

**ANALISIS PERILAKU PENGGUNAAN *MOBILE PAYMENT*  
APLIKASI OVO MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE*  
*MODEL (TAM) TERMODIFIKASI***

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:  
Ernita Oktaviana Safitri  
NIM: 125150400111027



**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
JURUSAN SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2019**

## PENGESAHAN

Analisis Perilaku Penggunaan *Mobile Payment* Aplikasi OVO Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model (TAM)* Termodifikasi

### SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :  
Ernita Oktaviana Safitri  
NIM: 125150407111040

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada  
2 Agustus 2019

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I

Yusi Tyrone Mursityo, S.Kom., M.A.B.  
NIP: 19800228 200604 1 001

Pembimbing II

Niken Hendrakusma Wardani, S.Kom., M.Kom.  
NIK: 20160900212001

Mengetahui  
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Epa Herman Tolle, S.T., M.T.  
NIP: 19740823 200012 1 001

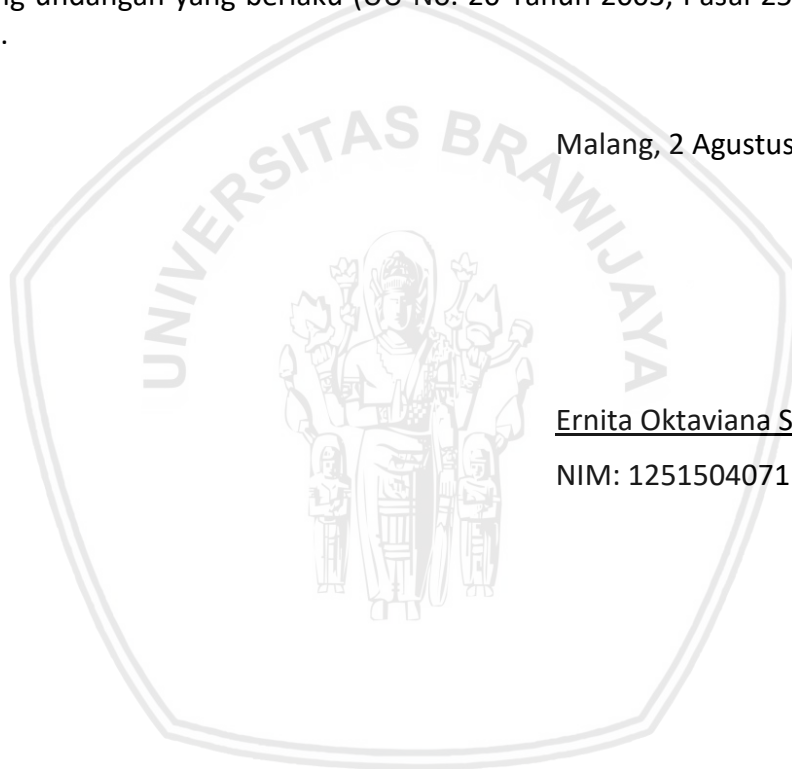


## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 2 Agustus 2019



Ernita Oktaviana Safitri

NIM: 125150407111040

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Penggunaan *Mobile Payment* Aplikasi OVO Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* Termodifikasi” dapat diselesaikan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi baik secara moril maupun materiil dan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. selaku Dosen Pembimbing I atas petunjuk, arahan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
2. Niken Hendrakusma Wardani, S.Kom., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing II atas petunjuk, arahan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Fajar Pradana, S.ST, M.Eng selaku Dosen Penasehat Akademik.
4. Herman Tolle, Dr. Eng., S.T., M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
5. Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si., M.T., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer.
6. Kedua orang tua dan adik yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan moril dan materiil kepada penulis.
7. Teman-teman Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer angkatan 2012 atas seluruh bantuan, kerjasama, suka dan duka selama masa perkuliahan di Fakultas Ilmu Komputer UB.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dukungannya baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesainya skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baru bagi pembaca.

Malang, 2 Agustus 2019

Penulis

ernitaos@gmail.com

## ABSTRAK

**Ernita Oktaviana Safiri, Analisis Perilaku Penggunaan *Mobile Payment* Aplikasi OVO Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* Termodifikasi**

**Pembimbing: Yusi Tyroni Mursityo dan Niken Hendrakusma Wardani**

*Mobile Payment* adalah suatu sistem keuangan secara elektronik berdasarkan perangkat ponsel. Salah satu *Mobile Payment* yang dapat digunakan adalah OVO. Kelebihan *Mobile Payment* OVO adalah OVO merupakan aplikasi smart yang memberikan Anda kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna ovo yang diketahui dari hasil konsumen yang sudah mendownload aplikasi OVO. Jumlah 100 responden ini diharapkan juga mampu meningkatkan keakuratan data yang akan dihasilkan dari penelitian ini

Berdasarkan hasil analisis *Perceived compatibility* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Perceived security* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Individual mobility* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Attitude towards use* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Perceived compatibility* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Perceived security* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Individual mobility* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use* pada

pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM). Pengaruh subjective norm berpengaruh terhadap intention to use melalui attitude towards use pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM).

Keywords: *mobile payment*, OVO, TAM Modifications





## **ABSTRACT**

### **Ernita Oktaviana Safitri, Usage Behavior Analysis of Mobile Payment OVO Application Using Modified Technology Acceptance Model (TAM)**

**Pembimbing: Yusi Tyroni Mursityo dan Niken Hendrakusma Wardani**

Mobile Payment is a financial system electronically based on a mobile device. One of the Mobile Payment that can be used is OVO. The Advantages of OVO Mobile Payment is OVO is a smart application that gives you greater opportunities to collect points in many places. This study aims to determine the values of interest in the use of OVO in Malang in partial using multiple linear regression analysis on 5 variables, namely functional values, emotional values, epistemic values, conditional values and social values. The technique of collecting data uses a questionnaire distributed online. The population in this study are all ovo users who are known from the results of consumers who have downloaded the OVO application. The number of 100 respondents is expected to also be able to increase the accuracy of the data that will be generated from this study

Based on the results of perceived compatibility analysis does not affect the intention to use of mobile application users, the payment of OVO applications uses the Technology Acceptance Model (TAM) method. Perceived security has an effect on the intention to use on users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method. Perceived usefulness influences the intention to use on users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method. Perceived ease of use has an effect on the intention to use on users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method. Individual mobility has an effect on the intention to use for mobile application users, payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method. Subjective norm has an effect on the intention to use for users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method. Attitude towards use has an effect on the intention to use on users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method. Perceived compatibility affects the intention to use through the attitude towards use on users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method. Perceived security has an effect on the intention to use through the attitude towards use on users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method. Perceived usefulness influences the intention to use through the attitude towards use on users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method. Perceived ease of use has an effect on the intention to use through the attitude towards use on users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance

Model (TAM) method. Individual mobility influences the intention to use through the attitude towards use on users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method. The influence of subjective norms affects the intention to use through the attitude towards use on users of mobile application payment for OVO applications using the Technology Acceptance Model (TAM) method.

Keywords: *mobile payment*, OVO, TAM Modifications





## DAFTAR ISI

ANALISIS PERILAKU PENGGUNAAN <i>MOBILE PAYMENT</i> APLIKASI OVO MENGUNAKAN <i>TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)</i> TERMODIFIKASI .....	i
PERSETUJUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan .....	5
1.4 Manfaat.....	6
1.5 Batasan Masalah .....	6
1.6 Sistematika Pembahasan .....	6
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN .....	8
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.2 <i>Mobile Payment</i> .....	18
2.3 OVO.....	18
2.4 <i>Technology Acceptance Mobile</i> .....	19
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Sistem.....	21
2.5.1 <i>Perceived Ease to use</i> .....	21
2.5.2 <i>Perceived Usefulness</i> .....	21
2.5.3 <i>Attitude Towards</i> .....	22
2.5.4 <i>Perceived Compability</i> .....	22
2.5.5 <i>Perceived Security</i> .....	22
2.5.6 <i>Subjective Norm</i> .....	23

2.5.7 Intention to Use.....	23
2.6 Metode Penelitian .....	24
2.6.1 Populasi dan sampel .....	24
2.6.2 Teknik Pengumpulan Data .....	24
2.7 Pilot study .....	25
2.7.1 Uji validasi .....	25
2.7.2 Uji Reliabilitas.....	25
2.8 Uji Asumsi Klasik .....	26
2.8.1 Uji Normalitas.....	26
2.8.2 Uji Autokorelasi.....	26
2.8.3 Uji Multikolinearitas.....	26
2.8.4 Uji heteroskedastisitas.....	27
2.9 Statistik Regresi.....	27
2.9.1 Uji T .....	27
2.9.2 Uji moderasi .....	27
<b>BAB 3 METODOLOGI .....</b>	<b>28</b>
3.1 Rumusan Masalah.....	28
3.2 Study Literatur .....	29
3.3 Metode Penelitian .....	29
3.4 Populasi dan Sample .....	31
3.4.1 Populasi .....	31
3.5 Penyusunan Kuesioner .....	31
3.6 Pilot Study .....	32
3.6.1 Uji Validasi.....	32
3.6.2 Uji Reabilitas.....	32
3.7 Pengumpulan Data .....	32
3.7.1 Uji Normalitas.....	32
3.7.2 Uji Autokorelasi.....	32
3.7.3 Uji Multikolinearitas.....	33
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8 Pengolahan dan Analisis Data.....	33
3.8.1 Analisis Regresi Moderasi .....	33



