

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA UNTUK
MENGADOPSI APLIKASI BERBASIS *FINANCIAL TECHNOLOGY***



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Asri Pusparani Ilafi

No. Mahasiswa: 15312538

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA UNTUK
MENGADOPSI APLIKASI BERBASIS *FINANCIAL TECHNOLOGY***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia.

Oleh :

Nama: Asri Pusparani Ilafi

No. Mahasiswa: 15312538

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

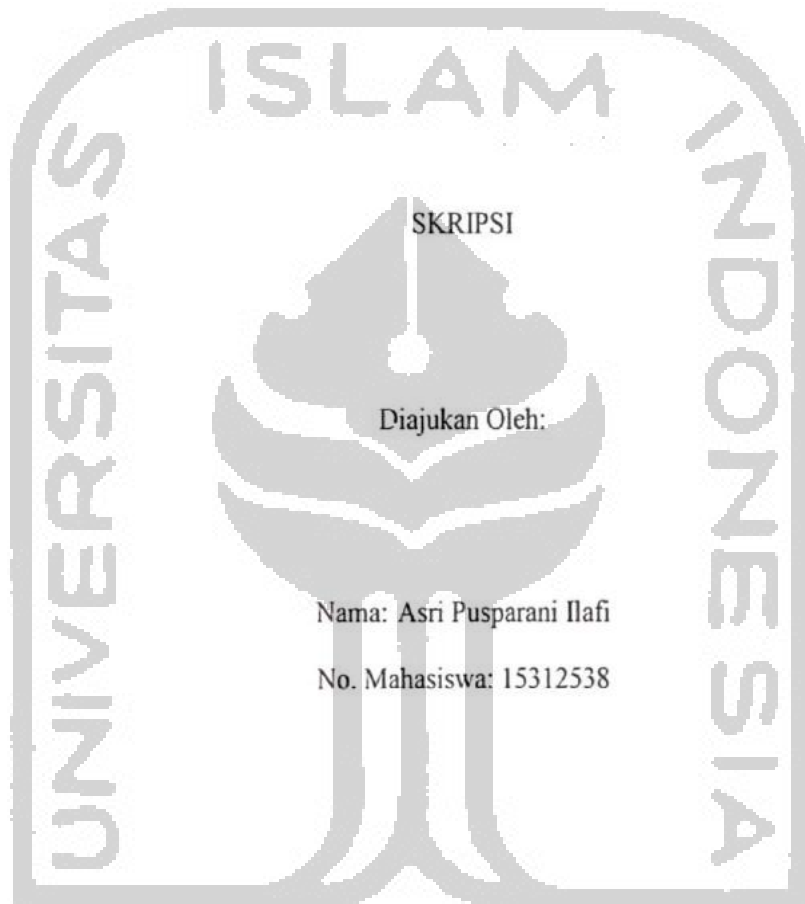
Yogyakarta, 19/11/2019

Penulis,



(Asri Pusparani Ilafi)

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA UNTUK
MENGADOPSI APLIKASI BERBASIS *FINANCIAL TECHNOLOGY*



Nama: Asri Pusparani Ilafi

No. Mahasiswa: 15312538

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 14/11 2019

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Primanita Setyono', is written over a faint, illegible stamp.

Primanita Setyono.Dra..MBA., AK., CA., Cert.SAP.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA UNTUK MENGADOPSI
APLIKASI BERBASIS FINANCIAL TECHNOLOGY**

Disusun Oleh : **ASRI PUSPARANI ILAFI**

Nomor Mahasiswa : **15312538**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 11 Desember 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Primanita Setyono, Dra., MBA, Ak, Cert. SAP.**

Penguji : **Noor Endah Cahyawati, SE, M.Si, Cert. SAP.**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al Insyirah : 5-6)

وَأَسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ ﴿٤٥﴾
الَّذِينَ يَظُنُّونَ أَنَّهُمْ مُلَاقُوا رَبِّهِمْ وَأَنَّهُمْ إِلَيْهِ رَاجِعُونَ ﴿٤٦﴾

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk’, (yaitu) orang-orang yang meyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhannya, dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya.”

(QS. Al-Baqarah : 45-46)

لَا تَجِدُ دَالَ تَعْتَمِدُهَا إِلَّا الْعُسْرُ

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kupersembahkan karya ini untuk:

Ayah dan Mamahku tercinta,

Hery Suharto dan Titi Sutihat

Kakakku tersayang,

Gilang Tejawangsa dan Ika Desiana

Yang selama ini selalu memberikan dukungan, nasihat, kasih sayang dan doa yang tak pernah putus kepada penulis.

KATA PENGANTAR

الرَّحْمَنِ حِيمِ اللَّهِ بِسْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Mengadopsi Aplikasi Berbasis *Financial Technology*”** sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa solawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia di muka bumi dalam berperilaku dan menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya.

Adapun proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari usaha, doa, serta dukungan dari berbagai pihak yang turut membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dari hati yang paling dalam serta penghargaan setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan karunianya-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan kita semua dalam menjalani kehidupan serta mengajarkan penulis bagaimana menjadi manusia yang sabar dan bertaqwa.
3. Orang tua penulis, Ayah Hery Suharto dan Mamah Titi Sutihat yang selalu memberi doa dan mendukung penulis dalam segala hal, yang menjadi panutan dan motivator terbaik sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini, semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan umur yang panjang untuk ayah dan mamah. Aamiin ya rabbal'alamin.
4. Kakak kandung ku Gilang Tejawangsa dan kakak iparku Ika Desiana, yang selalu memberi semangat dan menghibur penulis dikala susah maupun senang.
5. Ibu Primanita Setyono, Dra., MBA., AK., CA., Cert.SAP. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
7. Bapak Mahmudi, Dr., S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Untuk teman-teman Pondok Ibani Squad, Mba Hani, Kiki, Icha, Vivin, Maya, Dewi, dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi sahabat yang baik dan selalu memberi semangat.
9. Untuk Shani Alvian, terima kasih atas semangat dan turut membantu penulis dalam menyusun skripsi sehingga dapat selesai tepat waktu.

10. Untuk keluarga Lembaga Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, terima kasih telah mengajarkan berorganisasi dan mempelajari banyak hal, hiruk pikuk mahasiswa, politik, dan kekeluargaan yang sangat erat yang belum pernah didapat sebelumnya.
11. Untuk teman-teman seperjuangan selama kuliah termasuk dalam proses penyelesaian skripsi ini. Seluruh pihak termasuk para responden yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun diharapkan bisa membantu untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan maupun kesalahan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 2019

Penulis,

Asri Pusparani Ilafi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
ABSTRAK.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10

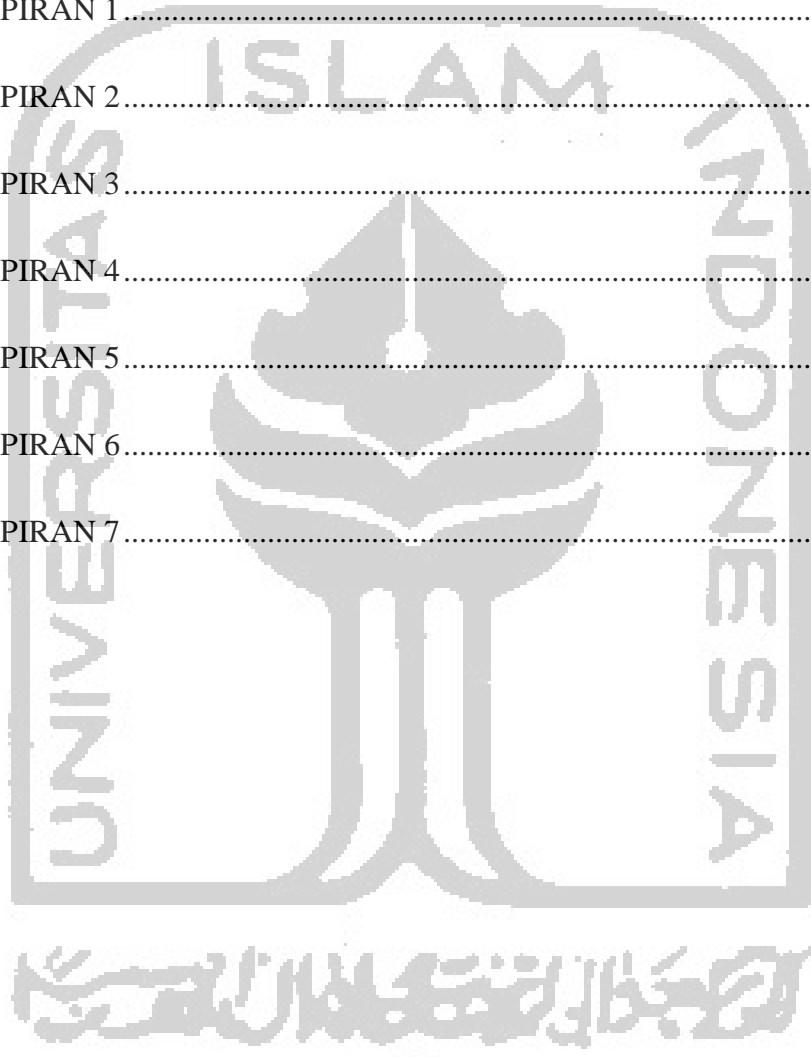
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 E-Money	12
2.2 Adopsi Teknologi Informasi	14
2.2.1. Technology Acceptance Model (TAM)	15
2.2.2. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i>	17
2.2.3. <i>Initial Trust Model</i>	20
2.3 <i>Financial Technology (FinTech)</i>	22
2.4 Gambaran Umum dan Perkembangan OVO di Indonesia	23
2.5 Pengertian Variabel	25
2.5.1. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	25
2.5.2. Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	25
2.5.3. Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	26
2.5.4. Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	26
2.5.5. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	27
2.5.6. Persepsi Keamanan Teknologi (<i>Perceived Technology Security</i>) ...	27
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Hipotesis Penelitian	31
2.7.1. Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO	31

2.7.2. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO.....	32
2.7.3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO.....	33
2.7.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO	34
2.7.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO	34
2.7.6. Penerimaan Keamanan Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO	36
2.8. Efek Moderasi Gender	37
2.9. Model Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Populasi dan sample penelitian.....	41
3.1.1 Populasi.....	41
3.1.2 Sampel	41
3.2. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	42
3.2.1 Sumber Data	42
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	43
3.3.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	43

3.3.2 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	44
3.3.3 Variabel <i>Moderating</i>	48
3.4. Metode Analisis Data.....	49
3.4.1 Alat Analisis Data.....	49
3.4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
3.4.2.1 Uji Validitas	50
3.4.2.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.4.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	52
4.2 Deskripsi Responden	53
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	53
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.4.1 Uji Validitas.....	58
4.4.2 Uji Reliabilitas	62
4.5 Evaluasi <i>Inner Model</i>	64
4.5.1 Pengujian Hipotesis	65
4.5.2 Analisis Hipotesis	69

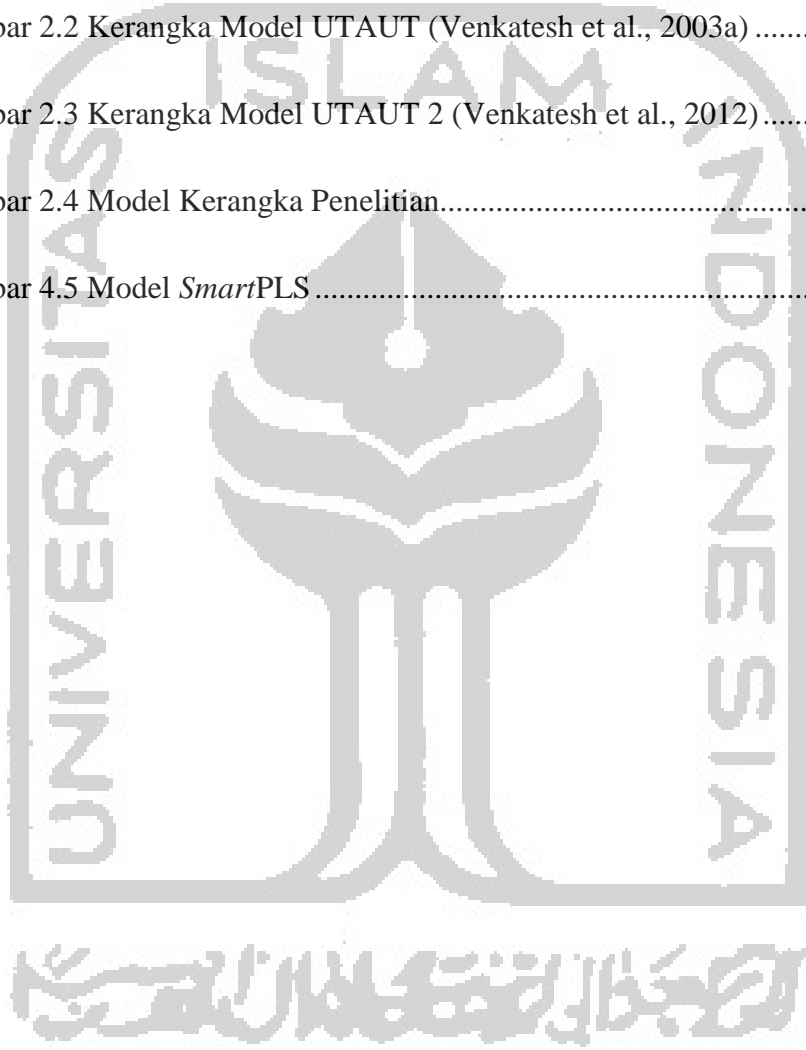
4.5.2.1H1. Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.....	69
4.5.2.2H2. Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.....	70
4.5.2.3H3. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.....	71
4.5.2.4H4. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.....	72
4.5.2.5H5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.....	73
4.5.2.6H6. Penerimaan keamanan teknologi memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.....	74
4.5.2.7H7. Gender memoderasi hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.....	75
4.5.2.9H9. Gender memoderasi hubungan antara persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.....	76
4.5.2.10H10. Gender memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.....	77
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Implikasi Penelitian.....	80

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN 1.....	94
LAMPIRAN 2.....	98
LAMPIRAN 3.....	101
LAMPIRAN 4.....	102
LAMPIRAN 5.....	104
LAMPIRAN 6.....	105
LAMPIRAN 7.....	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan <i>FinTech</i> di Indonesia tahun 2006-2016.....	5
Gambar 2.1 <i>Technology of Acceptance Model</i> (Davis, 1989)	16
Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT (Venkatesh et al., 2003a)	18
Gambar 2.3 Kerangka Model UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012).....	20
Gambar 2.4 Model Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 4.5 Model <i>SmartPLS</i>	65



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	52
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	55
Tabel 4.5 Nilai <i>Outer Loading</i> Hitungan Pertama.....	58
Tabel 4.6 Nilai <i>Outer Loading</i> (akhir).....	60
Tabel 4.7 Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.8 Nilai <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> dan AVE	62
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	66

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk mengadopsi aplikasi berbasis *financial technology*. Penelitian ini menggunakan model konseptual dari model UTAUT 2 dan perkembangan model dari hasil penelitian terdahulu. Variabel yang digunakan dalam meneliti minat adopsi teknologi adalah pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi keamanan teknologi dan minat penggunaan dengan gender sebagai variabel moderasi. Data penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 87 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi terbukti memengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan layanan OVO. Sementara pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan variabel moderasi gender tidak menunjukkan adanya pengaruh pada minat penggunaan layanan OVO. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model struktural (*Inner Model*) dengan aplikasi *SmartPLS v.3.2.8*.

