat penggunaan (BI) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5, mempunyai nilai *Min* sebesar 14 dan

nilai *Max* sebesar 30 dengan rata-rata jawaban responden sebesar 24.60 dan standar deviasi sebesar 3.862. Hal tersebut berarti bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap minat penggunaan.

Hasil analisis dari total jawaban responden terhadap variabel pengaruh sosial (SI) memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 6, rata-rata memiliki penilaian yang tinggi dengan nilai sebesar 27.05 dan standar deviasi sebesar 5.977. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel pengaruh sosial yang diberikan pada layanan OVO. Sementara, nilai standar deviasi dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel pengaruh sosial sebesar 5.977 dari 87 responden.

Motivasi hedonis (HM) memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan, variabel ini memiliki nilai *Min* sebesar 5 dan nilai *Max* sebesar 30 dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 25.77 dan standar deviasi dari variabel ini sebesar 4.321. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa responden setuju terhadap variabel motivasi hedonis.

Hasil statistik deskriptif variabel persepsi manfaat (PU) dengan total 3 pertanyaan memiliki nilai *Min* sebesar 9 dan nilai *Max* sebesar 18, rata-rata jawaban responden di variabel ini sebesar 16.41 yang berarti responden memiliki penilaian setuju dengan variabel persepsi manfaat. Dan memiliki standar deviasi sebesar 1.980 yang berarti dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data variabel persepsi manfaat sebesar 1.980 dari 87 responden.

Variabel persepsi kemudahan (PEU) dengan pertanyaan sebanyak 2. Variabel ini memiliki nilai *Min* sebesar 6 dan nilai *Max* sebesar 12, rata-rata jawaban responden sebesar 10.98 yang berarti responden memiliki penilaian agak setuju dengan variabel persepsi kemudahan. Sementara, nilai standar deviasi sebesar 1.312 yang berarti ukuran penyebaran data variabel persepsi kemudahan sebesar 1.312 dari 87 responden.

Variabel kepercayaan (TR) memiliki 5 pertanyaan, dengan nilai *Min* sebesar 14 dan *Max* sebesar 30, dengan rata-rata jawaban responden sebesar 25.45 yang berarti responden memiliki penilaian setuju terhadap variabel kepercayaan. Standar deviasi dari variabel kepercayaan sebesar 3.614 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran variabel kepercayaan sebesar 3.614 dari 87 responden.

Sementara variabel persepsi keamanan teknologi (PTS) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3, memiliki nilai *Min* sebesar 6 dan *Max* sebesar 18, dengan rata-rata jawaban responden sebesar 14.08 yang berarti responden memiliki penilaian setuju terhadap variabel persepsi keamanan teknologi. Sementara, standar deviasinya sebesar 2.690 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran variabel persepsi keamanan teknologi sebesar 2.690 dari 87 responden.

4.4 Evaluasi Outer Model Konstruktif Reflektif

Perhitungan tahapan awal dalam PLS adalah dengan melakukan evaluasi *outer model*. *Outer model* merupakan tahapan untuk mengevaluasi validitas dan

reliabilitas sebuah konstruk. Terdapat dua uji validitas seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. *Outer model* dievaluasi dengan menggunakan AVE, *outer loading*, *community*, *cross loading*, *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convergency validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent validity* dan *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item dengan score variabel nya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2012). Dengan melihat hasil output perhitungan korelasi antara indikator dengan variabel nya menggunakan aplikasi *SmartPLS* (v.3.2.8). hasil pengujian validitas konvergen sebagai berikut.