BAB 4 Hasil Penelitian .....	35
4.1 Pilot Study .....	35
4.1.1 Uji Validasi .....	35
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	36
4.2 Karakteristik Pengguna .....	37
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	38
4.3.1 Uji Normalitas .....	38
4.3.2 Uji Autokorelasi .....	38
4.3.3 Uji Multikolinieritas .....	39
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	40
BAB 5 pembahasan .....	41
5.1 Analisis Statistik .....	41
5.1.1 Analisis <i>Perceived Compability, Perceived Security, Percerved usefulness, Perceived Ease to Use, Individual Mobility, Subjective Norm, Attitude Towards Use</i> Melalui <i>Intention to Use</i> .....	41
5.1.2 Analisis <i>Perceived Compability, Perceived Security, Percerved usefulness, Perceived Ease to Use, Individual Mobility, Subjective Norm</i> Terhadap <i>Intention to Use</i> Melalui <i>Attitude Towards</i> .....	43
5.2 Hasil Uji Hipotesis .....	44
5.2.1 Analisis Uji T .....	44
5.2.2 Analisis Jalur Uji T Moderasi .....	48
5.3 Pembahasan .....	50
5.3.1 Hipotesis <i>Perceived Compatibility</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	50
5.3.2 Hipotesis <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	51
5.3.3 Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	51
5.3.4 Hipotesis <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	52
5.3.5 Hipotesis <i>Individual Mobility</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	53
5.3.6 Hipotesis <i>Subject Norm</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	53
5.3.7 Hipotesis <i>Attitude Toward Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	54



5.3.8 Hipotesis <i>Perceived Compability</i> terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude Toward Use</i> .....	54
5.3.9 Hipotesis <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude Toward Use</i> .....	55
5.3.10 Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude Toward Use</i> .....	55
5.3.11 Hipotesis <i>Perceived Ease to Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude Toward Use</i> .....	56
5.3.12 Hipotesis <i>Individual Mobility</i> terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude Toward Use</i> .....	57
5.3.13 Hipotesis <i>Subject Norm</i> terhadap <i>Intention to Use</i> melalui <i>Attitude Toward Use</i> .....	57
BAB 6 Penutup .....	59
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran .....	61
DAFTAR REFERENSI .....	63
LAMPIRAN A KISI-KISI PENELITIAN .....	67
LAMPIRAN B ITEM PERNYATAAN KUESIONER .....	75
LAMPIRAN C KUESIONER .....	79
LAMPIRAN D UJI VALIDASI .....	89
LAMPIRAN E UJI REABILITAS .....	96
LAMPIRAN F UJI ASUMSI KLASIK.....	99
LAMPIRAN G HASIL ANALISIS JALUR .....	102
LAMPIRAN H REVIEW OVO .....	104



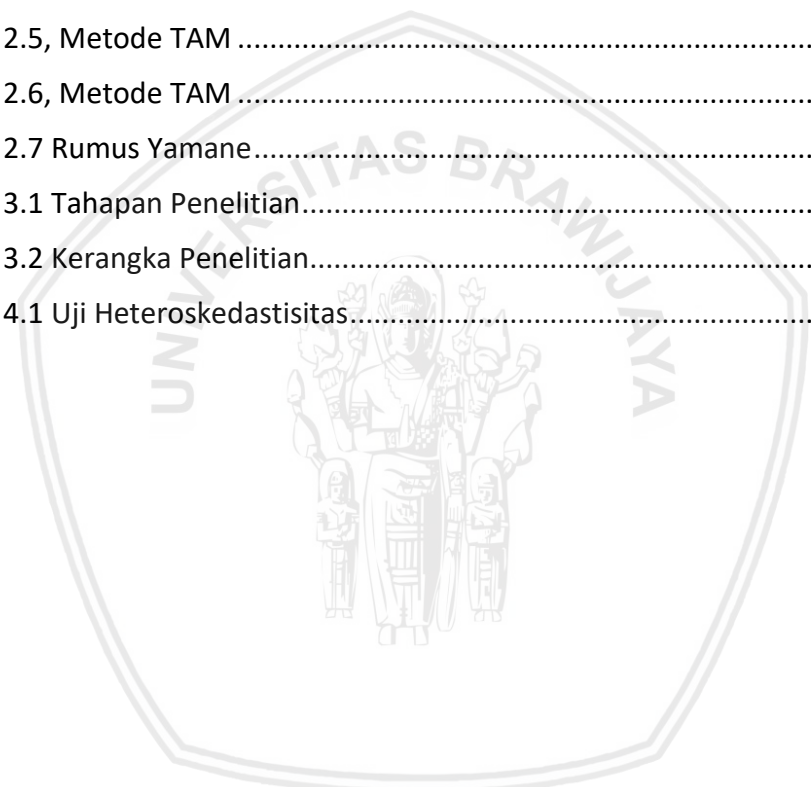
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literatur Review .....	15
Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	35
Tabel 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Pengguna.....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	38
Tabel 4.5 Uji Autokorelasi .....	39
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas .....	39
Tabel 5.1 Hasil Analisis 1 .....	41
Tabel 5.1 Hasil Analisis Path Persamaan (Substruktural) 2.....	43
Tabel 5.3 Hasil Uji t.....	45
Tabel 5.4 Hasil Uji t Moderasi .....	48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan <i>FinTech</i> di Indonesia dilihat dari sektor .....	1
Gambar 2.1 Metode TAM termodifikasi .....	8
Sumber : Paul, Oliver, barnd (2017).....	8
Gambar 2.3, Metode TAM .....	11
Sumber: Jing Li & Jia-Le (2017) .....	11
Gambar 2.4, Metode TAM .....	12
Sumber: Mirna & Farida (2017) .....	12
Gambar 2.5, Metode TAM .....	13
Gambar 2.6, Metode TAM .....	14
Gambar 2.7 Rumus Yamane.....	24
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	28
Gambar 3.2 Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	40

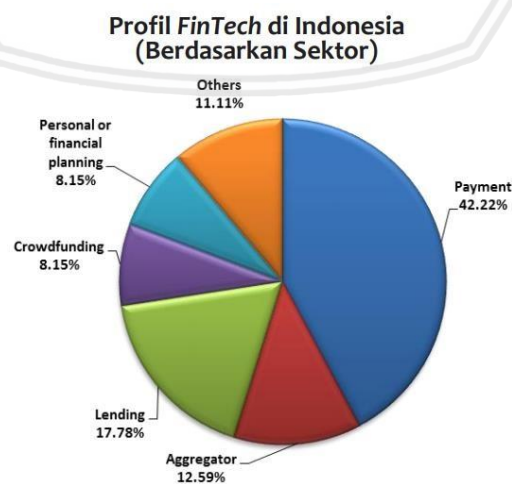


## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih mudah baik di bidang ekonomi dan sosial. Pada perkembangan teknologi saat ini dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar semua kegiatan manusia menjadi semakin efisien, aman, cepat dan nyaman, terutama pada bidang perekonomian dunia. Berkembangnya teknologi dan banyak bermunculan inovasi-inovasi di dunia teknologi menjadi salah satu yang mendasari perubahan gaya hidup di masyarakat, dimana membutuhkan sebuah kemudahan dan efisiensi dari segala aktivitas seperti penggunaan telepon genggam, surat elektronik, aplikasi pesan singkat dan lain lain. “Menurut Lamb Hair Mcdaniel (2001:248), teknologi dan sumber daya menjadi senjata yang efektif dalam memenuhi kebutuhan manusia yang tak terbatas”, inovasi produk dan layanan baru menciptakan tantangan dan peluang baru yang sangat luas.

Optimalnya layanan internet dan *smartphone* saat ini, melatarbelakangi dikembangkannya suatu layanan teknologi yang dapat menopang dan membantu layanan jasa keuangan. Layanan tersebut yakni *financial technology* atau yang sering disebut sebagai *fintech*, yang beberapa tahun belakangan ini menjadi salah satu industri yang tumbuh pesat di Indonesia. Dalam Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017, yang dimaksud dengan teknologi finansial (*financial technology*) adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Pengertian lain menyebutkan, *fintech* mengacu pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi keuangan dan merupakan salah satu aspek dari perubahan mendasar dewasa ini (Arner, Barberis, & Buckley, 2016: 4).



**Gambar 1.1** Perkembangan *FinTech* di Indonesia dilihat dari sektor



Berdasarkan gambar di atas dari berbagai sektor *fintech* yang berkembang di Indonesia, pelaku *fintech* di Indonesia dominan bergerak di bidang *e-payment* (pembayaran elektronik) sebesar 42,22%. *E-payment* sendiri memiliki makna yaitu transfer dari sebuah nilai pembayaran secara elektronik dari yang membayar kepada penjual menggunakan mekanisme pembayaran elektronik (Kim *et al.*: 2010, 85). Sehingga dalam transaksi pembayaran tidak lagi menggunakan uang tunai (*cash*) melainkan hanya dengan bantuan elektronik ataupun *smartphone* yang terintegrasi dengan akun dana pengguna tersebut.