Kata Kunci : UTAUT 2, minat penggunaan teknologi, OVO

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the factors that influence student interest in adopting financial technology-based applications. This study uses a conceptual model of the UTAUT 2 model and the development of the model from the results of previous studies. Variables used in researching behavioral intention of technology adoption are social influence, hedonic motivation, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived technology security and behavioral intention and gender as a moderating variable. Research data obtained from the results of online questionnaire collection. The sampling technique uses purposive sampling method with a total sample of 87 people. The results of this study indicate that the trust and perception of technology security has been shown to influence students' interest in using OVO services. While social influences, hedonic motivation, perceived usefulness, perceived ease of use and gender moderation variables do not indicate an influence on the interest in using OVO services. Testing the hypothesis in this study using a structural model (Inner Model) with the application of SmartPLS v.3.2.8.

Keywords: UTAUT 2, behavioral intention of using technology, OVO

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung sangat cepat dan meliputi segala aspek kehidupan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga turut melakukan inovasi pembayaran elektronik (*electronic payment*). Oleh karena itu, untuk memperbarui sistem pembayaran seiring perkembangan zaman, perbankan mulai melakukan inovasi cara pembayaran. Salah satu inovasi perbankan adalah dengan menerbitkan *e-money* untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi. Mengingat sistem pembayaran merupakan salah satu komponen penting dalam dunia perekonomian, baik dari sektor perdagangan maupun transaksi-transaksi pembayaran yang terjadi di sektor-sektor lainnya.

Perubahan uang sangat pesat baik kertas maupun logam dengan *electronic money*. Uang elektronik diterbitkan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Sebelum munculnya sistem pembayaran elektronik, maka ketika bertransaksi kita harus bertemu langsung dengan pihak yang diajak untuk bertransaksi, setelah kemunculan *electronic payment system* ini kita mampu menghemat biaya, maupun mendapat kepraktisan dan kemudahan dalam bertransaksi. Maka dari itu, dalam hal ini perbankan berlomba-lomba dalam berinovasi dalam sistem pembayaran elektronik, diantaranya yaitu kartu debit, kartu ATM, kartu kredit, *smart card*, *e-money* dan lainnya.

Teknologi dan keuangan sangatlah berkaitan. Saat ini telah hadir teknologi yang berinovasi dalam finansial dengan teknologi modern di bidang jasa yang disebut dengan *Financial Technology*. Menurut World Bank (2017), *FinTech* didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efisien. Peningkatan jumlah pengguna Teknologi Informasi dapat memberikan dampak bagi penyedia jasa keuangan dan *e-commerce*. Menurut Adiyanti (2015) perkembangan teknologi juga membuat sistem pembayaran mengalami perkembangan dari awalnya menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran hingga menjadi pembayaran non tunai. Hal tersebut terbukti bahwa pembayaran tunai (*cash*) berevolusi menjadi pembayaran non-tunai (*cashless*). Pemanfaatan TI dapat memenuhi kebutuhan informasi bisnis dengan relevan, efektif dan efisien. *FinTech* mengalami perkembangan yang pesat dan mengubah sektor bisnis di perbankan harus mempunyai solusi agar lebih berinovasi (Asikin, 2018)

Pertumbuhan *FinTech* tidak jauh dari penggunaan perangkat mobile diikuti dengan peningkatan penggunaan internet yang lebih cepat dari dugaan sebelumnya. Menurut Arner et al. (2017) perkembangan *FinTech* dibagi ke dalam empat era yaitu *FinTech 1.0*, *FinTech 2.0*, *FinTech 3.0*, dan *FinTech 3.5*. Pada *FinTech 1.0* terjadi antara tahun 1866 – 1967 yang ditandai dengan era pengembangan infrastruktur dan komputisasi sehingga terbentuk jaringan keuangan global. *FinTech 2.0* terjadi antara tahun 1967 – 2008, pada era ini mulai berkembangnya penggunaan internet dan digitalisasi di sektor keuangan. *FinTech*

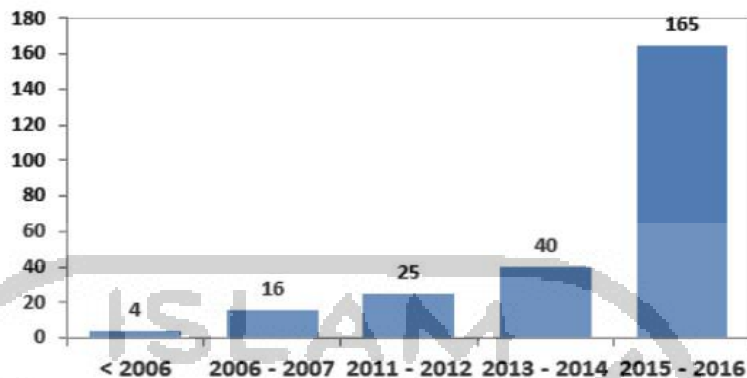
3.0 dan *FinTech* 3.5 berlangsung dari tahun 2008 hingga sekarang. Pada *FinTech* 3.0 merupakan era penggunaan telepon maupun *smartphone* di sektor keuangan sedangkan *FinTech* 3.5 memasuki perkembangan dimana teknologi keuangan dijadikan bisnis dengan memanfaatkan peluang dari inovasi teknologi, produk dan model bisnis serta perubahan perilaku masyarakat.

Perkembangan *FinTech* global semakin meningkat dan terus tumbuh. Dari data yang diambil dari IMF tahun 2017 melaporkan bahwa total investasi global di perusahaan *fintech* meningkat pada tahun 2010 dari 9 miliar dolar AS menjadi 25 miliar dolar AS pada tahun 2016. Selain itu, terdapat peningkatan empat kali lipat dari valuasi pasar terhadap perusahaan *fintech* publik sejak krisis keuangan global. Menurut survei yang dilakukan oleh Ernst & Young (2017) lebih dari 22.000 responden di 20 negara menemukan bahwa rata-rata persentase konsumen yang menggunakan jasa *FinTech* (*adoption index*) pada tahun 2017 mencapai 33%, hal tersebut mengalami peningkatan persentase dari sebelumnya yaitu sebesar 16% pada tahun 2015 dengan studi yang sama. Menurut Mehta dan Striapunina (2017), nilai transaksi pasar *FinTech* global telah mencapai US \$ 2,6 triliun 2016 dan akan terus tumbuh menjadi hampir US \$ 7 triliun pada 2021, sehubungan dengan hal tersebut maka *digital payment* adalah segmen terbesar dengan nilai transaksi US \$ 2,2 triliun pada 2016.

Sedangkan di Indonesia, *Financial Technology* memiliki peningkatan yang pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin banyak *startup* di bidang *FinTech*. Walaupun transaksinya masih kecil, solusi keuangan yang ditawarkan *fintech* sama dengan yang ditawarkan oleh perbankan, seperti pembayaran, pinjaman,

pendanaan personal, dan aggregator (Kartono, 2017). Berdasarkan data dari konsultan manajemen bisnis McKinsey & Company dalam laporan terbarunya berjudul *Digital Banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth*, tingkat penggunaan *FinTech* di Indonesia masih sekitar 5% jauh lebih rendah dibandingkan negara China dengan presentasi 67%, Hongkong 57% dan India 39%. Tetapi Indonesia tetap mempunyai potensi untuk berkembang berdasarkan survey yang dilakukan tahun 2017, pertumbuhan digitalisasi di Indonesia menjadi yang tercepat bahkan mengalahkan China dan Brazil (Rasyid, 2019).

Dalam artikel yang ditulis oleh Nizar (2017), dari sisi jumlah perusahaan, sebelum tahun 2006 jumlah perusahaan *FinTech* yang berpartisipasi baru 4 perusahaan dan bertambah menjadi 16 perusahaan pada tahun 2006- 2007, kemudian dalam kurun waktu 4 tahun setelah itu hanya terjadi penambahan perusahaan yang melakukan aktivitas *FinTech* sejumlah 9 perusahaan, sehingga menjadi 25 perusahaan dalam tahun 2011-2012. Dalam tahun 2013-2014 jumlah perusahaan *Fintech* meningkat sebanyak 15 hingga menjadi 40 perusahaan atau tumbuh sekitar 60%. Pada tahun 2014-2016 terjadi perkembangan yang sangat signifikan dimana jumlah perusahaan *FinTech* bertambah sebanyak 125 perusahaan sehingga bertambah menjadi 165 perusahaan *FinTech*, ini berarti terjadi peningkatan sekitar 312,5% dibanding tahun sebelumnya. Sampai saat ini, berdasarkan data statistik OJK per tanggal 31 Mei 2019, total jumlah penyelenggara *FinTech lending* yang terdaftar dan berizin adalah sebanyak 113 perusahaan.



Sumber : Asosiasi FinTech Indonesia dan OJK, (2017).

Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan *FinTech* di Indonesia tahun 2006-2016

Menurut data dari OJK, sampai bulan Januari 2019, akumulasi penyaluran pinjaman *FinTech* mencapai Rp25,92 triliun. Jumlah tersebut naik 14,36% dari awal tahun 2018 yang tercatat senilai Rp22,67 triliun. Angka tersebut masih tergolong kecil, karena berdasarkan penelitian OJK pada tahun 2016, terdapat kesenjangan pendanaan di Indonesia sebesar Rp989 triliun per tahunnya yang disebabkan karena kebutuhan pendanaan sebesar Rp1.649 triliun tak mampu dipenuhi oleh lembaga keuangan yang hanya memiliki total aliran dana Rp660 triliun. Sampai bulan Juni 2019, akumulasi penyaluran pinjaman *FinTech* mencapai Rp44,806 Triliun, hal ini mengalami peningkatan yang signifikan sekitar 97,68% dari akhir tahun sebelumnya.

Saat ini perusahaan di Indonesia mulai menggunakan jasa layanan *FinTech* yang berbasis teknologi digital seperti Grab, Go-Jek, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Uber. Salah satu contoh aplikasi yang berbasis *Financial Technology* adalah layanan OVO. Pada tahun 2012 layanan *mobile payment*

mulai bermunculan, industri perbankan dan pengembang aplikasi mulai masuk di dalamnya, salah satunya adalah OVO (Ar-Robi & Wibawa, 2019).

Dalam artikel yang ditulis oleh Randi Eka (2016), OVO merupakan aplikasi *digital finance* yang dikembangkan oleh LippoX yang terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. LippoX merupakan perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo. Dibawah naungan LippoX, aplikasi OVO tersedia untuk *platform* Android dan iOS yang mencoba mengakomodasi kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Saat ini, OVO sangat begitu familiar dikalangan masyarakat terutama mahasiswa yang melek teknologi. Mereka sering menggunakannya untuk transaksi Grab dalam membayar Grab *Bike*, Grab *Food*, Grab *Car*, dan untuk berbelanja di berbagai *merchant* Lippo. Jumlah pengguna OVO hingga akhir November 2018 tercatat tumbuh lebih dari 400% dengan aplikasi terinstal sejumlah 115 juta *device*. Sementara itu, transaksi OVO tumbuh 75 kali lipat sejak November 2017 hingga November 2018 atau sekitar 1 miliar transaksi.

Penelitian terdahulu meneliti tentang intensitas penggunaan *e-money* pada masyarakat Indonesia yang dilakukan oleh Anjelina, (2018). Penelitian ini menguji faktor-faktor yang menentukan niat seseorang untuk menggunakan kembali *e-money* dan menguji peran gender pada model tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang menentukan seseorang untuk menggunakan *e-money*. Dasar model penelitian ini menggunakan teori TAM (*Technology Accepted Model*) yang diperluas dengan menggabungkan konstruksi tambahan yang berasal dari teori adopsi inovasi lainnya yang telah di

validasi oleh studi adopsi *m-payment* sebagai konstruksi relevan yang meningkatkan daya prediksi TAM. Disimpulkan dalam penelitian ini bahwa variabel *subjective norm* merupakan faktor penting yang menentukan seseorang untuk mengadopsi *e-money* atau tidak, lalu diikuti *social image*, dan *perceived benefit*. Sedangkan *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Compatibility*, *Perceived trust*, *Perceived risk*, dan *Perceived cost* secara statistik tidak mempengaruhi variabel *intention to use/reuse*.

Oliveira et al., (2014) melakukan penelitian mengenai minat penggunaan dan minat untuk merekomendasikan teknologi *mobile payment* dengan membangun konseptual model yang mengombinasikan UTAUT 2, teori *Diffusion of Innovation* (DOI), dengan tambahan variabel persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diusulkan dari teori UTAUT 2, yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Variabel persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*) juga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat individu menggunakan *mobile payment*. Variable lainnya seperti ekspektasi usaha (*effort expectancy*), nilai harga (*price value*), motivasi hedonis (*hedonic motivations*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) tidak terbukti memengaruhi minat penggunaan *mobile payment*. Penelitian ini menguji faktor keamanan karena teknologi *mobile payment* melibatkan transaksi keuangan dimana kondisi ini bersifat sensitif. Faktor keamanan ini dapat menjelaskan rendahnya penggunaan *mobile payment* karena ini bisa menjadi penghambat penggunaan *mobile payment*.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengkolaborasikan dari kedua hasil penelitian Anjelina, (2018) dan Oliveira et al., (2014) dengan menguji model teori TAM dan UTAUT 2 yang dikombinasi dengan variabel kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi pada minat menggunakan layanan OVO di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian, geografis penelitian, dan model penelitian. Pembahasan masalah tersebut menjadi dasar penulis ingin melakukan penelitian mengenai minat menggunakan layanan OVO di Indonesia dengan judul “**Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Mengadopsi Aplikasi Berbasis *Financial Technology***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pengaruh sosial terhadap minat penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* pada layanan OVO?
2. Apakah terdapat pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* pada layanan OVO?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* pada layanan OVO?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* pada layanan OVO?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* pada layanan OVO?

6. Apakah terdapat pengaruh persepsi keamanan teknologi terhadap minat penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* pada layanan OVO?
7. Apakah terdapat pengaruh pengaruh sosial terhadap minat penggunaan aplikasi OVO dengan gender sebagai pemoderasi?
8. Apakah terdapat pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan aplikasi OVO dengan gender sebagai pemoderasi?
9. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO dengan gender sebagai pemoderasi?
10. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO dengan gender sebagai pemoderasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian yang digunakan dalam menentukan faktor pengaruh sosial (*social influence*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), dan persepsi keamanan teknologi (*perceived technology security*) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* khususnya pada layanan OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa sektor:

1. Sektor akademis : penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan lebih untuk pengembangan akademik di bidang teknologi dan

informasi di Indonesia. Kemudian bisa menjadi tambahan sumber literatur dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

2. Sektor pemerintah : penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan analisis dan evaluasi untuk memperbaiki kebijakan dalam perizinan penyelenggaraan pada perusahaan berbasis *financial technology* di Indonesia. Kemudian bisa untuk meningkatkan pengawasan pelaksanaan pada penggunaan aplikasi berbasis *financial technology* untuk menghindari risiko adanya kecurangan.
3. Sektor perbankan dan non-bank : penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk bisa berinovasi dalam meningkatkan pelayanan uang elektronik untuk masyarakat Indonesia. Selain itu, bagi perusahaan *startup* penelitian ini bisa menjadi masukan untuk merancang produk *FinTech* yang lebih kompatibel sehingga bisa memberi manfaat yang lebih.
4. Pengguna *e-money* : dapat menjelaskan kepada konsumen aplikasi *FinTech* bahwa *e-money* merupakan alat transaksi keuangan non-tunai yang dapat memberikan kepraktisan bagi penggunanya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, uraian hipotesa penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini, dan kerangka penelitian yang akan diuji.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menyajikan populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan, pengujian hipotesis dan menjelaskan analisa penemuan tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, kontribusi dan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian sejenis berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 E-Money

Menurut PBI Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), *e-money* memiliki pengertian:

“alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan” (Bank Indonesia, 2009)

Bank for *International Settlement* (BIS) menyatakan dalam *Implications for Central Banks of the Development of Electronic Money* pada bulan Oktober 1996, *e-money* merupakan produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan secara elektronik di dalam suatu media atau peralatan elektronis yang dimiliki oleh seseorang (*user*) *e-money* (Bank for *International Settlements*, 1996).