Tabel 4.5

Nilai *Outer Loading* Perhitungan Pertama

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Soial Influence</i> (SI)	SI1	0.793	VALID
	SI2	0.712	VALID
	SI3	0.682	TIDAK VALID
	SI4	0.675	TIDAK VALID
	SI5	0.653	TIDAK VALID
	SI6	0.730	VALID
	SI * Gender	1.012	VALID

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	HM1	0.908	VALID
	HM2	0.855	VALID
	HM3	0.860	VALID
	HM4	0.932	VALID
	HM5	0.909	VALID
	HM * Gender	1.066	VALID
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	PU1	0.886	VALID
	PU2	0.904	VALID
	PU3	0.890	VALID
	PU * Gender	0.969	VALID
<i>Perceived Ease of Use (PEU)</i>	PEU1	0.825	VALID
	PEU2	0.941	VALID
	PEU * Gender	0.991	VALID
<i>Trust (TR)</i>	TR1	0.710	VALID
	TR2	0.869	VALID
	TR3	0.902	VALID
	TR4	0.838	VALID
	TR5	0.787	VALID
<i>Perceived Technology Security (PTS)</i>	PTS1	0.835	VALID
	PTS2	0.918	VALID
	PTS3	0.877	VALID
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	BI1	0.746	VALID
	BI2	0.831	VALID
	BI3	0.674	TIDAK VALID
	BI4	0.778	VALID
	BI5	0.650	TIDAK VALID

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* terdapat lima poin pertanyaan yang tidak memenuhi syarat $>0,70$. Poin tersebut adalah SI3, SI4, SI5 dan BI3, BI5 dimana hanya memiliki nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0.682, 0.675, 0.653 dan 0.674, 0.650 yang artinya poin pertanyaan tersebut tidak valid maka harus dilakukan perhitungan ulang dengan menghapus poin tersebut. Nilai yang dihasilkan dari perhitungan kedua adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6**Nilai Outer Loading (akhir)**

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Social Influence</i>	SI1	0.847	VALID
	SI2	0.826	VALID
	SI6	0.736	VALID
	SI * Gender	1.008	VALID
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0.910	VALID
	HM2	0.855	VALID
	HM3	0.860	VALID
	HM4	0.932	VALID
	HM5	0.907	VALID
	HM * Gender	1.056	VALID
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.885	VALID
	PU2	0.905	VALID
	PU3	0.867	VALID
	PU * Gender	0.969	VALID
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU1	0.825	VALID
	PEU2	0.940	VALID
	PEU * Gender	0.991	VALID
<i>Trust</i>	TR1	0.704	VALID
	TR2	0.866	VALID
	TR3	0.902	VALID
	TR4	0.836	VALID
	TR5	0.795	VALID
<i>Perceived Technology Security</i>	PTS1	0.843	VALID
	PTS2	0.920	VALID
	PTS3	0.867	VALID
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0.813	VALID
	BI2	0.867	VALID
	BI3	0.794	VALID

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* perhitungan kedua, pada perhitungan pertama poin pertanyaan SI3 SI4 SI5 dan BI3 BI5 memberikan nilai dibawah 0,70 dengan demikian poin

tersebut dihapus menyisakan poin pertanyaan yang memberikan nilai *outer loading* diatas 0,70 yang berarti semua indikator telah valid atau memenuhi *convergent validity*.

2. *Discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur variabel yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat *cross loading* setiap konstuk harus $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2012). Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Nilai Cross Loading