*Mobile Payment* adalah suatu sistem keuangan secara elektronik berdasarkan perangkat ponsel. *Mobile Payment* sendiri bukanlah suatu ide yang muncul sendiri, namun merupakan pemanfaatan teknologi telekomunikasi selular yang semakin canggih dengan penerapan teknologi digital yang menggantikan teknologi analog (Ando, 2015). Tahun 2012 layanan *Mobile Payment* mulai beragam, industri perbankan dan pengembang aplikasi mulai masuk di dalamnya. Berbagai macam *Mobile Payment* diantaranya GO-PAY, Tcash, PayPro, OVO, Sakuku, Doku. Dua layanan dengan pengguna tertinggi (sekitar 10juta pengguna) ialah GO-PAY dan Tcash. Layanan lain yang mulai mendapatkan pertumbuhan pengguna signifikan adalah PayPro dan OVO (MDI, 2017).

Kelebihan Mobile Payment OVO adalah OVO merupakan aplikasi smart yang memberikan Anda kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. Anda bisa menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua merchant bertanda OVO Accepted Here dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Points di merchant bertanda OVO Zone. Metode pembayarannya pun ada dua jenis, yakni OVO Cash dan OVO Points. Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan OVO Points adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di *merchant-merchant* rekanan OVO. Untuk OVO Points sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO. OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa cash terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point

Namun pengguna OVO masih merasa kecewa yang dilakukan oleh pihak OVO. Yang mana OVO mempunyai banyak permasalahan transaksi, kesalahan sistem dll. Namun oleh pihak OVO tidak tanggap dalam menangani masalah dari pengguna. Dengan ada nya kesalahan dari pihak OVO, maka dapat di ketahui perilaku pengguna saat menggunakan aplikasi. Pengguna akan menggunakan lagi atau tidak jika pengguna merasa kecewa dengan apa yang di dapat. seperti aplikasi OVO pada versi 2.15.0 yang mana pengguna mereview aplikasi OVO di dalam apps store dan playstore dengan mengungkapkan kekecewaan mereka. Yang bisa di lihat di lampiran.

Maka keberhasilan penerimaan dan pemanfaatan suatu teknologi baru oleh user atau masyarakat dalam hal ini OVO dapat diukur dengan model. TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan

teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM (*Technology Acceptance Model*) ini dikemukakan oleh Davis (1986) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan pengguna (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan (*perceived ease of use*) dengan mempertimbangkan kemanfaatan (*perceived usefulness*).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan teknologi informasi (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh, 2000). Penelitian lain juga membuktikan bahwa suatu teknologi akan dapat diterima dan dimanfaatkan oleh pengguna apabila teknologi tersebut memiliki manfaat dan mudah dalam penggunaannya (Pikkarainen *et al.*, 2004; Maharsi, 2007; Tao, 2009; Amoroso & Watanabe, 2012; Lai & Zainal, 2015). Sehingga sangat penting untuk mengukur apakah suatu teknologi memiliki manfaat dan kemudahan dalam penggunaan agar teknologi yang sudah dibuat dapat memaksimalkan efektivitas pengguna maupun perusahaan guna memenuhi kebutuhan user.

Selain persepsi kemudahan dan kemanfaatan, sikap konsumen atau user dalam menerima suatu layanan jasa pembayaran elektronik juga diyakini dipengaruhi oleh variabel keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*). Dimana keamanan (*security*) diyakini merupakan dimensi utama yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi sistem transaksi elektronik (Poon, 2008: 60). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2010) menghasilkan bahwa persepsi keamanan dan kepercayaan sebagai salah satu faktor yang utama dalam memahami perilaku konsumen terhadap penggunaan pembayaran elektronik. Sehingga, variabel keamanan dan kepercayaan akan digunakan pada penelitian ini.

Keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*) dari suatu layanan teknologi merupakan hal yang dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (*virtual*) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan *casir/customer service* dan banyak hal dipertimbangkan user dalam transaksi via *online*. Variabel kepercayaan dan keamanan ditambahkan guna melihat bagaimana perilaku user untuk menggunakan aplikasi OVO ini (Amijaya, 2010: 16).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini ingin menganalisa perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan jasa pembayaran elektronik yang baru diluncurkan oleh PT. Visionet Internasional yakni aplikasi OVO dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel independen yang akan digunakan pada penelitian ini antara lain variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi keamanan (*perceived security*), dan

persepsi kepercayaan (*perceived trust*). Sedangkan variabel dependennya adalah minat untuk menggunakan (*intention to use*) aplikasi OVO. Dalam penelitian ini menggunakan pengguna PT. Visionet Internasional sebagai sampel, hal ini dikarenakan PT. Visionet Internasional menjadi layanan keuangan fintech yang menunjukkan grafik yang progresif.

Pengetahuan produk memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pengguna (Lin Chen, 2006). Menurut survey (Guhr et al, 2013) variable original TAM yang terdiri dari *perceived ease of used*, *perceived usefulness*, dan *intention to use* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti organisasi yang ingin mengimplementasikan *Mobile Payment* harus memerhatikan hal yang sederhana dan praktis. Sehingga pengguna OVO dapat mempermudah menggunakan system dan fitur-fitur yang ada pada aplikasi OVO. Pengguna yang memiliki pengaruh tinggi akan cenderung meningkatkan pengguna OVO, begitu sebaliknya. Peningkatan pengguna OVO terlihat dari platform pembayaran digital tumbuh drastis PT Visionet Internasional atau OVO sejak pertama kali beroperasi pada November 2017. Hingga akhir November 2018, basis pengguna OVO tumbuh lebih dari 400 persen dengan aplikasi terinstal di 115 juta device. Direktur OVO Harianto Gunawan mengatakan, dalam setahun, OVO menjangkau hampir seluruh kabupaten di Indonesia, yakni 93 persen.

Kerjasama dengan berbagai *merchant* dan aplikasi seperti Dompot Digital Tokopedia, dari TokoCash juga membantu memperluas jangkauan OVO. OVO menggandeng Grab dan Tokopedia sebagai alat pembayaran. Selain itu, belakangan OVO juga bekerja sama dengan berbagai ritel untuk pembayaran menggunakan QR code. Hal itu menjadikan OVO sebagai platform pembayaran digital pertama di Indonesia yang diterima di jaringan ritel, warung, e-commerce, hingga jasa online dan on-demand, dengan lebih dari 500.000 gerai offline. OVO juga memperkuat posisinya sebagai platform fintech terdepan di Indonesia. Pada Oktober dan November 2018, OVO telah mencatatkan pertumbuhan jumlah merchant lebih dari 70 persen (<https://ekonomi.kompas.com> 20 Desember 2018 diakses tanggal 27 Mei 2019).

Kelemahan merupakan faktor yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan perusahaan sehingga menimbulkan dampak negatif (Prigandana, 2012). Apabila sebuah teknologi mempunyai kelemahan maka dapat mengurangi frekuensi penggunaan dari keragaman aplikasi yang dijalankan. Salah satunya adalah penggunaan pembayaran OVO seperti OVO. Maka dari itu, semakin banyak kelemahan produk OVO maka akan menyebabkan penggunanya enggan menggunakan aplikasi OVO.

Penelitian ini menggunakan responden dengan layanan OVO, variabel yang digunakan adalah penggunaan OVO digunakan adalah *perceived compatibility*, *perceived security*, *perceived usefulness*, *perceived ease to use*, *individual mobility*, *attitude toward use*, *subjective norm*, *intention to use*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini mengambil judul "ANALISIS PERILAKU PENGGUNA MOBILE PAYMENT APLIKASI OVO MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERMODIFIKASI".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived compatibility* memengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi ?
2. Apakah *perceived Security* memengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi ?
3. Apakah *perceived usefulness* memengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi ?
4. Apakah *perceived ease of use* memengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi ?
5. Apakah *perceived individual mobility* memengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi ?
6. Apakah *perceived subject norm* memengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi ?
7. Apakah *attitude towards use* memengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi ?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui *perceived compatibility* mempengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi
2. Untuk mengetahui *perceived security* mempengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi
3. Untuk mengetahui *usefulness* mempengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi
4. Untuk mengetahui *perceived ease to use* mempengaruhi penggunaan aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Termodifikasi



5. Untuk mengetahui individual mobility mempengaruhi penggunaan aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi
6. Untuk mengetahui subject norm mempengaruhi penggunaan aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi
7. Untuk mengetahui attitude towards use mempengaruhi penggunaan aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi

#### 1.4 Manfaat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi :

1. Bagi Jurusan Sistem Informasi

Untuk memenuhi suatu kebutuhan yang ada dalam jurusan Sistem Informasi, yaitu sebagai literature bagi mahasiswa. Sebagai referensi bagi penulisan atau penelitian berikutnya yang memiliki tema kajian yang sama, sehingga dapat memberikan suatu contoh penelitian

2. Bagi Masyarakat

Dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan untuk mengetahui seberapa tingkat layanan dan kepuasan pelanggan yang ada di aplikasi OVO.

3. Bagi Penelitian

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai peningkatan pelanggan selain itu penulis juga dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.

#### 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian tetap fokus pada masalah yang diangkat, maka penulis memberikan batasan masalah, diantaranya yaitu:

1. Aplikasi yang akan dianalisis merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna *Mobile Payment* di Indonesia yaitu aplikasi OVO.
2. Penelitian ini akan melibatkan responden yang memiliki pengalaman dalam mengakses, menggunakan dan memiliki beberapa pengetahuan tentang *Mobile Payment* yaitu aplikasi OVO.

#### 1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung pokok pembahasan. Landasan kepustakaan diambil dari penelitian terkait yang pernah dilakukan, buku, jurnal dan internet.