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014, Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.

- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- d. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Alat pembayaran yang menggunakan kartu dibagi kedalam dua karakteristik, yaitu *prepaid product* dan *access product*. Sesuai karakteristik *e-money*, menurut Hidayati et al., (2006) berdasarkan media yang digunakan untuk merekam 'nilai uang' secara elektronik, produk *e-money* dikategorikan atas dua kelompok sebagai berikut:

1. *Card-based product (prepaid card)*

Produk ini menggunakan media kartu dengan teknologi *integrated circuit* (IC) yang di dalamnya mengandung *microprocessor chip*. Di dalam *chip* ini dapat di-*install operating system* dan aplikasi (*software*) yang berfungsi sebagai pusat pengendalian seluruh transaksi yang mempunyai kemampuan untuk melakukan perhitungan serta penyimpanan data. Saat ini, kebanyakan produk *e-money* yang berbasis kartu pada umumnya menggunakan teknologi *smart card* mengingat fungsi *data processing* sangat dibutuhkan untuk melakukan proses perhitungan. *E-money* jenis ini sering juga disebut sebagai *electronic purses*.

2. *Software-based product (prepaid software)*

Produk ini sering disebut juga digital cash yang masuk dalam kelompok suatu aplikasi (*software*) yang di-*install* pada *Personal Computer* (PC) dan

smartphone yang dijalankan dengan *operating system*. Produk ini dikembangkan dengan dibantu jaringan internet. Pengguna yang memiliki akun online *e-money* dapat diakses melalui *smartphone* atau *Personal Computer* (PC) dan transaksi atau transfer uang dilakukan melalui akun ini (*paper the use e-money impact on monetary*). Saat ini sudah banyak produk *e-money* berbasis *software online* yang dikeluarkan oleh perusahaan non-bank.

2.2 Adopsi Teknologi Informasi

Dewasa ini, seiring dengan meningkatnya inovasi dan kebutuhan yang memaksa untuk *up-to-date* dan mendesak untuk meningkatkan data agar mudah digunakan dan andal, sistem informasi menjadi sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Organisasi sekarang dapat mengambil keuntungan dari evolusi teknologi baru dan beradaptasi dengan cara-cara yang muncul untuk dapat mudah berinteraksi dengan klien mereka. Sektor perbankan telah menggunakan sistem informasi tidak hanya untuk menjalankan kegiatan bisnis internal dan untuk mempromosikan produk mereka, tetapi juga untuk menyediakan layanan utama kepada konsumen (Martins et al., 2014).

Teknologi Informasi merupakan sarana untuk memfasilitasi, mengakuisisi, memproses, menyimpan, menyampaikan, dan membagi informasi. Dengan bantuan teknologi komputer dan teknologi internet, layanan sektor perbankan memungkinkan nasabah (*user*) untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Sehubungan dengan hal tersebut, industri perbankan dan telekomunikasi berlomba-lomba mengeluarkan produk *e-money* sebagai bentuk dukungan

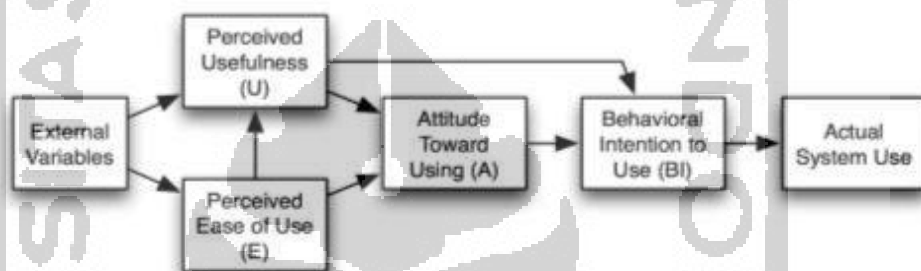
rancangan pemerintah dan diikuti oleh pelaku *FinTech* startup yang memiliki skala kecil namun pergerakannya sangat lincah.

2.2.1. Technology Acceptance Model (TAM)

Teori ini dikemukakan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989 dan melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan dan menguji model teori tentang pengaruh karakteristik sistem pada penerimaan pengguna terhadap sistem informasi berbasis komputer. *Technology Acceptance Model (TAM)* sebenarnya diadopsi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Adapun dua tujuan utama dari model ini yaitu model ini harus memperbaiki pemahaman kita tentang proses penerimaan pengguna, memberikan wawasan teori baru tentang bagaimana mendesain dan mengimplementasikan sistem informasi yang sukses. Kedua, TAM harus memberikan dasar teori untuk metodologi "pengujian penerimaan pengguna" praktis yang memungkinkan perancang dan pelaksana sistem mengevaluasi sistem baru yang diusulkan sebelum pelaksanaannya (Davis, 1989).

Teori TAM menjelaskan bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua keyakinan, pertama *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan sistem akan terbebas dari usaha (Anjelina, 2018). *Technology Acceptance Model (TAM)* juga digunakan sebagai dasar hipotesis

bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived ease of use*) mempengaruhi minat (*intention*) individu terhadap penggunaan teknologi informasi, dimana minat termasuk ke dalam *behavior* yaitu pada saat individu menggunakan teknologi informasi tersebut dan memutuskan untuk terus menggunakan setiap memerlukan, maka itulah yang dikatakan minat penggunaan teknologi informasi.



Gambar 2.1 Technology of Acceptance Model (Davis, 1989)

Persepsi keamanan didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dimana TAM merupakan teori yang menjelaskan sistem informasi yang menjelaskan model perilaku individu untuk menggunakan teknologi baru. Keamanan merupakan sebuah tingkatan (*degree*) yang berarti tidak ada keamanan yang sempurna hanya saja keamanan dianggap sudah tepat, maka dari itu keamanan harus dikontrol secara berkala (Salisbury et al., 2001).

Secara umum keamanan merupakan salah satu tantangan dalam pembangunan *e-payment*. Ekspektasi konsumen terhadap layanan *FinTech* akan dipengaruhi oleh keyakinan konsumen untuk minat menggunakan layanan *FinTech*. Keamanan bisa menjadi tantangan utama dalam membangun sistem

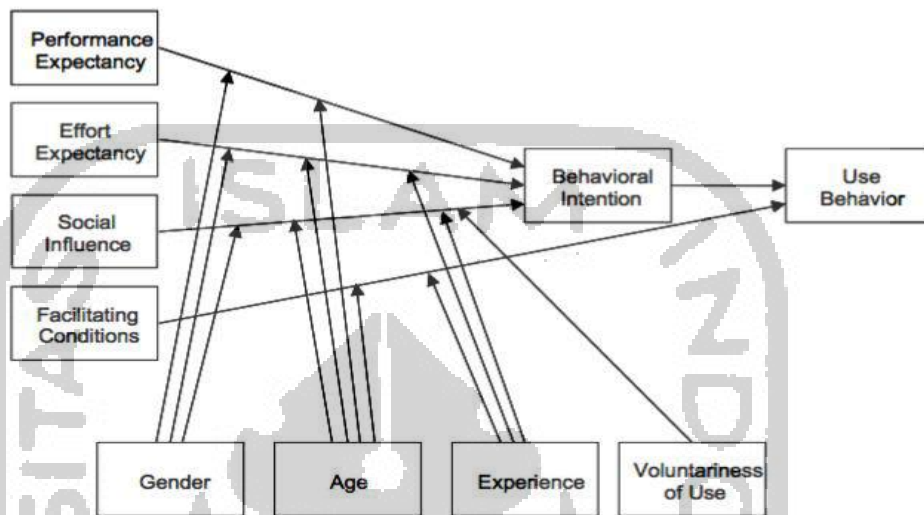
layanan *FinTech* untuk mendorong konsumen agar menggunakan layanan *FinTech*.

2.2.2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh et al., pada tahun 2003 dengan menghubungkan delapan teori model penerimaan teknologi (*technology acceptance*), yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *A Model Combining The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior* (C-TAM-TPB), *The Model of PC Utilization* (MPCU), *The Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *The Social Cognitive Theory* (SCT).

UTAUT memiliki empat faktor kunci yang memengaruhi niat perilaku ke pengguna teknologi, empat faktor kunci tersebut terdiri dari ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). UTAUT juga mempunyai empat moderator yaitu usia, jenis kelamin, pengalaman dan kesukarelaan. Ekspektasi kinerja mengacu pada kepercayaan individu bahwa teknologi yang digunakan memberikan manfaat untuk melakukan tugas pekerjaan, dimana faktor tersebut mempengaruhi niat perilaku terhadap teknologi. Sedangkan ekspektasi usaha mengacu pada tingkat kemudahan penggunaan teknologi. Pengaruh sosial mengacu pada tingkat persepsi individu tentang seberapa banyak orang penting di sekitar individu percaya akan pentingnya penggunaan teknologi. Kondisi pendukung mengacu pada sejauh mana individu

percaya bahwa infrastruktur yang ada di organisasi mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003).



Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT (Venkatesh et al., 2003a)

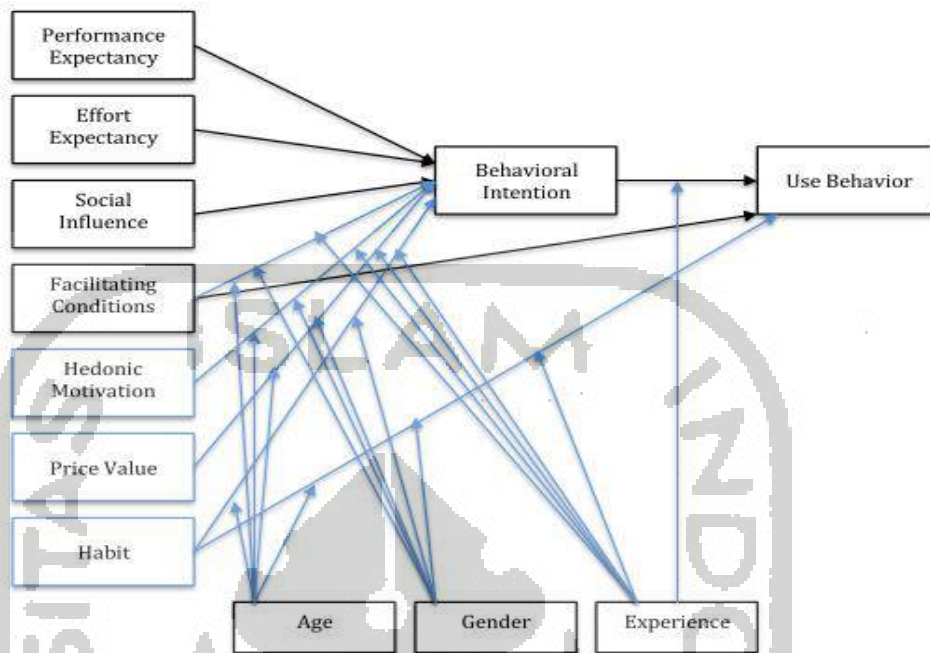
Model UTAUT semakin banyak digunakan untuk penelitian dan telah di validasi secara empiris pada empat organisasi berbeda dari industri yang berbeda juga (Venkatesh et al., 2003a). Efisiensi predikat model UTAUT ini terbukti hingga 70% lebih berhasil dalam menjelaskan varian niat menggunakan teknologi dibandingkan dengan model penerimaan teknologi lainnya (Venkatesh & Davis, 2000).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi maka menjadi salah satu alasan diperlukannya pengembangan baru dari model UTAUT. Hasil dari pengembangan model UTAUT dinamakan model UTAUT2. Dalam model UTAUT2 ini menambah tiga faktor utama yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Motivasi hedonis merujuk pada tingkat kesenangan yang timbul dengan menggunakan teknologi. Motivasi hedonis

dianggap faktor kunci penting dan didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Nilai harga merujuk pada biaya individu untuk menggunakan atau membeli teknologi tersebut. Selain itu nilai harga juga dianggap faktor penting karena konsumen juga harus menanggung biaya alat teknologi atau jasa baru yang digunakan. Kebiasaan dalam konteks konsumen merujuk pada otomatisitas perilaku individu agar bisa menggunakan teknologi tersebut. Kebiasaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (Limayem et al., 2007)

Model UTAUT2 memiliki tujuan untuk mengidentifikasi tiga faktor penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, lalu mengubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh et al., 2012).

Venkatesh et al., (2012) meneliti tentang penerimaan dan minat konsumen untuk menggunakan teknologi, berdasarkan model penelitian ini tidak menggunakan peran kebiasaan karena untuk menguji peran kebiasaan pelanggan harus memiliki pengalaman yang lama dalam menggunakan suatu teknologi. Selain itu, teknologi keuangan pada layanan OVO relatif masih baru dan belum banyak digunakan oleh konsumen untuk menghasilkan sebuah kebiasaan dilihat dengan masih kurangnya volume transaksi dengan menggunakan layanan OVO. Maka dari itu, peran kebiasaan tidak diikutkan pada penelitian ini karena penggunaan layanan OVO belum cukup luas di masyarakat Indonesia.



Gambar 2.3 Kerangka Model UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012)

2.2.3. Initial Trust Model

Initial trust merupakan salah satu model teori kepercayaan yang dikembangkan oleh Mcknight et al., (1998) yang didasarkan pada posisi individu untuk mempercayai atau memungkinkan individu untuk memercayai orang lain. *Initial* diartikan sebagai sekelompok orang yang pertama kali bertemu atau berinteraksi (Mcknight et al., 1998). Model ini memuat faktor-faktor yang mengarahkan individu pada kepercayaan awal terhadap sesuatu hal.

Kepercayaan diartikan sebagai kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang lain dimana orang lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu (Mayer et al., 1995). *Initial Trust model* dibagi menjadi dua yang terdiri dari niat kepercayaan (*trusting intention*) dan keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) (Mcknight et al., 1998). Niat kepercayaan adalah seorang

individu dapat bergantung pada orang lain pada situasi tertentu (Currall & Judge, 1995). Sedangkan sebaliknya, keyakinan kepercayaan berarti individu percaya bahwa orang lain memiliki sifat baik hati, jujur, berkompeten, atau mudah ditebak dalam situasi tertentu (Mayer et al., 1995).

Niat kepercayaan diartikan sebagai orang yang memercayai (*trustor*) bersedia untuk bergantung pada orang yang dipercaya (*trustee*), atau bisa dikatakan niat saling percaya (Mcknight et al., 2002). Niat kepercayaan terbagi menjadi dua yaitu kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*) dan ketergantungan probabilitas subjektif (*subjective probability of depending*). Dalam penelitian Mcknight et al., (2002) pada konteks *website*, konsumen akan memiliki keinginan untuk bergantung jika vendor bisa memberikan bukti kesiapan dan keandalan vendor, Mcknight et al., (2002) juga mengusulkan agar ketergantungan probabilitas subjektif masuk ke dalam tiga perilaku berisiko, yaitu memberikan informasi pribadi kepada vendor, terlibat dalam transaksi pembelian, atau bertindak berdasarkan informasi dari vendor. Sementara itu, keyakinan kepercayaan berarti *trustor* memiliki persepsi percaya bahwa vendor (*trustee*) memiliki atribut yang bermanfaat untuk *trustor*. Keyakinan kepercayaan dibentuk atas tiga dasar kepercayaan, yaitu kompetensi (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer et al., 1995).

Faktor keyakinan kepercayaan dan niat kepercayaan sangat berpengaruh dengan kualitas situs web karena kualitas situs web memberikan pengalaman dan kesan awal ketika orang menggunakan. Oleh karena itu, jika individu menganggap kualitas situs web tersebut berkualitas tinggi maka akan menganggap

bahwa situs web membentuk niat saling percaya (Mcknight et al., 2002). Kepercayaan dijadikan sebagai strategi utama untuk menghadapi ketidakpastian dan ketakutan ketika individu merasa nyaman berinteraksi dengan situs web (Hoffman et al., 1999). Dalam penerapan *FinTech* maka kepercayaan menjadi faktor penting antara pengguna teknologi dan penyedia teknologi.