	BI	HM	PEU	PTS	PU	SI	TR	Moderating Effect SI	Moderating Effect HM	Moderating Effect PU	Moderating Effect PEU	GENDER
BI1	0,813	0,561	0,479	0,377	0,409	0,430	0,584	0,063	-0,160	0,143	-0,057	-0,009
BI2	0,867	0,495	0,426	0,541	0,311	0,335	0,533	-0,028	-0,160	0,220	-0,040	0,081
BI4	0,749	0,489	0,475	0,481	0,327	0,244	0,551	-0,063	-0,153	0,026	-0,136	0,154
HM1	0,606	0,910	0,427	0,458	0,283	0,482	0,473	-0,159	-0,337	0,149	-0,163	0,166
HM2	0,565	0,855	0,396	0,514	0,311	0,459	0,536	-0,093	-0,150	0,163	0,002	0,107
HM3	0,520	0,860	0,565	0,361	0,446	0,296	0,569	-0,013	-0,319	0,134	-0,249	0,162
HM4	0,591	0,932	0,515	0,468	0,367	0,315	0,497	-0,018	-0,271	0,198	-0,184	0,220
HM5	0,556	0,907	0,542	0,416	0,350	0,282	0,517	0,088	-0,222	0,118	-0,233	0,020
PEU1	0,361	0,303	0,825	0,197	0,580	0,075	0,394	0,112	0,093	0,126	0,189	0,070
PEU2	0,599	0,601	0,940	0,389	0,541	0,153	0,650	-0,034	-0,304	0,108	-0,073	0,066
PTS1	0,498	0,451	0,302	0,843	0,336	0,277	0,540	-0,099	-0,105	0,081	-0,065	0,004
PTS2	0,517	0,441	0,263	0,920	0,239	0,266	0,499	-0,071	-0,100	0,119	0,026	0,010
PTS3	0,495	0,418	0,366	0,867	0,161	0,261	0,520	-0,204	-0,148	0,154	0,146	0,004
PU1	0,361	0,342	0,524	0,325	0,885	0,247	0,344	-0,004	0,075	0,027	0,173	0,146
PU2	0,409	0,350	0,534	0,181	0,905	0,190	0,388	0,136	0,144	0,029	-0,023	0,041
PU3	0,384	0,355	0,603	0,253	0,889	0,197	0,380	0,085	0,199	0,310	0,198	-0,100
SI1	0,402	0,477	0,227	0,265	0,178	0,847	0,420	-0,077	-0,279	0,051	-0,043	0,031
SI2	0,218	0,194	0,004	0,144	0,151	0,826	0,174	-0,059	0,035	0,018	0,067	-0,092
SI6	0,331	0,246	0,046	0,289	0,228	0,736	0,245	0,049	0,214	0,128	0,062	0,000
TR1	0,418	0,369	0,472	0,254	0,344	0,186	0,704	0,169	-0,112	0,024	-0,069	0,037

	BI	HM	PEU	PTS	PU	SI	TR	Moderating Effect SI	Moderating Effect HM	Moderating Effect PU	Moderating Effect PEU	GENDER
TR2	0,532	0,400	0,500	0,365	0,350	0,270	0,866	0,087	-0,207	0,093	-0,045	-0,087
TR3	0,683	0,525	0,568	0,578	0,294	0,357	0,902	-0,003	-0,179	0,045	-0,072	-0,127
TR4	0,490	0,439	0,596	0,537	0,359	0,369	0,836	-0,062	-0,182	0,148	0,128	-0,072
TR5	0,637	0,598	0,422	0,620	0,383	0,336	0,795	0,067	-0,109	0,102	-0,100	0,040
SI * GENDER	0,010	0,046	0,023	0,141	0,084	0,036	0,056	1,000	0,409	0,202	0,129	0,004
HM * GENDER	0,195	0,291	0,172	0,134	0,157	0,044	0,191	0,409	1,000	0,305	0,588	-0,065
PU * GENDER	0,161	0,171	0,128	0,135	0,137	0,088	0,100	0,202	0,305	1,000	0,585	-0,014
PEU * GENDER	0,095	0,183	0,028	0,040	0,125	0,023	0,045	0,129	0,588	0,585	1,000	-0,034
gender	0,092	0,152	0,075	0,007	0,030	0,010	0,055	0,004	-0,065	-0,014	-0,034	1,000

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil bahwa nilai *cross loading* sudah sesuai dengan syarat, yaitu diatas 0,70. Hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam PLS, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reliability*. Sebuah variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau *reliable* jika nilai *composite reliability* > 0,70. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan adanya *Cronbach's Alpha* dimana setiap konsistensi jawaban diujikan, apabila koefisien *Cronbach's Alpha* memiliki nilai > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel (Ghozali & Latan, 2012). Hasil nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8

Nilai Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
----------	------------------	-------	-----------------------	------------------