## **BAB III METODOLOGI**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi metode pengambilan data, metode yang digunakan dalam perancangan, pengujian dan analisis serta metode-metode lain yang relevan dengan penelitian ini.

## **BAB IV HASIL**

Bab ini berisi tentang hasil dari pengumpulan data mengenai masalah yang terdapat dalam penelitian ini, Dari temuan hasil ini akan digunakan sebagai masukan pada tahap selanjutnya.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil dari perilaku penggunaan aplikasi ovo.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab hasil dan bab pembahasan penelitian yang dilakukan.

## BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

### 2.1 Kajian Pustaka

Penelitian pertama adalah penelitian dari Paul, Oliver, Bernd (2017) yang berjudul “*Understanding Customer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Perceived compability, Percieved usefulness, Percieved security, Percieved ease of use, Individual mobility, Subjective Norm, Attitude toward use, Intention to Use untuk menentukan penerimaan konsumen terhadap Layna pembayaran. Penelitian ini menghasilkan persepsi kompatibilitas, mobilitas individu yang mendorong untuk mengutamakan penerimaan konsumen terhadap layanan pembayaran seluler.

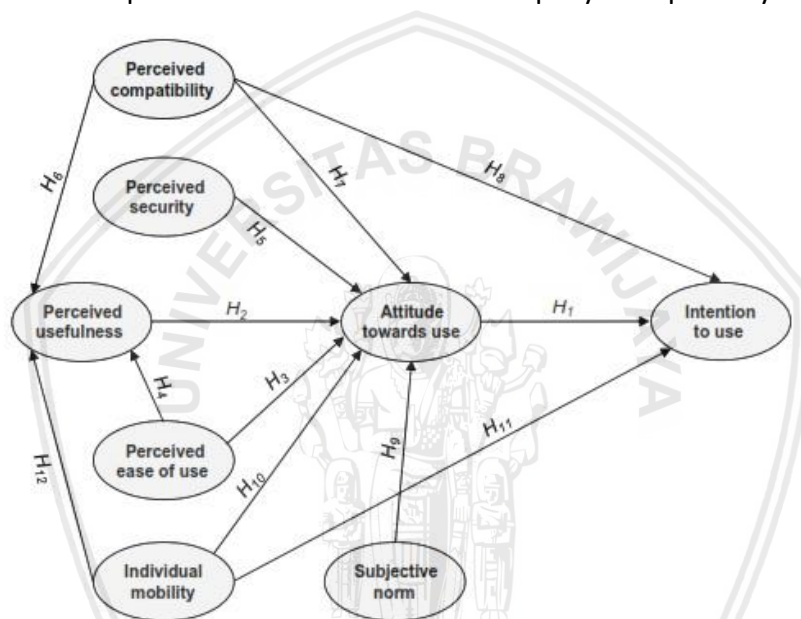


Fig. 1. Conceptual model.

**Gambar 2.1 Metode TAM termodifikasi**

**Sumber : Paul, Oliver, barnd (2017)**

Variabel eksternal dapat diganti dan disesuaikan dengan obyek dan topik penelitian. Dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan model TAM contohnya adalah: kompleksitas, kepercayaan, faktor sosial, jaminan layanan, kualitas koneksi internet, dan lain sebagainya. Venkatesh, et. al. (2002) mengintegrasikan model TAM dengan memasukkan faktor intrinsik dan ekstrinsik sebagai variabel eksternal yang mempengaruhi penggunaan sistem. Faktor intrinsik berarti muncul dari dalam individu pengguna, sedangkan faktor ekstrinsik berarti karena faktor lingkungan yang mendorong pengguna menggunakan sistem informasi.

*External Variable* secara langsung akan mempengaruhi mempengaruhi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dari pengguna. Persepsi kemudahan pengguna dipengaruhi oleh variabel external yang berkenaan dengan karakteristik





sistem yang meningkat penggunaan dari teknologi. Serta pemahaman individu akan mempengaruhi kemudahan dalam penggunaannya. Semakin banyak pelatihan yang diterima oleh individu, semakin besar tingkat kemudahan dalam penggunaannya. Davis (1989) mengatakan bahwa walaupun variabel eksternal tidak mempengaruhi secara langsung pada sikap dan tingkah laku penggunaan teknologi, TAM menggaris bawahi aturan yang menjembatani kepercayaan dan sikap antara variabel eksternal dan sikap. Ini terjadi karena perbedaan tiap individu, misalnya kepribadian dan karakteristik.

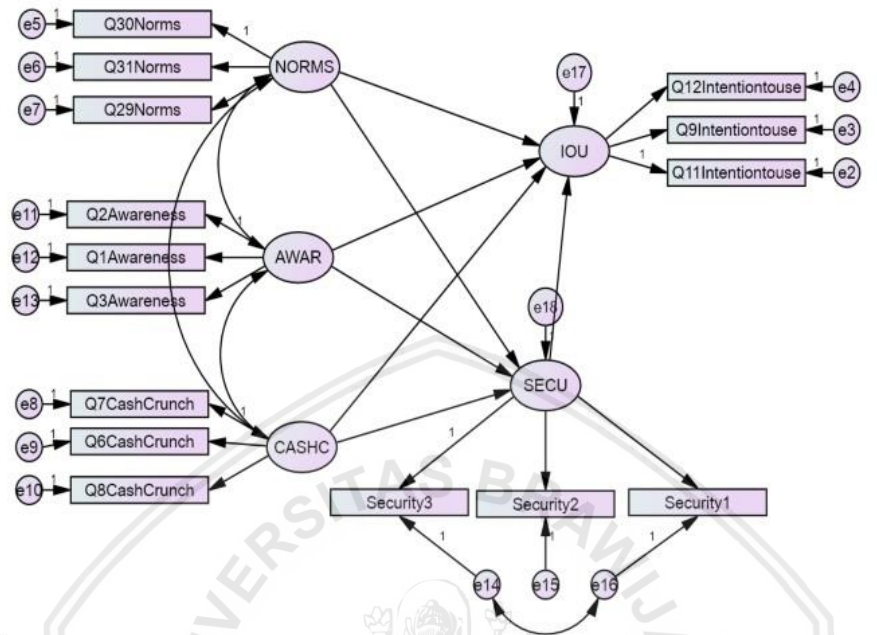
Persepsi penggunaan terhadap kemudahan dalam menggunakan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna terhadap pengguna teknologi yang sejenis. Faktor yang kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut diperoleh dari pengguna. Reputasi yang baik didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Faktor yang ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme support yang terpercaya akan membuat pengguna merasa yakin bahwa terdapat mekanisme support yang handal jika kesulitan menggunakan teknologi akan mendorong persepsi pengguna kearah lebih positif.

Berikutnya, penelitian yang kedua berasal dari Krishna, Sivas, Ajay (2017) yang berjudul "*Intention to Use Mobile Wallet: Extension of Tam Model*". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengarah pada temuan dengan subjective norms, awareness, cash crunch, perceived security dengan model tersebut cukup efisien mahasiswa menggunakan mobile wallet. Dari hasil penelitian ini *Cash crunch* sebagai variabel prediktor didukung oleh hasil penelitian dalam menjelaskan adopsi dompet ponsel di kalangan mahasiswa. *Cash crunch* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Wallet*, meskipun tidak secara signifikan mempengaruhi keamanan yang dirasakan.

Sistem teknologi dan komunikasi secara teknis telah berkembang dengan pesat. Secara kualitas teknologi informasi juga sudah meningkat dengan drastis kehadirannya telah banyak memberikan manfaat yang besar bagi manusia dan organisasi. Namun masih terdapat banyak teknologi informasi yang gagal dalam penerapannya. Kegagalan penerapan sistem teknologi informasi pada organisasi dapat disebabkan oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal (Davis 1989). Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa penyebab kegagalan penerapan suatu sistem informasi adalah lebih pada aspek keperilakuannya (behavioral). Keputusan untuk mengadopsi suatu sistem teknologi informasi ada di tangan manajer, tetapi keberhasilan penggunaan teknologi tersebut tergantung pada penerimaan dan penggunaan setiap individu pemakainya (Hartono 2007).

Untuk supaya sistem teknologi informasi berhasil diterapkan, maka perilaku menolak dari pemakai perlu dirubah atau mempersiapkan sistem terlebih dahulu supaya pemakainya mau berperilaku menerima. Merubah perilaku tidak dapat dilakukan secara langsung ke perilakunya, tetapi harus dilakukan lewat anteseden-anteseden atau penyebab-penyebab perilaku tersebut. Salah satu teori untuk

menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM).