2.3 *Financial Technology (FinTech)*

Menurut Bank Indonesia (2016), *Financial Technology* merupakan fenomena perpaduan antara teknologi dengan fitur keuangan yang mengubah model bisnis dan melemahnya *barrier to entry*. Pertumbuhan dan perkembangan *FinTech* semakin diminati masyarakat Indonesia dan memberikan dampak positif bagi para pelaku *e-commerce* dan *start up*. Evolusi *FinTech* berawal dari inovasi kartu kredit sekitar tahun 1960, kartu debit dan terminal yang menyediakan uang tunai, seperti anjungan tunai mandiri (automatic teller machine, ATM), kemudian muncul *telephone banking* sekitar tahun 1980 dan beragam produk keuangan menyusul deregulasi pasar modal dan obligasi pada tahun 1990-an. Selanjutnya muncul *internet banking* yang mendorong reputasi perbankan tanpa cabang dan aktivitas perbankan yang dilakukan jarak jauh (Nizar, 2017). Menurut FSB (2017), *FinTech* didefinisikan sebagai inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dengan efek material yang terkait dengan penyediaan layanan keuangan. Inovasi-inovasi *FinTech* juga muncul dalam banyak segi keuangan ritel dan pembayaran, infrastruktur pasar keuangan, manajemen investasi, asuransi, penyediaan kredit dan peningkatan modal (FSB, 2017).

2.4 Gambaran Umum dan Perkembangan OVO di Indonesia

OVO merupakan aplikasi *digital finance* yang dikembangkan oleh LippoX yang terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Berdiri sejak Agustus 2017 CEO nya ialah *Managing Director* dari *GrabPay* Jason Thompson. OVO memberikan layanan pembayaran dan transaksi *online* (OVO cash). OVO bisa dikatakan sebagai *platform* pembayaran digital yang agresif menjadi tulang punggung Lippo *Digital Group* dan telah diterapkan di berbagai *merchant offline* dan *online*. OVO telah mempunyai lisensi *e-money* di Indonesia kemudian digandeng menjadi mitra pembayaran digital *GrabPay* (Karimuddin, 2018). OVO dapat digunakan untuk beberapa jenis transaksi, seperti pembayaran parkir, transaksi *online* dan *offline*, pembelian pulsa, token PLN, Pembayaran BPJS, Pasca bayar, TV kabel, dan pembayaran layanan ojek online yaitu Grab (Chandra, 2019).

Visi pada layanan OVO ialah bisa hadir di setiap *touch point* dari kehidupan manusia, mulai dari ritel *offline* maupun *online*. OVO telah mengadopsi open *platform*, dimana banyak bekerja sama dengan partner-partner yang bisa membawa keuntungan untuk pengguna. OVO juga ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*.

Menurut artikel yang ditulis oleh Chandra (2019), yang diterbitkan di *Finansialku.com*, layanan ini terdapat dua kategori penyimpanan dana, *OVO Cash* dan *OVO Points*. *OVO Cash* ialah jumlah nilai uang yang dimiliki pengguna di dalam dompet digital pengguna OVO yang bisa digunakan untuk berbagai transaksi keuangan seperti pembayaran pada *merchant* Lippo, melakukan isi ulang

dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer rekening antar OVO. Sementara OVO Points ialah poin yang dikumpulkan pengguna melalui *cashback* atau *loyalty* program dari OVO. 1 OVO Points memiliki nilai sebesar Rp.1, jadi jika memiliki 100.000 OVO Points berarti memiliki Rp.100.000 di dalam akun OVO pengguna yang dapat digunakan untuk pembayaran layaknya OVO Cash. Selain itu terdapat opsi *Siloam Account* yang gunanya untuk memungkinkan pengguna OVO menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit Siloam. OVO membagi keanggotaannya menjadi dua jenis yaitu OVO Club dan OVO Premier, perbedaan antara keduanya adalah OVO Premier dapat menyimpan OVO Cash hingga Rp.10.000.000 dengan cara mendaftar atau meng-*upgrade* akun OVO Club ke OVO Premier.

Saat ini perkembangan OVO tumbuh pesat, PT. Visionet Internasional mengklaim bahwa OVO di tahun 2018 bertumbuh dalam jumlah *merchant* dengan pangsa lebih dari 70% dan penggunaannya tumbuh lebih dari 400% berasal dari transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Diperkirakan pada Agustus 2018 terdapat 9000 UMKM yang bekerja sama dengan OVO (Widiastuti, 2018). Jumlah pengguna OVO hingga akhir November 2018 tercatat tumbuh lebih dari 400% dengan aplikasi terinstal sejumlah 115 juta *device*. Sementara itu, transaksi OVO tumbuh 75 kali lipat sejak November 2017 hingga November 2018 atau sekitar 1 miliar transaksi. Kini OVO menjadi platform *e-money* yang dapat bersaing dengan layanan *e-money* lainnya.

2.5 Pengertian Variabel

2.5.1. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial ialah tingkat dimana seseorang individu menganggap orang di sekitarnya seperti keluarga atau teman mengajak individu untuk menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial juga dikatakan sama dengan *subjective norm* pada model penelitian TRA, TAM2, TPB dan C-TAM-TPB, *social factor* (MPCU), dan *image* (IDT). Pada penelitian lain yang menggunakan *social norm* sebagai konstruk dan menunjukkan bahwa ini sama dengan *subjective norm* pada TRA (Thompson et al., 1991). Pengaruh sosial juga mencerminkan pendapat dari seorang teman pengguna teknologi, kerabat, atau atasan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003).

2.5.2. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai sebuah perasaan kesenangan atau kenikmatan yang disebabkan dengan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Menurut penelitian Venkatesh et al., (2012), konstruk ini terbukti merupakan faktor penting dalam penggunaan teknologi. Motivasi hedonis merupakan perluasan dari konsep *perceived enjoyment* dimana *perceived enjoyment* adalah menentukan sejauh mana kesenangan dapat diturunkan dari penggunaan teknologi (Heijden, 2004). Sehubungan dengan hal tersebut maka, motivasi hedonis menunjukkan memengaruhi dalam penerimaan teknologi. Pada konteks pelanggan, banyak pendapat bahwa pentingnya intrinsik motivasi hedonis (kesenangan, kegembiraan, atau hiburan) merupakan elemen penting dalam membentuk minat penggunaan sistem atau teknologi baru (Heijden, 2004). Dilihat

dari pentingnya motivasi hedonis pada penggunaan teknologi, maka konstruk ini sudah menjadi kunci faktor pada beberapa penelitian mengenai perilaku (Holbrook & Hirschman, 1982) dan pada penelitian *Information System* (IS) tentang konteks penggunaan teknologi oleh konsumen (Brown et al., 2005)

2.5.3. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sedangkan dari sisi efektifitas dan kenyamanan dalam penggunaan *mobile payment*, Bailey et al., (2017) menjelaskan persepsi manfaat pada *mobile payment* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya mereka memperoleh keuntungan (misalnya, kenyamanan dan penyederhanaan pembayaran) untuk melakukan pembayaran lewat seluler akan sama halnya dengan bentuk pembayaran lainnya. Sebagai contoh konsumen percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* ini menjadikan tugas mereka menjadi efektif dan efisien terlebih mereka merasa nyaman menggunakan layanan tanpa membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran (Anjelina, 2018).

2.5.4. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis, (1989) salah satu variabel yang mempengaruhi suatu sistem diterima atau tidak yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Meskipun seseorang percaya bahwa menggunakan suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja mereka, namun mereka akan merasakan aplikasi tersebut sulit dikuasai. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut akan bebas dari usaha (*free of effort*).

Suatu aplikasi akan mudah diterima jika aplikasi tersebut mudah untuk digunakan dan pada akhirnya menjadi lebih bermanfaat untuk digunakan. Sehingga sistem yang dianggap lebih mudah digunakan akan memudahkan pengguna untuk menyelesaikan tugas yang lebih banyak dibanding sistem yang lebih sulit (Venkatesh & Morris, 2000).

2.5.5. Kepercayaan (*Trust*)

Mayer et al., (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang atau pihak lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut atau bisa juga didefinisikan sebagai perilaku berdasarkan pada keyakinan individu tentang karakteristik individu lain. Kepercayaan bukan sebuah pengambilan risiko melainkan sebuah kesadaran atau keinginan untuk mengambil risiko (Mayer et al., 1995). Kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) merupakan sosial yang membentuk kepercayaan (Gefen et al., 2003; Mayer et al., 1995). Jika kemampuan, kebijakan, dan integritas dapat dirasakan pada lingkungan maka individu yang memegang kepercayaan akan dianggap cukup dapat dipercaya oleh individu lain (Mayer et al., 1995). Kepercayaan sudah seharusnya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi transaksi *online* karena individu tidak memiliki kontrol langsung dengan *merchant* (Roca et al., 2008).

2.5.6. Persepsi Keamanan Teknologi (*Perceived Technology Security*)

Persepsi keamanan teknologi menganalisis adanya perasaan ketidakpastian individu dalam menggunakan teknologi (Cheng et al., 2006). Persepsi keamanan dapat didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan kondisi atau peristiwa

yang berpotensi menyebabkan sumber daya jaringan atau data dalam bentuk penyalahgunaan wewenang, kerusakan, penolakan layanan, dan atau penipuan (Roca et al., 2008)

2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Sampel	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1.	(Oliveira et al., 2016) <i>Mobile payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend The Technology</i>	301 responden yang disebar secara online di Portugal, Eropa	Dependen: minat penggunaan dan minat merekomendasikan mobile payment Independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, inovasi kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi	1. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, inovasi, kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap minat penggunaan dan minat merekomendasikan <i>mobile payment</i> . 2. Ekspektasi usaha, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, tidak signifikan terhadap minat penggunaan <i>mobile payment</i> .
2.	(Anjelina, 2018) Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money	186 responden yang tersebar secara online di Indonesia	Dependen: <i>intention to use/reuse</i> Independen: <i>perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, subjective norm, perceived risk,</i>	1. <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, perceived trust, perceived risk,</i> dan <i>perceived cost</i> secara statistik tidak mempengaruhi variabel <i>intention to use/reuse</i> .

			<i>perceived trust, perceived cost, social image, perceived benefit</i>	2. Sedangkan <i>subjective norm, social image</i> , dan <i>perceived benefit</i> merupakan faktor penting yang menentukan seseorang untuk mengadopsi <i>e-money</i> .
3.	(Pertwi & Ariyanto, 2017) Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan <i>Mobile Banking</i> di Kota Denpasar	100 responden nasabah bank penggunaan <i>mobile banking</i> di wilayah kota Denpasar, Bali	Dependen: minat penggunaan dan perilaku penggunaan <i>e-money</i> Independen: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, kebiasaan, dan nilai harga	1. Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Kebiasaan dan minat penggunaan <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> . 3. Ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> 4. Kondisi pendukung juga tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>mobile banking</i>
4.	(Wibowo, 2015) Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>e-money card</i> (studi	200 responden pengunjung gerai ritel kosmetik yang ada di mall kota Kasablanka dan ITC	Dependen: minat menggunakan <i>e-money</i> Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, kepercayaan	Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan.

	pada pengguna jasa <i>commuter line</i> di Jakarta)	Kuningan. - <i>Purposive sampling</i> - Alat analisis menggunakan SPSS 16.0		
5.	(Ananda, 2019) Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan, dan persepsi kompatibilitas terhadap intensi menggunakan layanan <i>mobile payment</i> di Indonesia	639 responden pengguna layanan <i>mobile payment</i> di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya - Alat analisis menggunakan PLS	Dependen: niat menggunakan layanan <i>mobile payment</i> Independen: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas	1. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran <i>mobile</i> 2. Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran <i>mobile</i> 3. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran <i>mobile</i> 4. Persepsi kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran <i>mobile</i> 5. Sikap menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran <i>mobile</i> .
6.	(Gunawan, 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna	374 responden pengguna aplikasi <i>go pay</i>	Dependen: kepercayaan dan kepuasan pengguna Independen: kualitas sistem,	1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas desain antarmuka

	<p><i>e-money</i> berbasis aplikasi pada aplikasi go pay</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Convenienc e</i> sampling - Alat analisis menggunakan PLS 	<p>kualitas informasi, kualitas tampilan desain, keamanan</p>	<p>dan keamanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kemudian kualitas sistem dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan.</p>
--	--	---	---	--

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1. Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Pengaruh sosial berhubungan dengan pengaruh faktor lingkungan seperti saran atau pendapat dari keluarga, teman, atau kerabat untuk mengajak menggunakan teknologi. Berdasarkan penelitian model UTAUT 2 oleh (Venkatesh et al., 2003); (Venkatesh et al., 2012), perbandingan beberapa model penelitian menemukan bahwa konstruk pengaruh sosial memiliki banyak kesamaan, yaitu *subjective norm*, *social factors*, dan *image*. Peran pengaruh sosial dalam keputusan teknologi sangat beragam. Pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individu melalui tiga mekanisme, yaitu kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi. Dalam penelitian Hartwick dan Barki (1994) dalam Venkatesh et al., (2003), pandangan mengenai kepatuhan dalam literatur penerimaan teknologi menunjukkan adanya ketergantungan pendapat orang lain hanya signifikan pada tahap awal yakni ketika individu relatif kurang dapat informasi (Thompson et al 1994; Venkatesh & Davis, 2000). Berdasarkan hal tersebut, Venkatesh et al., (2003) menyimpulkan konstruk pengaruh sosial merupakan prediktor kuat yang

memiliki pengaruh pada keputusan individu untuk minat menggunakan sistem teknologi. Pada penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh sosial juga berperan memengaruhi minat penggunaan teknologi seperti sistem transportasi (Madigan et al., 2016), *mobile payment* (Oliveira et al., 2016). Sementara itu penelitian lain menyimpulkan bahwa pengaruh sosial tidak mempengaruhi minat penggunaan teknologi seperti *mobile banking* (Alalwan et al., 2017; Pertiwi & Ariyanto, 2017). Atas dasar beberapa penelitian tersebut maka peneliti mencoba menguji kembali konstruk ini dengan merumuskan hipotesis:

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

2.7.2. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Motivasi hedonis merupakan sebuah kegembiraan atau kesenangan individu dari ketertarikannya menggunakan teknologi. Pada penelitian Venkatesh et al., (2012) mengusulkan hubungan langsung antara motivasi hedonis dengan minat individu dalam menggunakan teknologi dengan konsep yang terdiri dari beberapa intrinsik seperti kesenangan, kegembiraan, atau hiburan. Dalam penelitian Information System (IS), motivasi hedonis telah dipertimbangkan sebagai prediktor penting pada penerimaan teknologi (Heijden, 2004) dan minat penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Beberapa peneliti lain memberikan bukti kuat yang mendukung peran motivasi hedonis dalam membentuk keputusan individu untuk mengadopsi sebuah teknologi seperti penelitian minat pengadopsian *mobile banking* (Alalwan et al.,

2017; Oliveira et al., 2016), *e-learning system* (Sheikh et al., 2017), *plastic money* (Makanyeza & Mutambayashata, 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

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

2.7.3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Sebagian besar penelitian TAM telah menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan penentu kuat penerimaan pengguna (*user acceptance*), adopsi (*adoption*), dan perilaku penggunaan (*usage behavior*) (Davis et al., 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Hal ini juga sejalan dengan pengertian persepsi manfaat menurut Phonthanakitithaworn et al., (2016) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam melakukan transaksi pembayaran. Sedangkan dari sisi efektifitas dan kenyamanan dalam penggunaan *mobile payment*, Bailey et al., (2017) menjelaskan persepsi manfaat pada *mobile payment* mengacu pada sejauh mana konsumen percaya mereka memperoleh keuntungan (misalnya, kenyamanan dan penyederhanaan pembayaran) untuk melakukan pembayaran lewat seluler akan sama halnya dengan bentuk pembayaran lainnya. Sebagai contoh konsumen percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* ini menjadikan tugas mereka menjadi efektif dan efisien terlebih mereka merasa nyaman menggunakan layanan tanpa membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran (Anjelina, 2018). Pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk menggunakan *mobile*

payment juga telah diuji oleh beberapa penelitian terdahulu dan memiliki hasil yang signifikan positif (Wu et al., 2017; Arvidsson, 2014). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.7.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Menurut Wu & Wang (2005) persepsi kemudahan mempengaruhi secara tidak langsung dengan memediasi persepsi manfaat dengan *mobile payment*. Aplikasi yang dirasa lebih mudah digunakan tentu akan lebih mudah diterima oleh pengguna dan lebih bermanfaat untuk digunakan. Sehubungan dengan hal tersebut maka sistem yang dianggap lebih mudah digunakan akan memudahkan pengguna untuk menyelesaikan tugas yang lebih banyak dibandingkan sistem yang lebih sulit (Venkatesh & Morris, 2000). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

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

2.7.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seorang individu merasa aman ketika melakukan sebuah transaksi dengan siapa pun atau dengan penyedia layanan (*service provider*) (Komiak & Benbasat, 2004). Menurut Gefen et al.,

(2003) kepercayaan mempunyai konsep yaitu keinginan individu untuk bergantung pada kemampuan, kebajikan, dan integritas. Hal ini sama seperti teori *initial trust* yang menjelaskan bahwa kemampuan, kebajikan, dan integritas yang akan membentuk sebuah keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) yang berarti seseorang yang memegang keyakinan (*trustor*) punya rasa keyakinan kepada orang yang diyakini (*trustee*). Seperti halnya pada konteks teknologi, menurut W. Stewart et al., (2002) dalam Pavlou (2001) menyatakan kepercayaan transaksi elektronik berarti probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa transaksi *online (web provider)* dapat menjaga konsistensi sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Pavlou, 2001).