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Extracted (AVE) Average Variance Extracted (AVE)
<i>Behavior Intention</i>	0,738	0,739	0,852	0,658
<i>Social Influence</i>	0,733	0,755	0,846	0,648
<i>Hedonic Motivation</i>	0,937	0,939	0,952	0,798
<i>Perceived Usefulness</i>	0,874	0,877	0,922	0,798
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,737	0,871	0,878	0,783
<i>Perceived Technology Security</i>	0,850	0,851	0,909	0,770
<i>Trust</i>	0,880	0,901	0,913	0,678
<i>Moderating Effect SI</i>	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Moderating Effect HM</i>	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Moderating Effect PU</i>	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Moderating Effect PEU</i>	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>GENDER</i>	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Hasil olah data, 2019

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dapat dinilai dari nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa *composite reliability* untuk semua variabel bernilai > 0.70 dengan nilai terendah sebesar 0,846 yaitu variabel *Social Influence*, artinya seluruh variabel laten independen sesuai dan layak untuk dijadikan variabel yang diuji untuk mengetahui pengaruhnya pada variabel laten dependen yakni minat penggunaan layanan OVO. Dan dapat dilihat melalui *Cronbach's Alpha* bahwa nilai semua konstruk adalah $> 0,60$ dengan nilai terendah dari variabel *Social Influence* dengan nilai 0,733. Nilai AVE untuk setiap variabel telah menunjukkan angka $> 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas atau dapat dikatakan *reliable*.

4.5 Evaluasi *Inner Model*

Model struktural dilakukan dengan melihat nilai R^2 (*R-Square*) variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi yang merupakan uji *goodness-fit model*. Kemudian melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat hasil nilai *path coefficients* (*Mean*, *STDEV*, *T-Values*, *P-Values*) (Ghozali & Latan, 2012). *Inner model* atau model struktural merupakan tahapan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel (Aulia, 2018). Nilai *R-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *R-Square* ≤ 0 maka menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *R-Square* dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Nilai R-Square