Gambar 2.2, Metode TAM

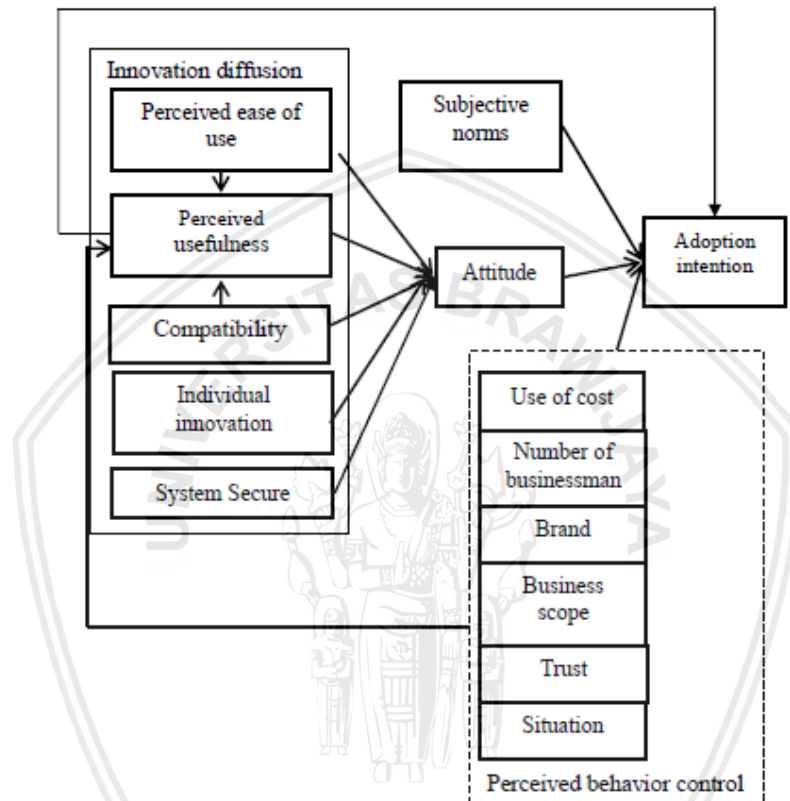
Sumber: Krishna, Sivas, Ajay (2017)

Selanjutnya, penelitian ketiga yang dilakukan oleh Jing Li & Jia-Le (2017) yang berjudul “*Empirical Study of Influencer Factors of Adaption Intention of Mobile Payment Based on TAM Model in China*”. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa faktor *Subjective Norm, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Individual Innovation, System Security, The Number of Businessmen, Business Brand, Business Scope, The Degree of Trust, The Use Of Cost, Use Situation, Attitude Dan Behavior Intention* secara langsung yang memengaruhi adopsi tingkat kepercayaan *Mobile Payment* di China. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah orang-orang pada usia yang berbeda dan dengan pendapatan yang berbeda berbeda secara signifikan dalam kesiediaan mereka untuk membeli melalui *Mobile Payment*. Jumlah pedagang, ruang lingkup layanan, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kompatibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri.

TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya

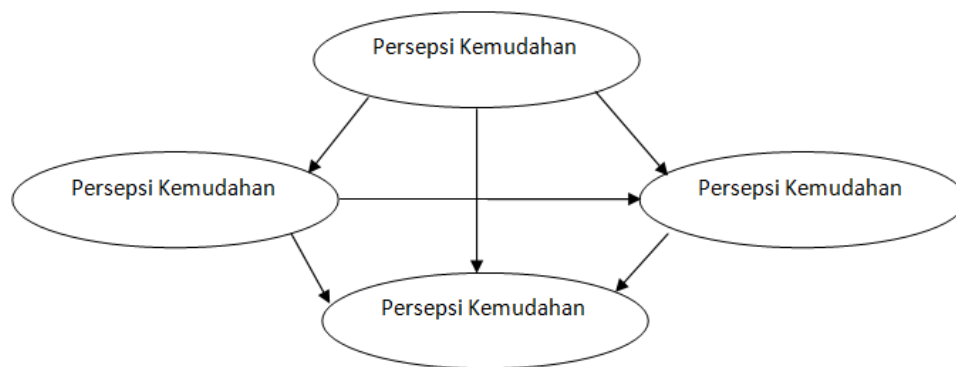
teknologi informasi oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Terdapat dua sisi utama pada model TAM, yaitu sisi pertama atau yang biasa disebut beliefs yang terdiri atas *perceived usefulness* dan *perceived ease-of use* dan sisi yang kedua terdiri dari *attitude*, *behavior intention to use* dan *usage behavior*. *Exogenous variabel* atau variabel bebas dapat berupa tampilan *interface sistem*, pelatihan yang diterima individu, pengalaman dan lain-lain.



Gambar 2.3, Metode TAM

Sumber: Jing Li & Jia-Le (2017)

Penelitian selanjutnya mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Mirna & Farida (2017) yang berjudul “ANALISIS PENGARUH TECHNOLOGY READINESS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN TCASH DI KOTA SEMARANG”. Yang bertujuan untuk meningkatkan niat menggunakan TCASH dapat dilakukan dengan meningkatkan kesiapan teknologi dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh TCASH. Variable yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, niat perilaku. Yang menghasilkan dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan positif yang terbentuk antara technology readiness dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan.

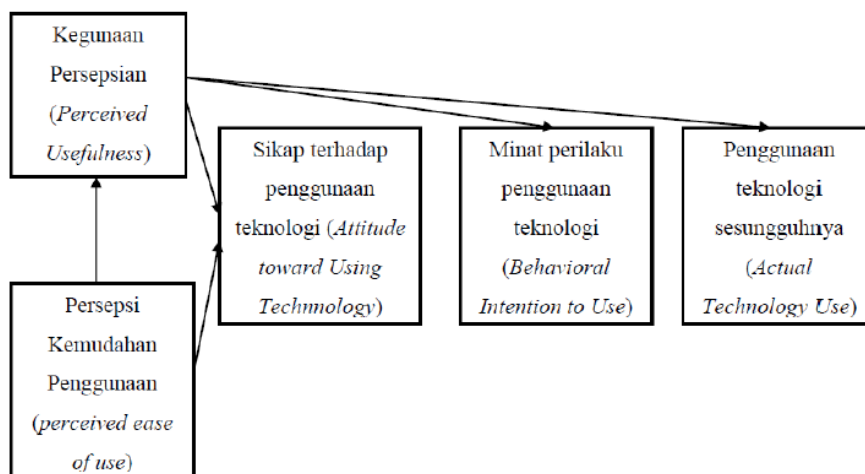


**Gambar 2.4, Metode TAM**

**Sumber: Mirna & Farida (2017)**

Faktor penerimaan suatu teknologi bisa berasal dari pengguna maupun sistem itu sendiri. Dari pengguna bisa berupa aspek kognitif, karakter individu, kepribadian, kekhawatiran individu akan dampak teknologi. Sementara itu, dari sistem bisa berupa jaringan komputer dan keadaan komputernya. Menurut Davis, et. al. (1989), tujuan dasar dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunaannya. Ciri khas dari Model TAM adalah sederhana namun bisa memprediksi penerimaan maupun penggunaan teknologi.

Berikutnya, penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Arthana & Rukhviyanti (2015) yang berjudul "PENGARUH MINAT INDIVIDU TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING (M-BANKING): MODEL KOMBINASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)". Yang bertujuan untuk menguji determinan minat individu dalam menggunakan mobile banking. Faktor yang mempengaruhi minat individu untuk menggunakan mobile banking dalam penelitian ini adalah faktor kegunaan, kemudahan dalam menggunakan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan kombinasi model TAM dan TPB.



**Gambar 2.5, Metode TAM**

Sumber: Arthana & Rukhviyanti (2015)

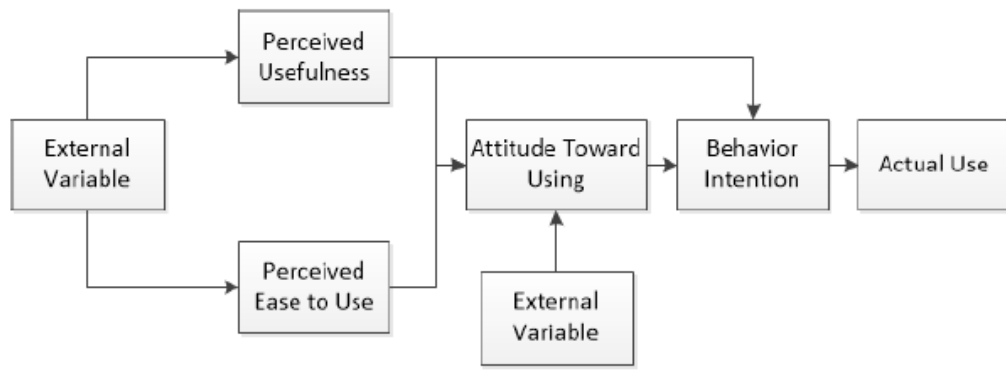
Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah warga kota Bandung yang menggunakan fasilitas mobile banking dari Bank Mandiri, Tbk. dan BCA, Tbk. Sejumlah 109 kuesioner telah diterima kembali, serta dapat digunakan dan dapat diproses menggunakan program Partial Least Squares (PLS) versi 2.0 M3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu menggunakan mobile banking. Sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat individu menggunakan mobile banking, kontrol perilaku tidak mempengaruhi minat individu menggunakan mobile banking.

Yang selanjutnya, penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ferdira & Nugroho (2018) yang berjudul “ANALISIS PERILAKU PENGGUNA APLIKASI MOBILE MATAHARIMALL.COM MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE METODE* (TAM)”. Yang bertujuan Untuk mengetahui factor-faktor mempengaruhi persepsi kebermanfaat serta persepsi kemudahan yang berdampak pada tingkat kecenderungan pengguna. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa kuisisioner dengan jumlah responden hingga 50 responden. Pengujian ini berdasarkan nilai Cronbach’s Alpha pada masing-masing variabel yang juga berada di atas nilai r-tabel yang mengacu pada table distribusi dengan signifikan 5% yaitu 0,279. Artinya dari hasil total 50 responden terhadap pertanyaan ini dapat dipercaya. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS.

Pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara konstruk (1) *gender* (2) *experience using the internet*, (3) *complexity using the internet*, dan (4) *voluntariness*, (5) *perceived ease of use*, (6) *perceived usefulness*, (7) *attitude toward using*, (8) *behavioral intention to use*, dan (9) *actual system usage* dari responden terhadap penerimaan teknologi internet di kalangan pelajar sekolah menengah atas.



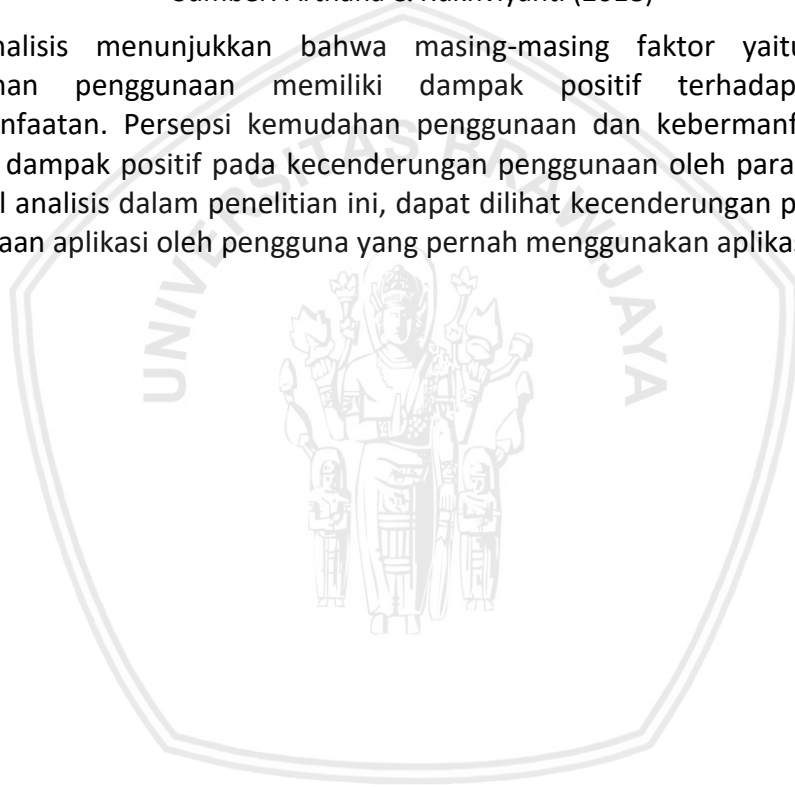




**Gambar 2.6, Metode TAM**

Sumber: Arthana & Rukhviyanti (2018)

Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing faktor yaitu Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap persepsi kebermanfaatan. Persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan juga memiliki dampak positif pada kecenderungan penggunaan oleh para pengguna. Dari hasil analisis dalam penelitian ini, dapat dilihat kecenderungan peningkatan penggunaan aplikasi oleh pengguna yang pernah menggunakan aplikasi tersebut.



**Tabel 2.1 Literatur Review**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
1.	Paul, Oliver dan Bernd	<i>Understanding Customer Acceptance of Mobile Payment Service : An Empirical Analysis</i>	2017	Mendiskripsikan Perceived compability, Percieved usefulness, Perceived security, Perceived ease of use, Individual mobility, Subjective Norm, Attitude toward use, Intention to Use	Penelitian bersifat kuantitatif dan kualitatif, serta pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.	Penelitian ini menghasilkan presepsi kompatibilitas, mobilitas individu yang mendorong untuk mengutamakan penerimaan konsumen terhadap layanan pembayara seluler. Persepsi penggunaan terhadap kemudahan dalam menggunakan dipengaruhi oleh beberapa faktor.
2.	Krishna, Sivas dan Ajay	<i>Intention to Use Mobile Wallet: Extension of Tam Model</i>	2017	Mengarah pada temuan dengan subjective nomrs, awareness, cash crush, perceived security dengan model tersebut cukup efisien mahasiswa menggunakan mobile wallet	Penelitian bersifat kuantitatif.	Hasil dari temuan mengarah pada temuan bahwa model yang digunakan adalah model yang cukup efisien untuk mempelajari niat mahasiswa India untuk menggunakan dompet ponsel.



Tabel 2.1 literatur Review (Lanjutan)

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
3.	Jing Li & Jia-Le	<i>Empirical Study of influencer Factors of Adaption Intention of Mobile Payment Based on TAM Model in China</i>	2017	Menunjukkan bahwa faktor <i>Subjective Norm, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Individual Innovation, System Security, The Number of Businessmen, Business Brand, Business Scope, The Degree of Trust, The Use Of Cost, Use Situation, Attitude Dan Behavior Intention</i> secara langsung yang memengaruhi adopsi tingkat kepercayaan	Penelitian bersifat kuantitatif.	Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini adalah Orang-orang pada usia yang berbeda dan dengan pendapatan yang berbeda berbeda secara signifikan dalam kesediaan mereka untuk membeli melalui <i>Mobile Payment</i> .
4.	Mirna dan Farida	Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang		Untuk meningkatkan niat menggunakan TCASH dapat dilakukan dengan meningkatkan kesiapan teknologi dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh TCASH	Penelitian bersifat kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan positif yang terbentuk antara technology readiness dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan.

Tabel 2.1 literatur Review (Lanjutan)

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
5.	Arthana & Rukhviyant	Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)	2017	Untuk menguji determinan minat individu dalam menggunakan mobile banking.	Penelitian berjenis terapan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian	Manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap individu menggunakan <i>mobile banking</i> . Sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat individu menggunakan <i>mobile banking</i> , kontrol perilaku tidak mempengaruhi minat individu menggunakan <i>mobile banking</i> .
6.	Ferdira & Nugroho	Analisis Perilaku Pengguna Aplikasi Mobile Mataharimall.com Menggunakan <i>Technology Acceptance Metode (TAM)</i>	2018	Untuk mengetahui factor-faktor mempengaruhi persepsi kebermanfaat serta persepsi kemudahan yang berdampak pada tingkat kecenderungan pengguna.	Penelitian bersifat kuantitatif dan kualitatif, serta pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.	Peningkatan penggunaan aplikasi di pengaruhi oleh masing-masing factor yaitu persepsi kemudahan memiliki dampak positif terhadap persepsi kebermanfaatan. Persepsi kemudahan dan kebermanfaatan juga memiliki dampak positif penggunaan oleh pengguna.

## 2.2 Mobile Payment

*Mobile Payment* adalah inovasi baru dari proses pertukaran nilai atau instrumen pembayaran lain yang bisa digunakan oleh konsumen yang cenderung lebih bergantung pada kecanggihan fitur dari telepon pintar dan otorisasi keuangan konsumen (Liu & Tai, 2015). Selain itu, *Mobile Payment* system dapat didefinisikan sebagai system pembayaran yang dilakukan sebuah perangkat mobile digunakan untuk memulai, mengaktifkan dan mengkonfirmasi pembayaran dalam memperoleh sesuatu barang atau layanan jasa (Kar & Fraun, 2014). *Mobile Payment* system adalah suatu bentuk pembayaran yang dilakukan dengan perangkat mobile, seperti smartphone dan tablet. *Mobile Payment* pertamakali populer di Asia dan Eropa sebelum menjadi umum di United States dan Canada. *Mobile Payment* sangat mudah untuk digunakan dan efisien dalam menyimpan uang dalam perangkat elektronik. Penggunaan layanan *Mobile Payment* dapat menjadi alternatif alat pembayaran selain kartu debit maupun kartu kredit. Hal ini karena layanan *Mobile Payment* lebih mudah digunakan dan aman dibandingkan dengan alat pembayaran lainnya.

Pembayaran seluler yang digeneralisasi adalah salah satu jenis layanan yang merujuk pada pengguna yang menggunakan fasilitas seluler seperti ponsel, laptop atau PDA untuk menyelesaikan pembayaran konsumsi dan layanan barang (Dahlber, 2008). Sarjana Cina mendefinisikan bahwa pembayaran OVO adalah transaksi aktivitas yang melalui cara komunikasi seperti layanan pesan singkat, nirkabelprotokol aplikasi melalui fasilitas komunikasi seluler seperti ponsel, PDA dan laptop (Chen huaping, 2006). Definisi khusus tentang pembayaran seluler mengacu layanan pembayaran akuntansi untuk konsumsi layanan atau produk melalui ponsel oleh pengguna. Pembayaran ponsel dapat dibagi menjadi dua kategori dalam hal skenario bisnis:

(1) Pembayaran ponsel jarak jauh yang didasarkan pada informasi dan teknologi komunikasi seperti SMS atau mengakses jaringan dengan telepon dan menggunakan layanan pembayaran bank atau perusahaan pembayaran lain untuk menyelesaikan fungsi pembayaran.

(2) Pembayaran ponsel hampir diajukan. Orang-orang menggunakan NFC, identifikasi frekuensi radio RFID dan teknologi SIMPASS, memungkinkan untuk mewujudkan layanan lapangan yang dilokalkan antara ponsel dan peralatan terminal, seperti bus, toko serba ada dan belanja dan lain-lain. Definisi pembayaran seluler mengacu pada pembayaran ponsel lapangan dekat dalam mode operasi dominan operator.