Dalam penerapan kepercayaan pada penelitian yang berkaitan dengan kegiatan transaksi menggunakan *e-money*, tingkat kekhawatiran transaksi lebih tinggi dari pada transaksi dengan uang tunai. Atas dasar hal tersebut, ketika konsumen tidak memegang secara langsung nilai uang maka kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan *e-money* padahal nilai uang tersebut sudah terekam pada sistem *e-money*. Konsumen juga cenderung lebih sensitif dengan hal keuangan, maka dari itu untuk mengurangi rasa khawatir dalam penggunaan teknologi *e-money*, konsumen mengandalkan kepercayaan sebagai kunci (Gefen et al., 2003). Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka semakin tinggi keinginan individu untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian lain juga membuktikan bahwa kepercayaan dapat mendukung minat penggunaannya

untuk menggunakan teknologi seperti *mobile payment* (Alalwan et al., 2017; Zhou, 2013) dan *travel* (Gupta et al., 2017). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.7.6. Penerimaan Keamanan Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO

Persepsi keamanan teknologi memacu adanya potensi kekhawatiran dalam menggunakan teknologi (Cheng et al., 2006). Ketika individu menggunakan sebuah teknologi baru pasti muncul rasa kekhawatiran atas pribadinya terhadap penggunaan teknologi tersebut yang merujuk pada apakah teknologi baru ini aman akan digunakan atau apakah data pribadi individu pada teknologi baru juga akan aman. Dilihat dari konteks komersial, keamanan mencerminkan persepsi konsumen bahwa sistem tertentu akan aman untuk melakukan sebuah transaksi (Shin, 2010). Konsep keamanan dalam literatur IS (*Information System*) bukan didasarkan pada metrik keamanan yang objektif melainkan didasarkan pada persepsi subjektif individu tentang keamanan. Sementara itu, beberapa ilmuwan berpendapat bahwa penelitian terbaru menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara dua konstruksi misalnya pada penelitian (Lian, 2015).

Persepsi keamanan teknologi menjadi salah satu prediktor penting dalam menentukan minat penggunaan teknologi. Dalam penelitian Patel & Patel (2016) persepsi keamanan mengacu pada persepsi individu dalam menggunakan *internet banking* dimana terjadi transaksi keuangan antara individu pengguna dan

penyedia jasa teknologi, keamanan dari transaksi ini akan menjaga kepercayaan diri individu untuk tetap menggunakan teknologi. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi keamanan teknologi dengan minat penggunaan teknologi seperti *mobile payment* (Oliveira et al., 2016) dan *internet banking* (Patel & Patel, 2016). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

2.8 Efek Moderasi Gender

Penelitian ini memasukkan gender sebagai variabel moderasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sensitif terhadap pendapat orang lain sehingga memiliki pengaruh sosial lebih menonjol untuk menggunakan teknologi baru (Miller 1976; Venkatesh et al. 2000). Efek gender dapat didorong oleh fenomena psikologis yang terkandung dalam peran gender yang di konstruksi secara sosial (Lubinski et al. 1983).

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

Dalam penelitian Venkatesh et al. (2012), pengaruh motivasi hedonis pada niat perilaku akan dipengaruhi oleh jenis kelamin karena perbedaan dalam inovasi konsumen, pencarian baru, dan persepsi kebaruan teknologi. Pada tahap awal menggunakan teknologi baru, pria yang lebih muda memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mencari hal baru dan inovasi (Chau dan Hui, 1998 dalam Venkatesh et al. 2012). Kecenderungan pada pria yang lebih besar ini akhirnya

akan meningkatkan hubungan motivasi hedonis dalam keputusan awal penggunaan teknologi.

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

Dalam memahami perbedaan peran gender dalam manfaat yang dirasakan sebagai penentu penerimaan teknologi, Venkatesh et al. (2000) menarik dari penelitian tentang perbedaan gender dalam arti penting hasil sebagai penentu perilaku. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran pria biasanya lebih menonjol dan pria cenderung termotivasi oleh prestasi yang perlu lebih besar dari pada wanita. Minton dan Schneider (1980) menyimpulkan bahwa pria mungkin lebih berorientasi pada pekerjaan dari pada wanita, orientasi ini mengacu pada pencapaian organisasi yang mungkin memerlukan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, faktor-faktor yang terkait dengan peningkatan produktivitas menjadi lebih penting bagi pria (Venkatesh et al., 2000).

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

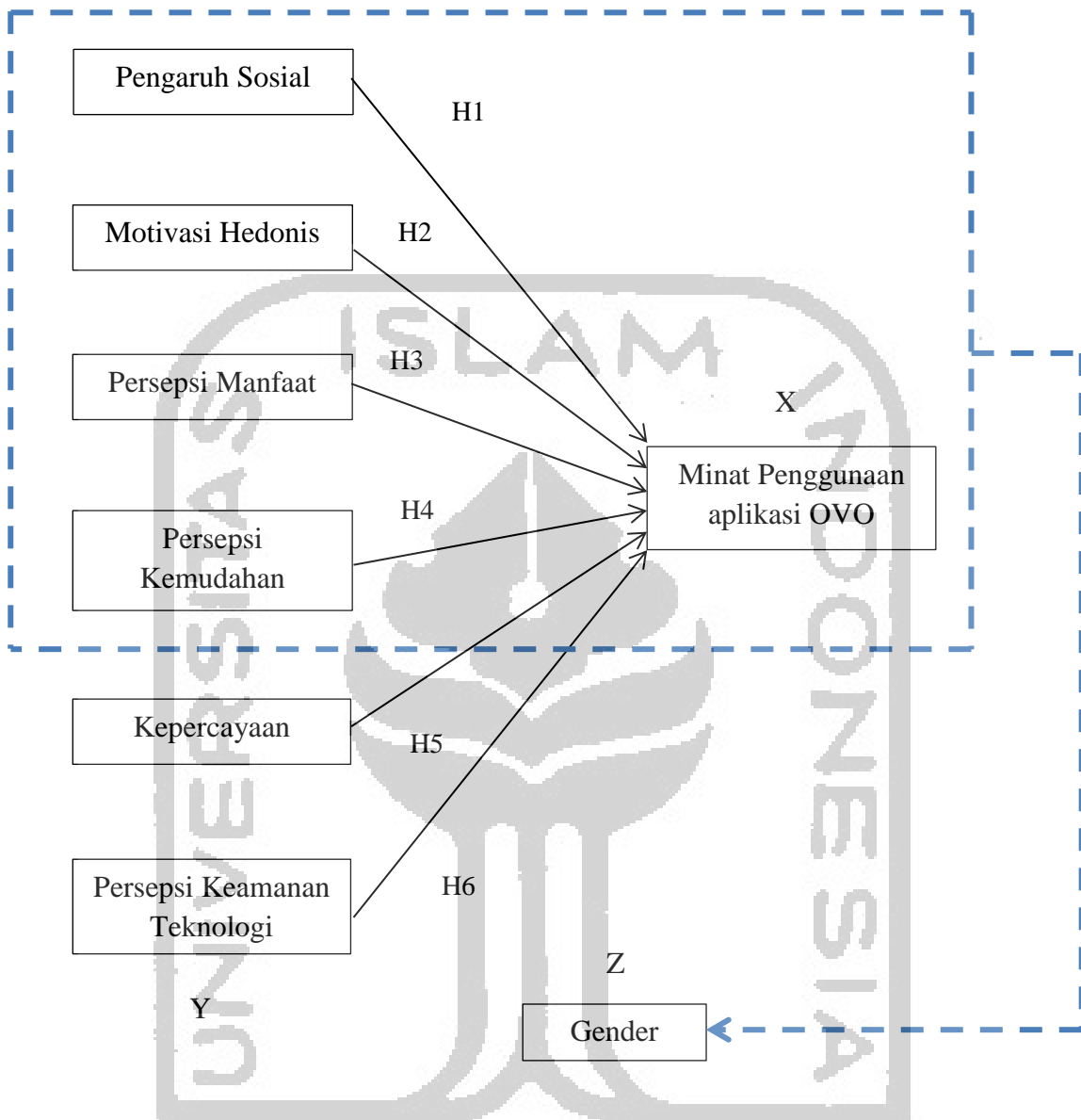
Venkatesh dan Davis (1996) mendukung *computer self-efficacy* atau penilaian seseorang tentang kemampuan individu untuk menggunakan komputer untuk pekerjaan tertentu sebagai penentu persepsi kemudahan/kesulitan. Wanita menilai pentingnya aspek layanan dan lingkungan fisik lebih tinggi dari pada pria. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan teknologi menjadi lebih penting bagi wanita dibandingkan untuk pria. Ada bukti bahwa wanita cenderung lebih cemas daripada pria tentang penggunaan komputer (Bozionelos, 1996). Badan

penelitian psikologi telah menunjukkan hubungan terbalik antara *computer anxiety* dan *computer self-efficacy* yang diketahui sebagai penentu kemudahan penggunaan yang dirasakan (Venkatesh dan Davis, 1996). Dengan demikian, mengingat adanya kecemasan dan *self-efficacy*, tingkat kecemasan yang lebih tinggi pada wanita dapat diharapkan menjadi penyebab penurunan *self-efficacy*, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan persepsi kemudahan penggunaan teknologi (Venkatesh & Morris 2000).

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

2.9 Model Penelitian

Model kerangka penelitian pada penelitian ini merupakan hasil gabungan dari penelitian Anjelina (2018) dan Oliveira et al., (2016) dengan menggunakan konsep model teori TAM dan UTAUT 2 sebagai teori dasar penelitian. Dalam penelitian ini juga mencoba memperluas model UTAUT 2 dengan menambahkan dua konstruk tambahan yaitu kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi. Hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi keamanan teknologi dan jenis kelamin sebagai pemoderasi. Hasil dari penggabungan kerangka penelitian Anjelina (2018) dan Oliveira et al., (2016) dapat dilihat pada gambar 2.4:



Gambar 2.4 Model Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan sample penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi penelitian ialah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti (Hadi, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan layanan OVO. Peneliti memilih subjek penelitian tersebut dikarenakan belum ada penelitian tentang faktor apa saja yang berpengaruh dalam minat penggunaan layanan OVO. Selanjutnya peneliti memilih layanan OVO dikarenakan layanan tersebut sudah banyak diterapkan oleh pengguna aktif untuk pembayaran *non-cash* di beberapa *merchant* yang bekerja sama dengan layanan OVO.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian (Hadi, 2009). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan layanan OVO sebanyak lebih dari 5 kali dan berusia 18-25 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau

regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga terdapat 7 variabel, maka perhitungan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \text{jumlah variabel yang diteliti} \times 10 \\ &= 7 \times 10 \\ &= 70 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan jumlah minimum sampel yaitu 70 sampel.

3.2. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang didapatkan langsung kepada pengguna data (Sugiyono, 2014). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data primer dari para responden.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Menurut Hadi (2009), kuesioner adalah set pertanyaan yang sudah disiapkan dan ditulis sebelumnya oleh peneliti, untuk di mintakan jawabannya dari responden. Kuesioner akan diajukan kepada responden yang berkaitan dengan pokok permasalahan. Peneliti akan menyebarkan kuesioner sebanyak-banyaknya. Kuesioner yang akan disebar akan terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiaannya.
2. Bagian kedua berisi beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala Likert.

Model skala Likert merupakan skala penilaian untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau sekelompok orang dengan memberikan rentang nilai. Peneliti menggunakan enam Skala Likert dikarenakan menghindari pilihan tengah yang cenderung netral atau memberikan tempat untuk responden ragu-ragu dalam memberi jawaban. Penyebaran dilakukan dengan cara disebarluaskan secara *online* melalui *Google Form* untuk menghimpun data faktual dalam rangka pengujian hipotesis agar diperoleh data primer, teknik yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik *snowball sampling* saat membagikan kuesioner. Teknik *snowball sampling* merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Neuman, 2003). Keseluruhan data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisis, dan diambil kesimpulan.