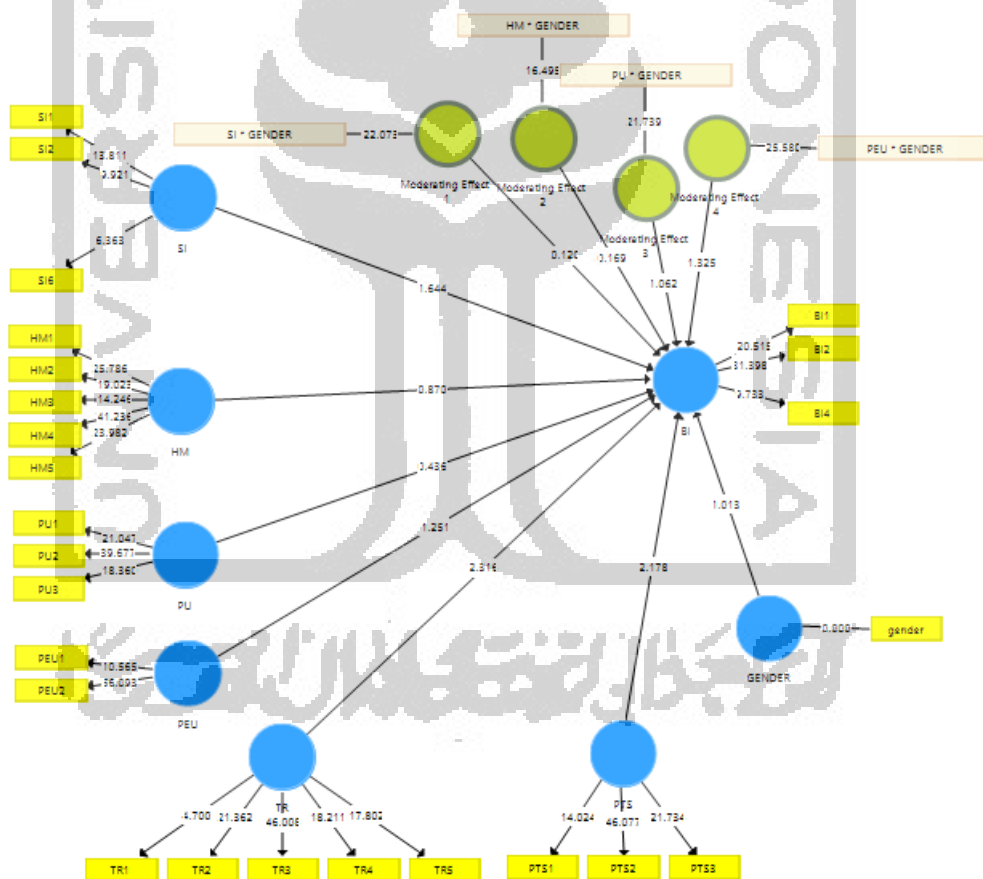
	R Square
Minat penggunaan OVO	0,625

Sumber: Hasil olah data, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Minat penggunaan (BI) sebesar 0,625. Ini menjelaskan bahwa variabel minat penggunaan OVO dapat dijelaskan 62,5% dari variabel Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Keamanan Teknologi sedangkan sisanya 37,5% melalui konstruk lain diluar penelitian atau variabel yang tidak diteliti.

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, nilai yang di analisa adalah nilai *t-statisic* yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan nilai *t-tabel*. Pengujian hipotesis pada PLS dilakukan dengan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan pemoderasi jenis kelamin (*gender*). Adapun output hasil *Bootstrapping* PLS untuk menguji hipotesis penelitian (H1 sampai dengan H6) adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5

Hasil Inner Model

Pengujian selanjutnya adalah dengan melihat signifikansi pengaruh antar konstruk pada *path coefficients*. Hasil dari pengolahan data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10

Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P-Values	Kesimpulan
H1	<i>Social Influence</i> -> BI	0,148	1,644	0,050	Tidak berpengaruh
H2	<i>Hedonic Motivation</i> -> BI	0,127	0,870	0,192	Tidak berpengaruh
H3	<i>Perceived Usefulness</i> -> BI	0,058	0,436	0,331	Tidak berpengaruh
H4	<i>Perceived Ease of Use</i> -> BI	0,177	1,251	0,106	Tidak berpengaruh
H5	Trust -> BI	0,291	2,316	0,010	Berpengaruh positif
H6	<i>Perceived Technology Security</i> -> BI	0,204	2,178	0,015	Berpengaruh positif
H7	<i>Moderating Effect SI</i> -> BI	-0,010	0,120	0,452	Tidak berpengaruh
H8	<i>Moderating Effect HM</i> -> BI	0,019	0,169	0,433	Tidak berpengaruh
H9	<i>Moderating Effect PU</i> -> BI	0,140	1,062	0,144	Tidak berpengaruh
H10	<i>Moderating Effect PEU</i> -> BI	-0,172	1,325	0,093	Tidak berpengaruh

Sumber: Hasil olah data, 2019

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 tidak berpengaruh atau ditolak. Nilai t-statistik *Social Influence* sebesar 1,644 yang artinya dibawah 1,96. Sehingga pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan layanan OVO.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa H2 tidak berpengaruh atau ditolak. Nilai t-statistik *Hedonic Motivation* sebesar 0,870 yang berarti

dibawah 1,96. Sehingga motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan layanan OVO.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa H3 tidak berpengaruh atau ditolak. Nilai t-statistik *Perceived Usefulness* sebesar 0,436 yang berarti dibawah nilai t-tabel sebesar 1,96. Sehingga persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan layanan OVO.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H4 tidak berpengaruh atau ditolak. Nilai t-statistik *Perceived Ease of Use* sebesar 1,251 yang artinya dibawah nilai t-tabel sebesar 1,96. Sehingga persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan OVO.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa H5 berpengaruh positif atau diterima. Nilai koefisien parameter yang ditunjukkan oleh variabel *Trust* atau kepercayaan adalah sebesar 0,291 yang berarti memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan atau *behavior intention* aplikasi OVO oleh mahasiswa. Nilai t-statistik *Trust* terhadap niat penggunaan layanan OVO sebesar 2,316 yang artinya lebih besar dari t-tabel (1,96). Sehingga berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan layanan OVO, artinya mahasiswa percaya bahwa layanan OVO aman untuk digunakan dan memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa H6 berpengaruh positif atau diterima. Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t-statistik *Perceived Technology Security* lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu 2,178 sehingga

berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan layanan OVO. Nilai koefisien parameter yang dihasilkan sebesar 0,204 yang berarti persepsi keamanan teknologi memberikan pengaruh positif. Artinya mahasiswa menganggap sistem keamanan teknologi pada layanan OVO dapat dipercaya sehingga niat untuk menggunakan layanan OVO semakin tinggi.

Hasil uji hipotesis variabel moderasi gender menunjukkan bahwa H7 tidak berpengaruh atau ditolak. Hasil *path coefficient* variabel moderasi gender terhadap *sosial influence* diperoleh nilai koefisien parameter sebesar -0,010 yang berarti bahwa variabel moderasi gender memberikan pengaruh negatif untuk variabel *sosial influence* terhadap minat penggunaan layanan OVO. Nilai t-statistik yang dihasilkan menunjukkan angka 0,120 yang berarti berada dibawah t-tabel (1,96), hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel moderasi gender tidak mampu memoderasi pengaruh *sosial influence* terhadap minat penggunaan layanan OVO.

Berdasarkan pengujian hipotesis variabel moderasi gender, menunjukkan bahwa H8 tidak berpengaruh atau ditolak. Hasil pengukuran *original sample* sebesar 0,019 dan nilai t-statistik sebesar 0,169 yang berarti dibawah t-tabel (1,96). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel moderasi gender tidak mampu memoderasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat penggunaan layanan OVO.

Hasil uji hipotesis variabel moderasi gender menunjukkan bahwa H9 tidak berpengaruh atau ditolak. Nilai *original sample* sebesar 0,140 dan nilai t-statistik yang dihasilkan menunjukkan angka 1,062 yang berarti berada dibawah t-tabel (1,96), hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel moderasi gender tidak

mampu memoderasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan layanan OVO.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel moderasi gender, diketahui bahwa H10 tidak berpengaruh atau ditolak. nilai *original sample* sebesar -0,172 yang berarti bahwa variabel moderasi gender memberikan pengaruh negatif terhadap *perceived ease of use*. Nilai t-statistik yang dihasilkan menunjukkan angka 1,325 yang berada dibawah t-tabel (1,96), hal tersebut berarti bahwa variabel moderasi gender tidak mampu memoderasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan layanan OVO.

4.5.2 Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Inner Model* yang bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel diatas yaitu *Path Coefficient* yang terdiri dari nilai *Mean*, *STDEV*, dan *T-Values*. Pengaruh dari variabel pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi dapat dilihat dari tingkat signifikansi nya. Berikut ini penjelasan hasil pengujian hipotesis:

4.5.2.1 H1. Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat bahwa H1 ditolak, pengaruh sosial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi OVO. Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh pengaruh sosial terhadap minat penggunaan aplikasi OVO memiliki nilai koefisien parameter

sebesar 0,148, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar 1,644 yang berarti dibawah t-tabel (1,96) sehingga menunjukkan hasil tidak signifikan. Hal ini dapat diinterpretasikan pengaruh sosial tidak mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan aplikasi OVO. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat pengaruh orang lain baik keluarga, teman, atau rekan kerja untuk memengaruhi keputusan individu untuk tertarik menggunakan teknologi dalam hal ini adalah layanan OVO.

Hasil dari penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al., (2003), Venkatesh et al., (2012) dan Thompson et al., (1991) yang menyimpulkan bahwa pengaruh sosial mengandung arti bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mereka percaya dengan orang lain untuk niat menggunakan suatu teknologi. Kemudian faktor pengaruh sosial juga terbukti kembali memengaruhi minat penggunaan *mobile payment* pada penelitian Olivera et al., (2014). Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini dengan sebagian besar penelitian terdahulu dikarenakan sebagian besar perilaku mahasiswa tidak dipengaruhi oleh cara mereka percaya dengan orang lain untuk niat menggunakan suatu teknologi. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang niat menggunakan aplikasi OVO tidak dipengaruhi oleh teman atau keluarga mereka.