## 2.3 OVO

OVO merupakan aplikasi smart yang memberikan kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat dan dapat menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua merchant bertanda OVO Accepted Here dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Points di merchant bertanda OVO Zone ([www.OVO.id](http://www.OVO.id)). layanan yang ditawarkan pada aplikasi OVO antara lain OVO Club

dan OVO Premier. OVO bekerjasama dengan beberapa bank di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank Central Asia, Bank BNI, CIMB Niaga dan beberapa bank lainnya. Hal ini dapat memerikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan OVO dalam melakukan transaksi.



Gambar 2.6 Tampilan awal menu OVO

PT Visionet Internasional, pemegang *brand* aplikasi OVO, resmi mendapatkan izin Bank Indonesia (BI) sebagai penyelenggara uang elektronik (*e-money*). Sudah diajukan sejak Agustus lalu, nama perusahaan tersebut sudah keluar di daftar resmi BI dengan nomor No. 19/661/DKSP/Srt/B. Lisensi *e-money* yang diberikan kepada OVO memberi kesempatan yang luar biasa bagi kami untuk dapat menciptakan beragam solusi keuangan guna turut andil dalam perkembangan gerakan nasional non tunai (GNNT) masyarakat di Indonesia. Kami akan terus mendekatkan diri dengan pengguna, merchants dan regulator, untuk menghadirkan produk dan layanan *e-money* inovatif yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang dinamis. Di bawah naungan Lippo X (bisnis *digital payment* milik grup Lippo), OVO memfokuskan diri sebagai aplikasi finansial pengumpul poin atau *cross-coalition loyalty program*. Ini adalah hal yang melegakan bagi OVO dan Lippo X, setelah sebelumnya juga telah merekrut pakar teknologi Jim Geovedi sebagai Chief Technology Officer (CTO).

## 2.4 Technology Acceptance Mobile

Technology Acceptable Model (Davis, 1989)) merupakan salah satu jenis model pengukur dan menganalisis faktor-faktor penerimaan, TAM merupakan perkembangan dari teori Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pengguna (user acceptance). Adaptasi yang dilakukan pada model TRA hanya terpakai pada konstruk attitude toward using dimana konstruk ini berpengaruh langsung pada niat perilaku penggunaan system.

Davis dkk (1989) mengembangkan TAM untuk menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak system informasi yang baru. TAM menyoroti pengaruh yang berasal dari variable eksternal dan keyakinan internal. Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor ksternal dari sisi kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Selain itu, TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pemakai terhadap suatu teknologi. TAM diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu persepsi penggunaan (perceived usefulness) dan perspektif kemudahan pemakaian (perceived ease to use). Dua variable ini secara tidak langsung berpengaruh pada niat perilaku pengguna.

Pada tahun 2000, TAM2 yang digagas oleh Vankatesh dan Davis (dalam Nadri, dkk, 2018), melakukan dekomposisi/ penguraian para variable attitude toward using dengan menghadirkan dua proses teoritis, yaitu proses pengaruh social (social influence process) dan proses instrumental kognitif (cognitive instrumental process) untuk menjelaskan efek dari berbagai faktor penentu pada kegunaan dan perilaku yang dirasakan. TAM2 pada proses social influence memiliki tiga konstruk, yaitu: subjective norm, voluntariness dan image di mana konstruk tersebut berpengaruh langsung pada konstruk perceived of usefulness. Pada proses cognitive instrumental terdapat konstruk pendukung, yaitu: job relevance, output quality, result demonstrability, dan perceived of usefulness. TAM2 mengemukakan bahwa perceived ease of use dan result demonstrability akan memiliki pengaruh positif terhadap perceived of usefulness. Job Relevance dan output quality akan memiliki efek moderat terhadap perceived of usefulness sehingga semakin tinggi kualitas output, semakin kuat relevansinya terhadap job relevance dan manfaat yang dirasakan. Di tahun yang sama, Vankatesh (2000) mengembangkan model faktor penentu perceived ease of use yang dirasakan dalam penerapan system baru. Faktor yang menjadi penentu pada variable perceived ease of use diantaranya: computer self-efficacy, perception of external control, computer anxiety, computer playfulness, perceived enjoyment dan objective usability.

Teori TAM terus mengalami modifikasi sampai dengan tiga kali. Pada tahun 2000 TAM 2 dipublikasikan, dengan menghilangkan konstruk attitude towards usage, di mana konstruk perceived usefulness dan perceived ease of use langsung memberikan pengaruh terhadap behavioral intention to use (Alomary & Woollard, 2015). Perkembangan selanjutnya TAM dimodifikasi lagi di tahun 2008 yang dinamai TAM 3. Pengembangan TAM tersebut bertujuan untuk membentuk asumsi dasar yang mampu memprediksi, dan menjelaskan perilaku yang mendorong penggunaan teknologi yang terus berkembang (Surendran, 2012; Park, 2009; Venkatesh & Bala, 2008; Alomary & Woollard, 2015). Serta mengidentifikasi penerimaan dan penolakan pemanfaatan teknologi dalam konsep perilaku dalam sebuah organisasi. Keyakinan TAM merupakan teori yang dapat dijadikan dasar bukan tanpa alasan. Selain adanya pembaharuan yang didasarkan kepada perkembangan yang ada, teori TAM juga selalu menjadi dasar pengembangan studi empiris mengenai kesiapan pemanfaatan teknologi. Sampai saat ini merupakan teori yang dianggap paling relevan dalam memprediksi



keinginan serta kesiapan untuk mengadopsi teknologi (Md Johar & Awallud, 2011). TAM telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian dan diverifikasi oleh beberapa situasi, kondisi dan objek yang berbeda untuk mengkaji perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai konstruksi sistem informasi. Pendapat tersebut diperkuat oleh Alomary & Woollard (2015) yang menyebutkan sejauh ini TAM dianggap masih relevan untuk menerjemahkan kesiapan pengguna memanfaatkan teknologi informasi.

## **2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Sistem**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Paul (2017) terdapat factor-factor yang mempengaruhi perilaku pengguna system informasi yang mendukung penelitian, diantaranya :

### **2.5.1 Perceived Ease to use**

Perceived ease of use dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). Penjelasan tersebut didukung oleh Wibowo (2006) yang menjelaskan bahwa suatu persepsi kemudahan penggunaan teknologi diartikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya. Rigopoulos dan Askounis (2007), Gefen et al. (2003), serta Yahyapour (2008) menyatakan bahwa perceived of use juga dapat diukur melalui indikator yang jelas dan mudah dipahami.

Konstruk tambahan yang kedua di TAM adalah persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use atau PEU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika pemakai merasa percaya bahwa sistem informasi dapat dengan mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Penelitian oleh Davis et al. (1989) mengungkapkan bahwa kemudahan adalah tingkatan seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat membuat orang tersebut bebas dari usaha (free of effort). Bebas dari usaha yang dimaksudkan adalah bahwa dalam menggunakan sistem seseorang hanya memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari, tidak rumit dan mudah dipahami.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat (PU) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (Davis, 1989; Chau, 1996; Iqbaria et al., 1997; Sun, 2003) menunjukkan bahwa persepsi manfaat (PU) merupakan konstruk yang mempengaruhi sikap (attitude), niat (behavioral intention) dan perilaku (behavior) didalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya.

### **2.5.2 Perceived Usefulness**

Konstruk tambahan yang pertama di TAM adalah persepsi manfaat (perceived usefulness atau PU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna atau

bermanfaat maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna atau bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*), dan penggunaan sesungguhnya (*behavior*).

### **2.5.3 Attitude Towards**

Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis et al. (1989) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap terhadap penggunaan (*attitude towards behavior*) juga didefinisikan oleh Mathieson (1991) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem.

Penelitian oleh Aaker dan Myers (1997) mendefinisikan sikap sebagai perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk sehingga dapat digunakan untuk memprediksi niat seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk. Penelitian (Arif Hermawan : 2008 dalam Suseno : 2009) mengungkapkan bahwa sikap dalam penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*) adalah perilaku suka atau tidak suka ataupun ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.

Hasil penelitian TAM menunjukkan bahwa sikap penggunaan sistem informasi dipengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis 1986; Spacey et al. 2004); kultur (Straub 1994 dalam hartono (2007)); pengaruh sosial berupa kepatuhan, identifikasi dan internalisasi (Malhotra dan Galletta 1999). Sikap berpengaruh positif terhadap minat perilaku (*behavioral intention*), seperti hasil penelitian (Davis 1986; Spacey et al. 2004).

### **2.5.4 Perceived Compability**

*Perceived compatibility* adalah sejauh mana inovasi yang dihasilkan dianggap konsisten oleh pengguna potensial dengan melihat pengalaman sebelumnya dan apa saja kebutuhan mereka (Ozturk et al., 2016). Secara bersama Tornatzky dan Klein (1982) menemukan bahwa *compatibility* dianggap sebagai karakteristik inovasi yang penting dalam sebuah penerimaan konsumen terhadap inovasi baru, sehingga *perceived compatibility* memiliki hubungan positif terhadap *intention to use* seseorang dalam menggunakan aplikasi mobile.