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen penelitian ini adalah minat penggunaan layanan OVO. Minat penggunaan layanan OVO diartikan sebagai tingkat keinginan untuk menggunakan layanan OVO dengan asumsi individu memiliki akses terhadap informasi tersebut. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Davis, (1989); Belanger & Carter (2008) dan Akour (2010). Skala

pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan ini dengan menggunakan skala Likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Item	Minat Penggunaan Layanan OVO	Sumber
BI1	Saya berniat untuk tetap menggunakan layanan OVO di masa yang akan datang	Venkatesh et al., (2012)
BI2	Saya akan selalu berusaha menggunakan layanan OVO di keseharian saya	
BI3	Saya akan menghubungkan akun bank saya dengan layanan OVO	Belanger & Carter (2008)
BI4	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan OVO	Akour (2010)
BI5	Menurut saya, layanan OVO layak untuk digunakan	Belanger & Carter (2008)

3.3.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen penelitian ini terdiri dari:

1. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan sekitar individu yang mendorong atau memotivasi untuk menggunakan layanan OVO seperti pengaruh dari keluarga atau teman dan pendapat atau saran dari teman untuk menggunakan layanan OVO. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Venkatesh et al., (2012); Leong et al., (2013); Urumsah et al., (2011). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan ini dengan menggunakan skala Likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Pengaruh Sosial	Sumber
SI1	Teman-teman atau rekan-rekan saya menganjurkan saya untuk menggunakan layanan OVO	Leong et al., (2013)
SI2	Teman-teman atau rekan-rekan saya bisa membantu saya untuk menggunakan layanan OVO	
SI3	Keluarga saya menganjurkan saya menggunakan layanan OVO	Venkatesh et al., (2012)
SI4	Saya menggunakan layanan OVO setelah melihat orang lain menggunakannya	Urumsah et al., (2011)
SI5	Lingkungan saya yang mendorong untuk menggunakan layanan OVO	Leong et al., (2013)
SI6	Pekerjaan saya menuntut saya untuk menggunakan layanan OVO	

2. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis dalam penelitian ini adalah tingkat kesenangan atau kenyamanan individu dalam menggunakan layanan OVO. Instrumen penelitian ini diambil dari Venkatesh et al., (2012); Yang , (2013); dan Teo & Noyes, (2014). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan ini dengan menggunakan skala Likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Motivasi Hedonis	Sumber
HM1	Saya merasa menggunakan layanan OVO sangat menyenangkan (fun)	Venkatesh et al., (2012)
HM2	Saya merasa menggunakan layanan OVO sangat menghibur	
HM3	Saya merasa menggunakan layanan OVO memberikan kepuasan	Yang (2013)
HM4	Saya merasa menggunakan layanan OVO sangat menyenangkan (exciting)	

No	Motivasi Hedonis	Sumber
HM5	Saya merasa menggunakan layanan OVO sangat menarik	Teo & Noyes (2014)

3. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu layanan OVO akan meningkatkan kinerjanya. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Phonthanukitithaworn et al., (2016). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan ini dengan menggunakan skala Likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Persepsi Manfaat	Sumber
PU1	Saya percaya bahwa menggunakan layanan OVO akan memungkinkan saya untuk membayar lebih cepat	Phonthanukitithaworn et al., (2016)
PU2	Saya percaya bahwa menggunakan layanan OVO akan meningkatkan efektivitas pembayaran saya (misal: menggunakan layanan OVO akan memungkinkan saya melakukan transaksi pembayaran kapan pun saya mau)	
PU3	Saya percaya bahwa menggunakan layanan OVO akan memudahkan saya melakukan transaksi pembayaran	

4. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan layanan OVO akan bebas dari usaha. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Phonthanukitithaworn et al., (2016). Skala pengukuran

yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan ini dengan menggunakan skala Likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Persepsi kemudahan	Sumber
PEU1	Saya percaya bahwa layanan OVO mudah digunakan	Phonthanukitithaworn et al., (2016)
PEU2	Saya percaya bahwa saya akan mudah menemukan cara menggunakan layanan OVO	

5. Kepercayaan

Kepercayaan ialah tingkat keyakinan individu rasa keamanan seorang individu dalam menggunakan layanan OVO. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Gefen et al., (2003) dan Urumsah et al., (2011). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan ini dengan menggunakan skala Likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Kepercayaan	Sumber
TR1	Saya percaya layanan OVO aman untuk digunakan	Gefen et al., (2003)
TR2	Saya percaya layanan OVO memberikan jasa pelayanan sesuai yang mereka janjikan	
TR3	Informasi yang disediakan layanan OVO dapat dipercaya	Urumsah et al., (2011)
TR4	Sistem keamanan layanan OVO dapat menjaga data konsumen dengan baik	Gefen et al., (2003)
TR5	Layanan OVO memiliki reputasi kejujuran yang baik dan dapat dipercaya	

6. Persepsi Keamanan Teknologi

Persepsi keamanan teknologi ialah tingkat rasa keamanan seorang individu dalam menggunakan layanan OVO. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Cheng et al., (2006). Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap nilai pertanyaan ini dengan menggunakan skala Likert dengan poin skala 1 sampai dengan skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

No	Persepsi Keamanan Teknologi	Sumber
PTS1	Saya merasa aman mengirimkan informasi pribadi saya di layanan OVO	Cheng et al., (2006)
PTS2	Saya merasa aman menyediakan informasi pribadi saya kepada layanan OVO	
PTS3	Menurut saya, layanan OVO adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi saya	

Indikator diukur dengan menggunakan skala Likert satu sampai enam, yaitu:

- Angka 1 = Sangat Tidak Setuju
- Angka 2 = Tidak Setuju
- Angka 3 = Agak Tidak Setuju
- Angka 4 = Agak Setuju
- Angka 5 = Setuju
- Angka 6 = Sangat Setuju

3.3.3 Variabel *Moderating*

Variabel moderasi mempunyai pengaruh memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012)

variabel moderasi digunakan karena diduga terdapat variabel lain yang mempengaruhi hubungan antara pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi dengan minat penggunaan layanan OVO.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel moderator yaitu jenis kelamin (*gender*). Gender dalam penelitian ini didefinisikan sebagai jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan yang menggunakan layanan OVO.

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1 Alat Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang disebar kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data-data tersebut selanjutnya akan dianalisis dengan analisis deskriptif. Metode deskriptif ialah metode analisis untuk menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas (Sugiyono, 2014). Metode ini dilakukan untuk memastikan dan menggambarkan karakteristik variabel dalam sebuah situasi (Sekaran, 2003) dan karakteristik responden dalam penelitian. Sementara untuk pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat ukur *Partial Least Square* (PLS). Menurut World dalam buku Ghozali (2014), PLS merupakan alat analisis yang *powerful* dan *soft modeling* karena meniadakan asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi yang terdiri dari data tidak perlu terdistribusi normal dan data yang dibutuhkan relatif kecil (Ghozali, 2014). Pengujian SEM menggunakan PLS bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar

konstruk. Selain itu, pengujian juga tidak memerlukan dasar teori yang kuat, mengabaikan banyak asumsi, dan ketepatan model prediksi dilihat dari nilai determinasi (Ghozali, 2014). Analisis PLS-SEM melalui dua tahap, yaitu:

1. Model pengukuran (*Outer Model*): mengukur apakah *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur.
2. Model *structural* (*Inner Model*): mengukur kekuatan estimasi antar variabel laten.

3.4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.4.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ketepatan alat ukur untuk mencapai sebuah sasaran. Menurut Azwar (2011), validitas adalah ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu pengukuran dikatakan valid apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan setiap indikator atau item pertanyaan dalam mengukur variabel pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS karena PLS lebih sering digunakan dan tidak harus ada pembebanan sampel dan distribusinya bebas. Skala validitas menurut (Hair et al., 2011) terbagi menjadi dua, yaitu analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Kriteria dari setiap analisis tersebut sebagai berikut:

1. Validasi Konvergen: *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.50 dan nilai *outer loading* di atas 0.70.

2. Validasi Diskriminan: menggunakan rujukan dari Fornell-Larcker, nilai akar AVE setiap variabel harus lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel dan *loading* setiap indikator harus lebih tinggi dari semua *cross loading*.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan kuesioner penelitian, kuesioner dikatakan andal apabila kuesioner ini diujicobakan berulang-ulang kepada sekelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Menurut (Sugiyono, 2014) pengujian reliabilitas diperlukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih menggunakan alat ukur yang sama. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* (Hair et al., 2011) dan *Cronbach alpha* (Ghozali, 2014) dari setiap indikator variabel di atas 0.70.

3.4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural bertujuan untuk mengetahui akibat dari setiap variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel sebagai patokan kekuatan dari model penelitian. Untuk menganalisis pengaruh antar variabel dilakukan dengan proses *bootstrapping* yang kemudian akan menghasilkan nilai signifikansi antar variabel laten. Menurut Chin (2003;2010) dalam buku (Ghozali, 2014), mengatakan bahwa *number of bootstrap samples* cukup sebesar 200-1000 untuk mengoreksi *error* pada PLS. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% (signifikansi level = 5%, *two tails*) dengan t-tabel 1,96. Maka hipotesis diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel.

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

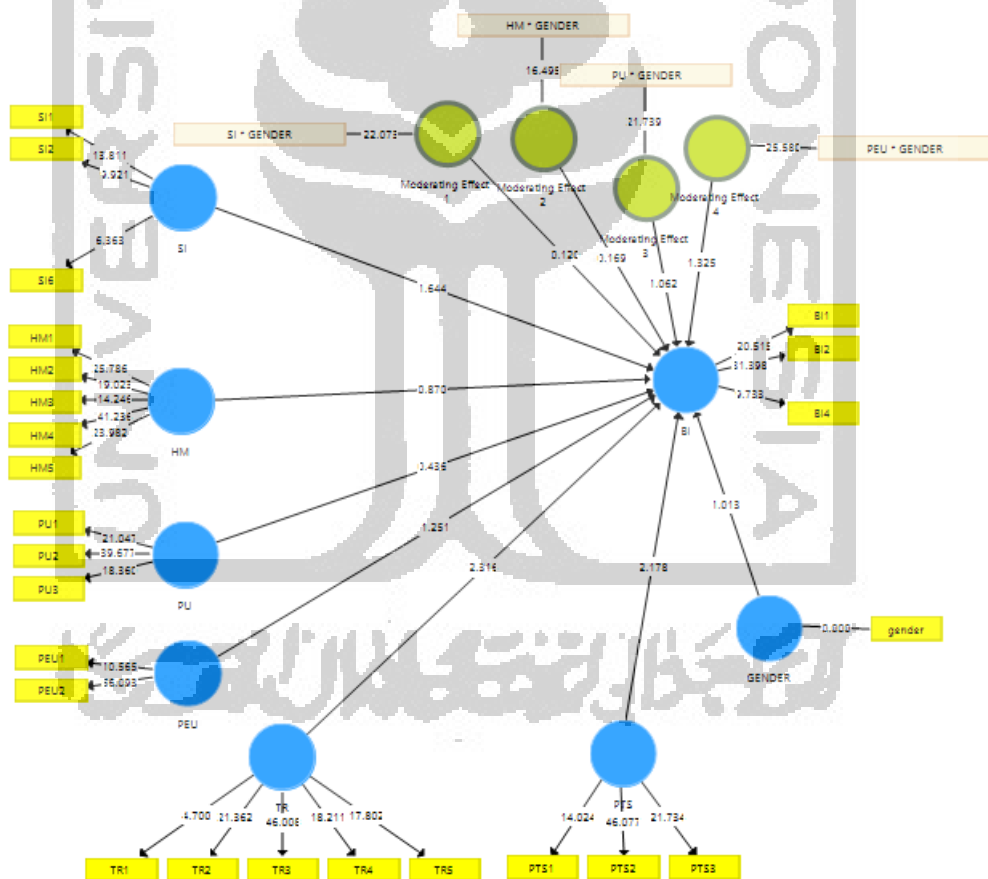
	R Square
Minat penggunaan OVO	0,625

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.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan layanan OVO. Pada penelitian ini, faktor kepercayaan menjadi faktor yang paling signifikan yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi OVO karena memiliki nilai t-statistik paling besar. Mahasiswa di Yogyakarta menganggap layanan OVO sebagai teknologi *mobile payment* yang dapat dipercaya baik dari sisi keamanan dan kenyamanan. Hal ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan *FinTech* khususnya layanan OVO untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Terlebih lagi faktor kepercayaan juga bisa menjadi acuan perusahaan-perusahaan *FinTech* untuk lebih meningkatkan kualitas dan kinerja dalam penyediaan layanan *mobile payment*. Selain kepercayaan, ada faktor persepsi keamanan teknologi yang memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan layanan OVO. Dalam penelitian ini, mahasiswa di Yogyakarta tidak khawatir dengan keamanan transaksi keuangan pada layanan OVO dan merasa aman jika mengirimkan informasi pribadinya kepada provider *mobile payment* seperti nomor *hand phone*, nama, atau pun *e-mail*. Layanan OVO cukup memberikan *image* yang baik untuk konsumen.

Sedangkan, terdapat empat variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan OVO yaitu pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi

manfaat, dan persepsi kemudahan. Faktor pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan karena sebagian besar perilaku mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan layanan OVO tidak dipengaruhi oleh orang lain baik keluarga, teman, atau rekan kerja. Motivasi hedonis tidak memengaruhi minat penggunaan layanan OVO karena diindikasikan bahwa rasa kesenangan pada mahasiswa tidak membentuk niat untuk menggunakan aplikasi OVO dan mereka menggunakan layanan OVO tidak sebagai hiburan atau kesenangan semata. Sementara itu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan juga tidak mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan layanan OVO karena mereka merasa menggunakan aplikasi OVO tidak membuat pekerjaan menjadi lebih mudah dan tidak meningkatkan kinerja atau pun produktivitasnya dalam melakukan transaksi pembayaran. Selain itu mahasiswa juga merasa bahwa aplikasi OVO tidak begitu mudah diterima dan tidak terlalu bermanfaat untuk digunakan oleh mahasiswa.

Hasil penelitian yang ditemukan terkait gender yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada hubungan pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan dan gender bukan merupakan variabel moderasi pada hubungan tersebut.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini bagi perusahaan-perusahaan *FinTech* yakni bisa memperhatikan beberapa aspek yang memengaruhi penggunaan layanan OVO seperti aspek pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi. Kurang nya pengaruh

pengaruh sosial, motivasi hedonis, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan ini harus membuat industri penyedia layanan OVO mengembangkan aplikasi OVO untuk meningkatkan kesenangan konsumen dengan mengeluarkan promo-promo transaksi dengan menggunakan aplikasi OVO. Adanya promo-promo ini juga bisa memancing konsumen lain untuk mengajak konsumen lainnya menggunakan layanan OVO.

Selain itu, mahasiswa sebagai konsumen murni dalam penelitian ini memilih faktor kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi sebagai dasar untuk minat dalam menggunakan teknologi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa pada layanan OVO maka semakin banyak konsumen yang minat dalam menggunakan teknologi. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi rekomendasi agar perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan aplikasi OVO dengan memberikan bentuk pertanggung jawaban nyata atas masalah yang dihadapi oleh konsumen ketika menggunakan aplikasi. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah sebagai regulator perlu menjamin bahwa aturan yang berkaitan dengan keamanan teknologi dalam *mobile payment* adalah benar-benar aman untuk digunakan. Hal yang paling berpengaruh juga yaitu pemerintah bersama perusahaan-perusahaan *FinTech* harus bekerja sama dengan *merchant-merchant* untuk menyediakan akses yang lebih mudah dalam penggunaan aplikasi *mobile payment* sehingga konsumen bisa menikmati fasilitas pembayaran dengan *e-money*. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan penggunaan *mobile payment* dan kepercayaan konsumen bahwa layanan OVO di Indonesia benar-benar bertujuan untuk membangun *cashless society*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dan diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan yang terjadi antara lain:

1. Terbatasnya responden, penelitian ini hanya 100 responden yang mana angka tersebut jumlahnya relatif kecil sehingga kurang dapat mewakili semua pendapat mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan layanan OVO maka, jika perlu keberagaman harus disebar lebih luas dan lebih banyak lagi.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berdasarkan pada kuesioner persepsi jawaban responden sehingga dimungkinkan tidak mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dan dimungkinkan ada unsur subjektif.
3. Penelitian ini tidak menggunakan variabel *perceived benefit*, *perceived trust*, *compatibility*, *perceived risk*, dan *perceived cost* sehingga kurang menjelaskan hasil yang maksimal.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan sebelumnya, maka saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan tambahan metode selain kuesioner dan menambahkan teori pendukung atau variabel tambahan dan jumlah sampel yang lebih besar. Misalnya *perceived benefit*, *perceived trust*, *perceived risk*, *compatibility*, *perceived cost*, *resistance to change* dan lain

sebagainya. Serta menambahkan variabel moderasi seperti *age*, *experience*, dan *voluntariness of use*.