4.5.2.2 H2. Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat bahwa H2 ditolak. Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan aplikasi OVO memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,127, nilai

ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar 0,870 yang berarti dibawah 1,96 sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Dalam penelitian Venkatesh et al., (2012) motivasi hedonis menjadi determinan kuat dari minat perilaku penggunaan teknologi. Faktor kesenangan dan kegembiraan juga membentuk niat dan persepsi pelanggan untuk menggunakan teknologi (Heijden, 2004). Namun ditemukan hasil yang berbeda pada penelitian ini yaitu rasa kesenangan konsumen pada mahasiswa tidak membentuk niat mahasiswa tersebut untuk menggunakan aplikasi OVO. Konsumen tidak merasa bahwa aplikasi OVO digunakan sebagai hiburan atau kesenangan mereka.

4.5.2.3 H3. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat bahwa H3 ditolak. Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh persepsi manfaat terhadap niat penggunaan aplikasi OVO memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,058, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh positif. Namun nilai t-statistik sebesar 0,436 yang berarti dibawah nilai tabel (1,96) sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Dalam penelitian Wibowo (2015), masyarakat masih mengutamakan kemanfaatan dalam hal dapat membuat pekerjaan mereka menjadi mudah.

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan kinerja atau produktivitasnya dalam melakukan transaksi pembayaran. Sementara itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Venkatesh & Morris, (2000) dan Anjelina, (2018) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini, mahasiswa merasa bahwa menggunakan aplikasi OVO tidak membuat pekerjaan mereka menjadi lebih mudah dan tidak meningkatkan kinerja ataupun produktivitasnya dalam melakukan transaksi pembayaran.

4.5.2.4 H4. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat bahwa H4 ditolak. Hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,177 ini berarti variabel terdapat pengaruh positif. Namun pada t-statistik menunjukkan angka 1,251 yang berarti dibawah t-tabel (1,96), sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut akan bebas dari usaha dan mudah untuk digunakan. Namun pada penelitian ini konsisten dengan penelitian Anjelina, (2018) dan Venkatesh & Morris, (2000) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan secara statistik tidak mempengaruhi variabel minat

penggunaan teknologi. Hal ini berarti di asumsikan bahwa mahasiswa merasa aplikasi OVO tidak begitu mudah diterima dan tidak terlalu bermanfaat untuk digunakan oleh mahasiswa.

4.5.2.5 H5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat bahwa H5 diterima. Hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,291, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar 2,316 yang artinya lebih besar dari t-tabel (1,96) sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Pada penelitian ini, faktor kepercayaan menjadi faktor yang paling signifikan yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi OVO ditunjukkan dari nilai t-statistik paling besar diantara faktor yang lain.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, maka dapat dianalisis bahwa mahasiswa di Yogyakarta cenderung termotivasi untuk menggunakan layanan OVO jika mereka menganggap OVO sebagai teknologi yang dapat dipercaya baik dari sisi keamanan dan kenyamanan. Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting terhadap minat penggunaan aplikasi OVO, ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan *FinTech* untuk meningkatkan kualitas dan kinerja dalam penyediaan jasa layanan *mobile payment*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mayer bahwa kepercayaan bukanlah sebuah pengambilan risiko tetapi sebuah kesadaran atau keinginan untuk mengambil risiko (Mayer, 1995). Dari hasil uji hipotesis maka terbukti bahwa mahasiswa di Yogyakarta memiliki kesadaran untuk menanggung risiko ketika menggunakan *mobile payment*. Penelitian lain yang mendukung kepercayaan memengaruhi penggunaan teknologi terbukti pada penelitian (Gefen 2003; Alalwan et al., 2015; Alalwan et al., 2017).

4.5.2.6 H6. Penerimaan keamanan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H6 diterima. Pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh penerimaan keamanan teknologi terhadap minat penggunaan aplikasi OVO memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,204, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar 2,178 yang artinya lebih dari 1,96 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Berbeda dengan Morosan & DeFranco, (2016), membuktikan bahwa persepsi keamanan teknologi tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi seperti *mobile payment*. Pada penelitian ini, dapat diindikasikan bahwa mahasiswa di Yogyakarta tidak khawatir dengan keamanan transaksi keuangan pada layanan OVO. Konsumen merasa aman jika mengirimkan informasi pribadinya kepada provider *mobile payment* seperti misalnya nomor *hand phone*,

nama, atau pun *e-mail*. Ini berarti layanan OVO dapat memberikan *image* yang baik untuk konsumen.

4.5.2.7 H7. Gender memoderasi hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H7 ditolak. Hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh variabel moderasi gender terhadap pengaruh sosial memiliki koefisien parameter sebesar -0,010, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang negatif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar 0,120 lebih kecil dari t-tabel (1,96) sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa gender tidak mampu memoderasi hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Perbedaan gender antara pria dan wanita dengan perbedaan berbagai sifat dan karakter individu masing-masing tidak dapat memoderasi hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Dapat di indikasikan bahwa perilaku individu pria atau wanita tidak dipengaruhi oleh cara mereka percaya dengan orang lain untuk niat menggunakan suatu teknologi. Minat penggunaan aplikasi OVO tidak diperkuat oleh pria atau wanita dan tidak dipengaruhi oleh lingkungan, teman, dan keluarga. Faktor gender tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel pengaruh sosial terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Hasil ini konsisten dengan penelitian Novianti & Baridwan, (2010) dan (Venkatesh & Morris, 2000).

4.5.2.8 H8. Gender memoderasi hubungan antara motivasi hedonis terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H8 ditolak. hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh variabel moderasi gender terhadap motivasi hedonis memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,019, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar 0,169 yang berarti lebih kecil dari t-tabel (1,96) sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa gender tidak mampu memoderasi hubungan antara motivasi hedonis terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Pada penelitian Venkatesh et al., (2012) menyatakan bahwa gender mampu memoderasi hubungan antara motivasi hedonis terhadap minat penggunaan teknologi yang efeknya lebih kuat pada pria. Tetapi dalam penelitian ini ditemukan sebaliknya, perbedaan gender antara pria dan wanita tidak memoderasi hubungan antara motivasi hedonis terhadap minat penggunaan aplikasi OVO karena pengguna pria atau wanita tidak merasa menggunakan aplikasi OVO akan merasakan kebahagiaan, kegembiraan, kenikmatan dan kesenangan. Gender tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara motivasi hedonis terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

4.5.2.9 H9. Gender memoderasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H9 ditolak. pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh variabel moderasi gender terhadap

persepsi manfaat memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,140, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang positif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar 1,062 yang berarti lebih kecil dari t-tabel (1,96) sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa gender tidak mampu memoderasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Pengguna aplikasi OVO baik pria maupun wanita tidak menganggap bahwa menggunakan layanan OVO tidak meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam melakukan transaksi pembayaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anjelina, (2018).

4.5.2.10 H10. Gender memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H10 ditolak. pada hasil *path coefficients* menunjukkan pengaruh variabel moderasi gender terhadap persepsi kemudahan memiliki nilai koefisien parameter sebesar -0,172, nilai ini berarti variabel terdapat pengaruh yang negatif. Sementara hasil dan nilai t-statistik sebesar 1,325 yang berarti lebih kecil dari t-tabel (1,96) sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa gender tidak mampu memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Penelitian ini selaras dengan Anjelina, (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita pada hubungan persepsi kemudahan terhadap variabel *intention to use/reuse* dan gender bukan variabel moderasi. Pengguna mahasiswa baik pria

maupun wanita tidak merasa menggunakan suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja mereka.