2. Bagi pemerintah

Pemerintah harus segera melakukan evaluasi terkait penyelenggaraan *FinTech* karena semakin maraknya perusahaan non-perbankan yang mengeluarkan produk *e-money*. Pemerintah melalui Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan harus memberikan peraturan yang ketat terhadap penyelenggaraan ini dan melakukan evaluasi atas implementasi *e-money* di Indonesia. Hal ini melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. Ika. (2015). *Menggunakan Layanan E-Money*. *Jurnal Ilmiah*.
- Akour, H. (2010). *Determinants Of Mobile Learning Acceptance: An Empirical Investigation In Higher Education* (Order No. 3408682). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (610058264). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/610058264?accountid=13771>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). *Factors Influencing Adoption Of Mobile Banking By Jordanian Bank Customers : Extending UTAUT2 With Trust*. *International Journal Of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Amalia, F., Chishti, S., & Barberis, J. (2016). Book Review : *The Fintech Book : The Financial Technology Handbook For Investors , Entrepreneurs And Visionaries*, 31(3), 345–348.
- Ananda, H. R. (2019). *Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kompatibilitas Terhadap Intensi Menggunakan Layanan Mobile Payment Di Indonesia*, 1–20.
- Anjelina. (2018). *Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money*. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231.
- Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. M. (2019). *Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya*, 8(1).
- Asikin, M. N. (2018). *saat fintech jadi alternatif pembiayaan cepat masyarakat di 2018*. Retrieved from <https://www.jawapos.com/ekonomi/finance/24/12/2018/saat-fintech-jadi-alternatif-pembiayaan-cepat-masyarakat-di-2018/>
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2017). *FinTech , RegTech , and the Reconceptualization of Financial Regulation*, 37(3).
- Arvidsson, N. (2014). *Consumer Attitudes On Mobile Payment Services – Results From A Proof Of Concept Test*. *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 32 Iss 2 pp. 150 – 170.
- Azwar, S. (2011). *Validitas dan Reliabilitas*.
- Bailey, A., Pentina, I., Mishra, A.S, & Mimoun, M.S. (2017). *Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 6.
- Bank Indonesia. (2009). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009*. Retrieved from <http://www.albayan.ae>
- Bank Indonesia. (2014). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014*.

- Bank Indonesia. (2018). *Peraturan Bank Indonesia tentang Uang Elektronik*, 35.
- Brown, S. A., Venkatesh, V., & Bala, H. (2005). *Household Technology Use : Integrating Household Life Cycle and the Model of Adoption of Technology in Households*. *Roytledge: Taylor & Francis Group*, 22, 205–218. <https://doi.org/10.1080/01972240600791333>
- Bélanger, F., & Carter, L. (2008). *Trust And Risk In E-Government Adoption*. *Journal Of Strategic Information Systems*, 17(2), 165–176. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.12.002>
- Bozionelos, N (1996). *Psychology of Computer Use: XXXIX. Prevalence of Computer Anxiety in British Managers and Professionals*. *Psychological Reports* (78), 995-1002.
- Candradya, I. H. (2013). *Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA Di Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chandra, E. (2019). *Dompot Digital Masa Kini: OVO*. Retrieved from <https://www.finansialku.com/ovo/>
- Chang, I. C., Hwang, H. G., Hung, W. F., and Li, Y. C. (2007). *Physicians' Acceptance of Pharmacokinetics-Based Clinical Decision Support Systems*. *Expert Systems with Applications*, 33(2). 296-303.
- Chau, P. Y . K., and Hui, K. L. 1998. *Identifying Early Adopters of New IT Products: A Case of Windows 95*, *Information & Management* (33:5), pp. 225-230.
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). *Adoption Of Internet Banking : An Empirical Study In Hong Kong*. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). *Measuring Trust Between Organizational Boundary Role Persons*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 151–170. Retrieved from <http://m.timothy-judge.com/Currall and Judge.pdf>
- Dari, A. W. (2018). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan Dan Manfaat Aplikasi Berbasis Financial Technology Pada Layanan Go-Pay*. Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*, (October). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., and Venkatesh, V (1996). *A Critical Assessment of Potential*

- Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. International Journal of Human Computer Studies* (45), 19-45.
- Deka, R. E. (2019). *Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. Jurnal Ilmu Manajemen*, IV(1), 1–11.
- Diana, N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia. Skripsi Universitas Islam Indonesia.*
- Eka, R. (2016). *OVO dan Evolusi Layanan Pembayaran Mobile*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile>
- Ernst, & Young. (2017). *EY FinTech Adoption Index: The Rapid Emergence of Fintech.*
- FSB. (2017). *FinTech credit : Market Structure, Business Models and Financial Stability Implications*. Retrieved from <https://www.fsb.org/wp-content/uploads/CGFS-FSB-Report-on-FinTech-Credit.pdf>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*, 27(1), 51–90
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0.*
- Gunawan, C. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Pengguna E-Money Berbasis Aplikasi Pada Aplikasi Go Pay.*
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2017). *What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based On The UTAUT- 2 Framework*
- Hadi, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan. Yogyakarta: Ekonisia.*
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. The Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harahap, B. A., Idham, P. B., M, A. C., Rakhman, R. N., Harahap, B. A., Idham, P. B., ... Rakhman, R. N. (2017). *Working Paper Perkembangan Financial Technology Terkait Central Bank Digital Currency (Cbdc) Terhadap Transmisi Kebijakan Moneter Dan Makroekonomi Perkembangan Financial Technology Terkait Central Bank Digital Currency (Cbdc) Terhadap Transmisi Kebijakan Moneter Dan Makroekonomi*, 0–80.
- Hartwick, J., and Barki, H. (1994). *Explaining the Role of User Participation in Information System Use. Management Science*, 40(4), 40-465.
- Heijden, H. Van Der. (2004). *User Acceptance of Hedonic Information System,*

28(4), 695–704.

- Hidayati, S., Nuryanti, I., Firmansyah, A., Fadly, A., & Darmawan, I. Y. (2006). *Kajian Operasional E-Money. Bank Indonesia*, 1–5.
- Hochstein, Marc. (2015). fintech (the word, that is) evolves.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). *Building Consumer Trust In Online Environments : The Case For Information Privacy. Communications Of The ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, C. (1982). *The Experiential Aspects Of Fantasies , Consumer Consumption : Fun Feeling*, 9(2), 132–140.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). *Customer Self-service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and E-trust. Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008> Im,
- IMF. (2017). *Investasi Global di Perusahaan FinTech*.
- Jati, W. R. (2015). *Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. Journal Of Sosio teknologi*, 14(2), 102–111. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Karimuddin, A. (2018). *OVO Perkenalkan Jajaran Manajemen Baru*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/ovo-perkenalkan-jajaran-manajemen-baru-jason-thompson-jadi-ceo>
- Kartono, M. (2017). *Payment Banking Diterjang Fintech*. Retrieved from <http://infobanknews.com/payment-banking-diterjang-fintech/>
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). *Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. Information Technology and Management*, 5(1/2), 181–207. <https://doi.org/10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4>
- Leong, L. Y., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2013). *Modeling The Stimulators Of The Behavioral Intention To Use Mobile Entertainment: Does Gender Really Matter? Computers In Human Behavior*, 29(5), 2109–2121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.004>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). *How Habit Limits The Predictive Power Of Intention : The Case Of Information Systems Continuance. Mis Quarterly*, 31(4), 705–737.
- Lian, J. W. (2015). *Critical factors for cloud based e-invoice service adoption in Taiwan: An empirical study. International Journal of Information Management*, 35(1), 98–109. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.005>

- Lubinski, D., Tellegen, A. and Butcher, J. N (1983). *Masculinity, Femininity, and Androgyny Viewed and Assessed as Distinct Concepts. Journal of Personality and Social Psychology* (44:2), 428-439.
- Made, A., & Ferdiana, K. (2019). *Understanding Fintech Through Go – Pay*, 4(2), 257–260.
- Madigan, R., Louw, T., Dziennus, M., Graindorge, T., Ortega, E., Graindorge, M., & Merat, N. (2016). *Science direct Acceptance Of Automated Road Transport Systems (ARTS): An Adaptation Of The UTAUT Model. Transportation Research Procedia*, 14(0), 2217–2226. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.237>
- Makanyeza, C., & Mutambayashata, S. (2017). *Consumers' Acceptance And Use Of Plastic Money In Harare, Zimbabwe: Application Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2*.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). *International Journal Of Information Management Understanding The Internet Banking Adoption : A Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology And Perceived Risk Application*, 34, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Mawarni, I. S. (2017). *Analisis Persepsi Masyarakat Pengguna Layanan Transaksi Digital Pada Fiancial Technology*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust. Academy Of Management*, 20(3), 709–734. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/258792.pdf?refreqid=excelsior%3A4f1f4b281029584ab478fadc75bffc72>
- Mehta, D., dan Striapunina, K. (2017). *FinTech*. Hamburg.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce : An Integrative Typology. Information System Research*, 13(3), 334–359.
- Mcknight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). *Initial Trust Formation In New Organizational Relationships. Academy Of Management Review*, 23(3), 473–490.
- Miller, J. B. (1976). *Toward a New Psychology of Women*, Beacon Press, Boston.
- Minton, H. L., and Schneider, F. W (1980). *Differential Psychology*, Waveland Press, Prospect Heights, IL,
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). *It's About Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intentions to Use NFC Mobile Payments in Hotels. International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>

- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). *Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Umkm Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative And Quantitative Approaches. Fifth Edition*. Boston: Pearson Education.
- Nizar, M. A. (2017). *Teknologi Keuangan (Fintech): Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia, (March)*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/323629323_Teknologi_Keuangan_Fintech_Konsep_dan_Implementasinya_di_Indonesia
- Novianti, N., & Baridwan, Z. (2010). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Berbasis Komputer dengan Gender Sebagai Variabel Moderating*. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 1(3), 393–408.
- OJK. (2019a). *Statistik Fintech Lending Juni 2019*. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/Statistik-Fintech-Lending-Periode-Juni-2019.aspx>
- OJK. (2019b). *Statistik Fintech Lending Periode Mei 2019*. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/Statistik-Fintech-Lending-Periode-Mei-2019.aspx>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). *Mobile Payment: Understanding The Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the technology*. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2016). *Adoption of Internet Banking Services in Gujarat: An Extension of TAM with Perceived Security and Social Influence*. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169.
- Pavlou, P. A. (2001). *Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model : Model Development and Validation*. *AIS Electronic Library*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2001>
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). *Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369–1397.
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M.W.L (2016). *An Investigation Of Mobile Payment (Mpayment) Services In Thailand*. *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*, Vol. 8 Iss 1
- Popovska-kamnar, N. (n.d.). *The Use Of Electronic Money And Its Impact On Monetary Policy*, 1(2), 79–92.

- Ramadani, L. (2017). *Pengaruh Penggunaan Kartu Debit Dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>
- Rasyid, A. (2019). *Sekilas Perkembangan Fintech Di Indonesia*. Retrieved from <https://business-law.binus.ac.id/2019/03/19/sekilas-perkembangan-fintech-di-indonesia/#>
- Roca, Juan C; Garcia, Juan J; Vega, J. J. de la. (2008). *The Importance Of Perceived Trust, Security And Privacy In Online Trading Systems*, 17(2), 96–113.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. & Miller, D.W. (2001). *Perceived security and worldwide web purchase intention. Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business*.
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). *Telematics And Informatics Acceptance Of Social Commerce Framework In Saudi Arabia. Telematics and Informatics*, (February), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Shin, D. D. (2010). *The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. Interacting with Computers*, 22, 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teo, T., & Noyes, J. (2014). *Explaining the intention to use technology among pre-service teachers: a multi-group analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Interactive Learning Environments*, 22(1), 51–66. <https://doi.org/10.1080/10494820.2011.641674>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). *Personal Computing : Toward A Conceptual Model Of Utilization. MIS Quarterly*, 15(1), 125–143. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.894.9540&rep=rep1&type=pdf>
- Urumsah, D., Quaddus, M., & Galbrieth, J. (2011). *An Investigation Into The Factors Influencing Consumers To Use E-Services Of Indonesian Airlines: The Role Of Motivation. European Conference On Information Systems 2011 Proceedings, Helsinki, Finland*. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0->

84870631346&partnerID=40&md5=9f5ba6ffab67f2d4e1e8df90215611be

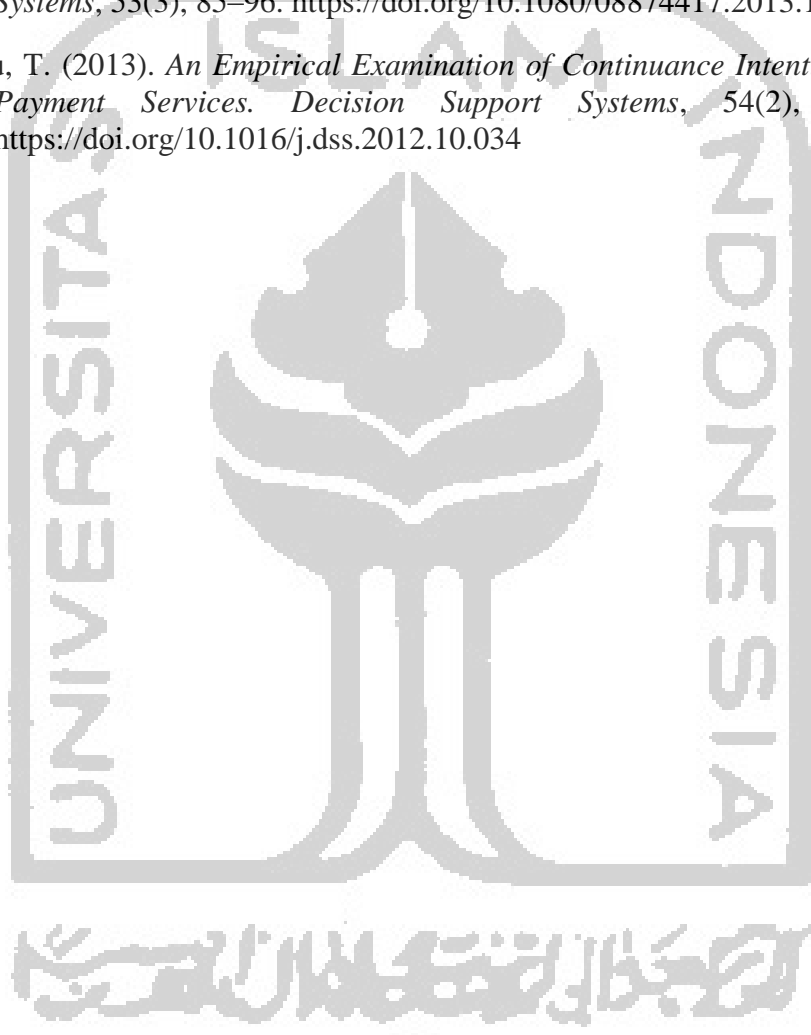
- Utomo, P., Lestariningsih, E., & Suhari, Y. (2011). *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online. Jurnal Dinamika Informatika, 2(1)*. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti2/article/view/909>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies*, (February). <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). *Why Don't Men Ever Stop To Ask For Directions? Gender, Social Influence, And Their Role In Technology Acceptance And Usage Behavior. MIS Quarterly, 24(1)*, 115–139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003a). *User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. MIS Quarterly, 27(3)*, 425–478.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). *User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. MIS Quarterly, 27(3)*, 425–478. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/User-Acceptance-of-Information-Technology%3A-Toward-a-VenkateshMorris/781274c22a436f45e4fd1ca6600ed4d4f6e27eb1>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance And Use Of Information Technology : Extending The Unified Theory. MIS Quarterly, 36(1)*, 157–178.
- W. Stewart, D., Pavlou, P., & Ward, S. (2002). *Media Influences on Marketing Communications*.
- Wibowo, S. F. (2015). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuter line Di Jakarta)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 6(1)*, 440–456.
- Widnyana, I. I. D. G. P., & Yadnyana, I. K. (2015). *Implikasi Model Utaut Dalam Menjelaskan Faktor Niat Dan Penggunaan Sipkd Kabupaten Tabanan. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 11(2)*, 515–530.
- Widiastuti, D. A. (2018). *Perkembangan OVO Selama Tahun 2018*. Retrieved from <https://www.tek.id/tek/perkembangan-ovo-selama-tahun-2018-b1UBH9dai>
- World Bank. (2017). *Definisi Finanical Technology*.
- Wu, J., Liu, L., & Huang, L. (2017). *Consumer Acceptance Of Mobile Payment Across Time: Antecedents And Moderating Role Of Diffusion Stages*.

Industrial Management & Data Systems, Vol. 117 Issue: 8, pp.1761-1776

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). *What drives mobile commerce?:: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model*. *Information & Management*, 42(5), 719-729.

Yang, H. C. (2013). *Bon Appétit For Apps: Young American Consumers' Acceptance Of Mobile Applications*. *Journal Of Computer Information Systems*, 53(3), 85–96. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645635>

Zhou, T. (2013). *An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services*. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>





LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian



Kuesioner Penelitian

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Assalamualaikum wr wb

Perkenalkan saya mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan. Penelitian yang sedang saya lakukan berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Mengadopsi Aplikasi Berbasis *Financial Technology*”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i, khususnya yang menggunakan aplikasi OVO. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan akan terjamin kerahasiaannya. Bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan se jujur-jujurnya, secara objektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Asri Pusparani Ilafi

Definisi:

Dalam kuesioner ini terdapat istilah penting yang menjadi pokok bahasan utama dalam penelitian yaitu aplikasi OVO. OVO merupakan suatu aplikasi pembayaran elektronik atau bisa disebut dengan *mobile payment*, dimana nilai uang tertentu melekat padanya yang dapat diisi ulang dan dapat digunakan untuk membiayai berbagai transaksi pada merchant tertentu.

Bagian 1: Identitas Responden

Petunjuk: Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang sesuai.

1) Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2) Usia

18-20 tahun

21-25 tahun

>25 tahun

3) Intensitas dalam transaksi *online* melalui aplikasi OVO

<5 kali dalam sebulan

>5 kali dalam sebulan

Bagian 2: Tanggapan Responden

Petunjuk: Semua pertanyaan membutuhkan jawaban berupa pandangan dan opini yang diukur dengan skala 1-6. Tidak ada jawaban benar dan salah pada setiap pertanyaan. Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada kolom yang sesuai. Untuk menjawab bagian 1-6 silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

1.	2.	3.	4.	5.	6.
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silahkan menggunakan skala di atas.

Pengaruh Sosial		1	2	3	4	5	6
1	Teman-teman atau rekan-rekan saya menganjurkan saya untuk menggunakan layanan OVO.						

Pengaruh Sosial		1	2	3	4	5	6
2	Teman-teman atau rekan-rekan saya bisa membantu saya untuk menggunakan layanan OVO.						
3	Keluarga saya menganjurkan saya menggunakan layanan OVO.						
4	Saya menggunakan layanan OVO setelah melihat orang lain menggunakannya.						
5	Lingkungan saya yang mendorong untuk menggunakan layanan OVO.						
6	Pekerjaan saya menuntut saya untuk menggunakan layanan OVO.						
Motivasi Hedonis		1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa menggunakan layanan OVO sangat menyenangkan (fun).						
2	Saya merasa menggunakan layanan OVO sangat menghibur.						
3	Saya merasa menggunakan layanan OVO memberikan kepuasan.						
4	Saya merasa menggunakan layanan OVO sangat menyenangkan (exciting).						
5	Saya merasa menggunakan layanan OVO sangat menarik.						
Persepsi Manfaat		1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya bahwa menggunakan layanan OVO akan memungkinkan saya untuk membayar lebih cepat.						
2	Saya percaya bahwa menggunakan layanan OVO akan meningkatkan efektivitas pembayaran saya (misal: menggunakan layanan OVO akan memungkinkan saya melakukan transaksi pembayaran kapan pun saya mau).						
3	Saya percaya bahwa menggunakan layanan OVO akan memudahkan saya melakukan transaksi pembayaran.						
Persepsi Kemudahan		1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya bahwa layanan OVO mudah digunakan.						
2	Saya percaya bahwa saya akan mudah menemukan cara menggunakan layanan OVO.						

Kepercayaan		1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya layanan OVO aman untuk digunakan.						
2	Saya percaya layanan OVO memberikan jasa pelayanan sesuai yang mereka janjikan.						
3	Informasi yang disediakan layanan OVO dapat dipercaya.						
4	Sistem keamanan layanan OVO dapat menjaga data konsumen dengan baik.						
5	Layanan OVO memiliki reputasi kejujuran yang baik dan dapat dipercaya.						
Persepsi Keamanan Teknologi		1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa aman mengirimkan informasi pribadi saya di layanan OVO.						
2	Saya merasa aman menyediakan informasi pribadi saya kepada layanan OVO.						
3	Menurut saya, layanan OVO adalah tempat yang aman untuk mengirimkan informasi pribadi saya.						
Minat Penggunaan Layanan OVO		1	2	3	4	5	6
1	Saya berniat untuk tetap menggunakan layanan OVO di masa yang akan datang.						
2	Saya akan selalu berusaha menggunakan layanan OVO di keseharian saya.						
3	Saya akan menghubungkan akun bank saya dengan layanan OVO.						
4	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan OVO						
5	Menurut saya, layanan OVO layak untuk digunakan						

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

NO	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	PU1	PU2	PU3	PEU1	PEU2	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	PTS1	PTS2	PTS3	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5		
1	6	6	5	5	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5		
2	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	4	4	6	6	6	4	5	6	6	6	5	5	5	6	4	4	5	6	5	
4	5	6	1	6	5	1	5	4	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	1	1	6	4	1	4	6	
5	6	6	4	4	4	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	
8	6	4	4	3	5	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	5	6	
9	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	
10	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	
11	3	3	2	6	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	3	5	
12	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	5	5	
13	5	4	2	6	5	4	5	3	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	3	4	3	3	6	4	6	6	6	6	
14	6	5	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	
15	6	6	5	5	5	2	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
16	5	5	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
17	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
18	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	
19	5	5	3	6	6	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
20	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	
21	6	6	5	3	3	3	5	5	4	4	4	6	5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	
22	6	5	4	6	6	3	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	4	6	6	
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	2	2	2	2	4	1	5	5	5	5	6	4	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	3	6	4	5	4	5	
25	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	3	6	6	6	3	4	4
26	5	5	4	5	4	1	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
27	4	4	1	5	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	1	1	1	6	1	3	2	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	6	6	6	
29	5	6	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	5	
30	1	6	1	6	3	6	1	1	1	1	1	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
31	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
32	4	5	2	4	6	2	5	4	4	5	6	3	5	6	5	6	4	5	4	4	4	4	3	3	2	5	4	3	4	5	5
33	5	6	6	4	3	4	5	6	3	3	4	5	6	6	4	5	4	5	5	6	4	5	6	4	5	4	4	5	5	5	5
34	3	3	3	4	3	4	3	3	6	3	4	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	4	4	2	5	2	1	4	6
35	5	4	3	5	6	3	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
36	4	5	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
37	1	1	1	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	6

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

N O	S I 1	S I 2	S I 3	S I 4	S I 5	S I 6	H M 1	H M 2	H M 3	H M 4	H M 5	P U 1	P U 2	P U 3	P E U 1	P E U 2	T R 1	T R 2	T R 3	T R 4	T R 5	P T S 1	P T S 2	P T S 3	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	
38	5	5	4	5	5	3	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	3	6	5	4	5	5	
39	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
40	5	5	3	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	6	
41	6	3	6	6	4	1	3	3	5	4	3	6	6	6	6	6	6	6	3	6	3	3	3	3	4	3	1	3	6	
42	6	6	6	4	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	3	6	5	4	6	6	
43	6	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	
44	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	4	4	4	5	4	4	5	5	6	
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	
46	4	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
47	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	4	5	4	5	6	5	
48	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
49	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
50	5	5	3	5	6	4	5	4	5	5	4	6	5	5	6	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
52	6	3	1	6	4	2	5	4	6	5	4	6	6	6	6	6	5	6	5	6	4	5	4	4	5	4	2	5	6	
53	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
54	6	6	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	3	5	4	6	5	5	6	5	
55	6	6	6	5	6	4	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	4	2	6	
56	6	3	1	6	6	2	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	
57	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
58	6	6	5	6	6	4	5	3	5	4	5	3	5	4	2	4	5	5	4	3	4	3	2	1	4	3	2	5	6	
59	4	5	4	5	6	3	5	4	5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	4	3	5	5	3	5	6	
60	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	
61	4	4	4	1	4	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	
62	4	3	1	3	6	1	5	4	5	4	5	4	4	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	5	
63	4	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
64	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5
65	5	4	4	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
66	6	6	3	5	6	1	5	4	6	5	4	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	
67	6	6	5	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	2	4	4	
68	5	5	2	4	5	1	6	3	5	5	4	5	4	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	6	4	
69	4	5	4	5	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	4	4	2	3	2	2	5	6	6	2	6	5	1	3	4	
70	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
71	3	3	5	4	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	6	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	6	6	3	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	4	4	6	6	3	6	6	
74	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

NO	SI1	SI2	SI3	SI4	SI5	SI6	HM1	HM2	HM3	HM4	HM5	PU1	PU2	PU3	PEU1	PEU2	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	PTS1	PTS2	PTS3	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
75	4	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5	4	4	4	2	1	4	6	
76	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	6	6	6	6
77	2	4	2	1	1	1	4	3	3	3	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6
78	5	5	1	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
79	4	3	3	6	5	1	5	2	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
80	2	4	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	4	3	2	5	5	4	4	3	5	5	5	5
81	5	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4
82	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
83	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	6	4	1	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	4	6	6
86	5	5	4	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	4	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6

Keterangan: SI=Social Influence; HM=Hedonic Motivation; PU=Perceived Usefulness; PEU=Perceived Ease of Use; TR=Trust; PTS=Perceived Technology Security; BI=Behavioral Intention

LAMPIRAN 3

OUTPUT STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptives

	Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
SI	87	25	11	36	27.05	5.977	35.719
HM	87	25	5	30	25.77	4.321	18.667
PU	87	9	9	18	16.41	1.980	3.920
PEU	87	6	6	12	10.98	1.312	1.720
TR	87	16	14	30	25.45	3.614	13.064
PTS	87	12	6	18	14.08	2.690	7.238
BI	87	16	14	30	24.60	3.862	14.918
Valid N (listwise)	87						

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Keterangan : *SI=Social Influence; HM: Hedonic Motivation; PU=Perceived Usefulness; PEU=Perceived Ease of Use; TR=Trust; PTS=Perceived Technology Security; BI=Behavioral Intention*

LAMPIRAN 4

Output Uji Validitas

1. Nilai Outer Loading

	BI	HM	PEU	PTS	PU	SI	TR	Moderating Effect SI	Moderating Effect HM	Moderating Effect PU	Moderating Effect PEU	GENDER
BI1	0,813											
BI2	0,867											
BI4	0,749											
HM1		0,910										
HM2		0,855										
HM3		0,860										
HM4		0,932										
HM5		0,907										
PEU1			0,825									
PEU2			0,940									
PTS1				0,843								
PTS2				0,920								
PTS3				0,867								
PU1					0,885							
PU2					0,905							
PU3					0,889							
SI1						0,847						
SI2						0,826						
SI6						0,736						
TR1							0,704					
TR2							0,866					
TR3							0,902					
TR4							0,836					
TR5							0,795					
SI * GEND								1,008				
HM * GEND									1,056			
PU * GEND										0,969		
PEU * GEND											0,991	
gender												1,000

2. Nilai Cross Loading

Cross Loadings													
	BI	HM	PEU	PTS	PU	SI	TR	Moderating Effect SI	Moderating Effect HM	Moderating Effect PU	Moderating Effect PEU	GENDER	
BI1	0,813	0,581	0,479	0,377	0,409	0,430	0,584	0,083	-0,160	0,143	-0,057	-0,009	
BI2	0,887	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	-0,083	-0,153	0,026	-0,136	0,154	
HM1	0,608	0,910	0,427	0,458	0,283	0,482	0,473	-0,159	-0,337	0,149	-0,163	0,168	
HM2	0,585	0,855	0,398	0,514	0,311	0,459	0,536	-0,093	-0,150	0,163	0,002	0,107	
HM3	0,520	0,880	0,585	0,381	0,448	0,298	0,589	-0,013	-0,319	0,134	-0,249	0,162	
HM4	0,591	0,932	0,515	0,488	0,367	0,315	0,497	-0,018	-0,271	0,198	-0,184	0,220	
HM5	0,558	0,907	0,542	0,416	0,350	0,282	0,517	0,088	-0,222	0,198	-0,233	0,020	
PEU1	0,361	0,303	0,825	0,197	0,580	0,075	0,394	0,112	0,093	0,198	0,189	0,070	
PEU2	0,599	0,801	0,940	0,389	0,541	0,153	0,650	-0,034	-0,304	0,198	-0,073	0,088	
PTS1	0,498	0,451	0,302	0,843	0,338	0,277	0,540	-0,099	-0,106	0,198	-0,065	0,004	
PTS2	0,517	0,441	0,283	0,920	0,239	0,286	0,499	-0,071	-0,100	0,198	0,026	0,010	
PTS3	0,495	0,418	0,368	0,887	0,161	0,261	0,520	-0,204	-0,148	0,198	0,146	0,004	
PU1	0,361	0,342	0,524	0,325	0,885	0,247	0,344	-0,004	0,075	0,198	0,173	0,146	
PU2	0,409	0,350	0,534	0,181	0,905	0,190	0,388	0,136	0,144	0,198	-0,023	0,041	
PU3	0,384	0,355	0,603	0,253	0,889	0,197	0,380	0,085	0,199	0,198	0,198	-0,100	
SI1	0,402	0,477	0,227	0,285	0,178	0,847	0,420	-0,077	-0,279	0,198	-0,043	0,031	
SI2	0,218	0,194	-0,004	0,144	0,151	0,826	0,174	-0,059	0,035	0,198	0,067	-0,092	
SI6	0,331	0,248	0,046	0,289	0,228	0,738	0,245	0,049	0,214	0,198	0,062	0,000	
TR1	0,418	0,369	0,472	0,254	0,344	0,188	0,704	0,169	-0,112	0,198	-0,069	0,037	
TR2	0,532	0,400	0,500	0,385	0,350	0,270	0,886	0,087	-0,207	0,198	-0,045	-0,087	
TR3	0,683	0,525	0,568	0,578	0,294	0,357	0,902	-0,003	-0,179	0,198	-0,072	-0,127	
TR4	0,490	0,439	0,596	0,537	0,359	0,369	0,836	-0,082	-0,182	0,198	0,128	-0,072	
TR5	0,637	0,598	0,422	0,620	0,383	0,336	0,795	0,067	-0,109	0,198	-0,100	0,040	
SI * GENDER	-0,010	-0,046	0,023	-0,141	0,084	-0,038	0,066	1,000	0,408	0,198	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	0,198	1,000	-0,034	
gender	0,062	0,152	0,075	0,007	0,030	-0,010	-0,055	0,004	-0,065	0,198	-0,034	1,000	

LAMPIRAN 5

Output Uji Reliabilitas

Nilai Composite Reliability

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0,738	0,739	0,852	0,658
SI	0,733	0,755	0,846	0,648
HM	0,937	0,939	0,952	0,798
PU	0,874	0,877	0,922	0,798
PEU	0,737	0,871	0,878	0,783
PTS	0,850	0,851	0,909	0,770
TR	0,880	0,901	0,913	0,678
Moderating Effect SI	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect HM	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect PU	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect PEU	1,000	1,000	1,000	1,000
GENDER	1,000	1,000	1,000	1,000

LAMPIRAN 6

Nilai R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
BI	0,625	0,571



LAMPIRAN 7

Output Path Coefficient

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Path Coefficients					
Mean, STDEV, T-Values, P-Values					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SI -> BI	0,148	0,162	0,090	1,644	0,050
HM -> BI	0,127	0,124	0,146	0,870	0,192
PU -> BI	0,058	0,044	0,133	0,436	0,331
PEU -> BI	0,177	0,203	0,141	1,251	0,106
PTS -> BI	0,204	0,190	0,094	2,178	0,015
TR -> BI	0,291	0,296	0,126	2,316	0,010
Moderating Effect SI -> BI	-0,010	-0,006	0,079	0,120	0,452
Moderating Effect HM -> BI	0,019	0,012	0,115	0,169	0,433
Moderating Effect PU -> BI	0,140	0,118	0,132	1,062	0,144
Moderating Effect PEU -> BI	-0,172	-0,158	0,130	1,325	0,093
GENDER -> BI	0,071	0,067	0,070	1,013	0,156