### **2.5.5 Perceived Security**

*Self efficacy* merupakan penilaian seseorang terhadap kemampuannya dalam mengorganisasi dan memutuskan tindakan yang diperlukan dengan tujuan untuk mencapai kinerja yang diinginkan (Bandura, 1977). *Computer self-efficacy* (CSE) dihubungkan dengan suatu pertimbangan (*judgment*) kemampuan seseorang untuk menggunakan suatu komputer. Kemampuan individu setiap orang berbeda sehingga cara mereka dalam mengoperasikan suatu sistem untuk mendapatkan



informasi juga berbeda. Nelson (1990) dan Hong et al. (2002) menyatakan bahwa “kesuksesan dari inovasi suatu teknologi terletak pada pandangan diri individu atas teknologi tersebut”. Seseorang yang kurang memahami cara mengoperasikan sistem informasi berbasis komputer dan kurang memahami suatu sistem akan memiliki niat yang kecil untuk menggunakan sistem informasi berbasis komputer.

Kajian literatur mengindikasikan bahwa *self efficacy* berpengaruh pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi. Menurut Rose dan Fogarty (2006) dalam penelitiannya terhadap 208 responden mendapatkan hasil bahwa pengguna teknologi yang memiliki kepercayaan terhadap kemampuannya untuk menggunakan teknologi akan merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah untuk digunakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Park (2009); Venkatesh (2000); Yusof et al. (2009); dan Abramson (2015).

### **2.5.6 Subjective Norm**

Subjective norm adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah peripheral yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya. Norma subjektif sebagai persepsi seseorang dengan melihat bahwa bagi kebanyakan orang yang dianggap penting baginya, dirinya harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku.

### **2.5.7 Intention to Use**

*Intention to Use* atau *behavioral intention* merupakan suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan sendiri. *Behavioral intention* juga didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan suatu produk atau jasa. *Intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi (Davis, 1989). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap serta perhatian sang pengguna terhadap teknologi tersebut, contohnya adalah adanya keinginan untuk menambah peripheral pendukung, keinginan untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk mempengaruhi pengguna lain. Menurut (Ahn, 2007) ada beberapa atribut yang menggambarkan tentang *intention to use* yaitu *continuance*, *frequency* dan *prefer to use*. Dimana *continuance* merupakan keinginan atau minat pengguna untuk terus menggunakan suatu produk, *frequency* merupakan keinginan atau minat pengguna untuk lebih sering menggunakan suatu produk dan *prefer to use* merupakan prioritas pengguna untuk lebih memiliki suatu produk yang diinginkan.

## 2.6 Metode Penelitian

### 2.6.1 Populasi dan sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah seluruh pengguna ovo yang diketahui dari hasil konsumen yang sudah mendownload aplikasi OVO. Menurut (Sugiyono 2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sekaran, 2016) menyatakan bahwa sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Berdasarkan kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik data yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pengertian Purposive Sampling menurut Sugiyono (2010) pengertiannya adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteriannya adalah responden menggunakan HP OVO dengan Metode Technology Accaptance Model(Tam) Termodifikasi. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Taro Yamane(2005) digunakan rumus :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

**Gambar 2.7 Rumus Yamane**

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi atau batasan toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,05)

### 2.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data dapat diperoleh dari sumber data primer atau sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data dengan melalui media perantara. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam berbagai cara, seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan berbagai macam pertanyaan kepada responden sesuai panduan yang terdapat didalam kuesioner tersebut. Menurut (Soeratno, 2008) Angket (kuesioner atau daftar pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan

kepada responden untuk diisi. Responden sebelumnya sudah ditentukan dahulu oleh peneliti berdasarkan teknik sampling. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala yang dirancang oleh Rensis Likert dan merupakan skala rating yang sangat populer untuk mengukur data ordinal dalam penelitian ilmu social. Skala ini mencakup item Likert yang menunjukkan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan responden terhadap pernyataan sederhana pada skala lima poin mulai dari "sangat tidak setuju" dengan "sangat setuju" (Bhattacharjee dkk., 2017). Menurut (Sugiyono, 2016) skala likert merupakan skala yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun setiap pertanyaan yang akan memberikan pilihan jawaban. Terdapat beberapa pilihan dalam menentukan skala pada skala likert untuk keperluan analisis kuantitatif, salah satunya dengan menggunakan skala 5 kategori.

## **2.7 Pilot study**

Pilot study digunakan untuk menguji penyusunan proposal skripsi diawal, dengan menguji alat pengumpulan data, strategi pengumpulan data dan teknik penelitian lainnya sebelum menuju pada penelitian yang lebih besar (Hassan, 2006). Tujuan dari pilot study yaitu untuk mengetahui seberapa besar pemahaman seseorang terhadap kuesioner yang telah disusun.

### **2.7.1 Uji validasi**

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

### **2.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (rliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap

informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

## 2.8 Uji Asumsi Klasik

### 2.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data menurut (Ghazali, 2016) dilakukan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tingkat kenormalan data menjadi penting, karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka residual terdistribusi secara normal.

### 2.8.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menurut (Ghazali, 2016) bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$H_0$  = tidak terdapat autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  = terdapat autokorelasi ( $r \neq 0$ )

### 2.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Ghazali, 2016) merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai cut off yang dipakai oleh nilai tolerance 0.10 atau sama dengan nilai nilai VIF di atas 10. Apabila terdapat variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresinya.

## 2.8.4 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghazali, 2016) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan uji scatter plot.

## 2.9 Statistik Regresi

### 2.9.1 Uji T

Uji-T adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah dengan menggunakan persamaan.

### 2.9.2 Uji moderasi

Analisa regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Solimun (2010) mengklasifikasikan variabel moderasi menjadi 4 (empat) jenis yaitu pure moderasi (moderasi murni), quasi moderasi (moderasi semu), homologiser moderasi (moderasi potensial) dan Predictor moderasi (moderasi sebagai predictor). Masing-masing klasifikasi moderasi dapat diidentifikasi sebagaimana contoh berikut, jika X adalah variabel predictor, Y variabel tergantung dan M variabel moderasi maka persamaan regresi yang dapat dibentuk sebagai berikut :

- 1) Tanpa melibatkan variabel moderasi  $v_1 = b_0 + b_1X_1$
- 2) Melibatkan variabel moderasi  $v_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2 M_1$
- 3) Melibatkan variabel moderasi dan Interaksi  $v_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2 M_1 + b_3 X_1 * M_1$

Secara singkat, 4 jenis klasifikasi variabel moderasi dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Klasifikasi Variabel Moderasi

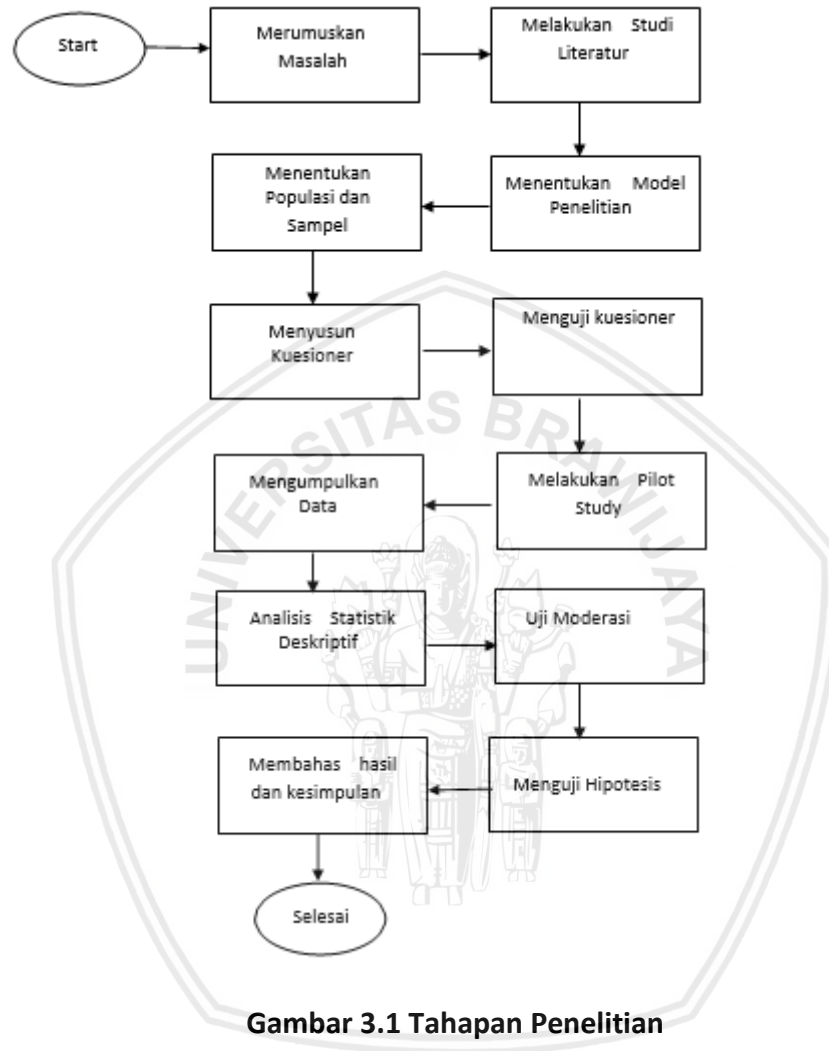
No	Tipe Moderasi	Koefesien
1	Moderasi murni (Pure Moderasi)	b2 non significant b3 significant
2	Moderasi semu (Quasi Moderator)	b2 significant b3 significant
3	Moderasi potensial (Homologiser Moderasi)	b2 non significant b3 non significant
4	Moderasi sebagai predictor (Predictor Moderasi)	b2 significant b3 non significant

Sumber : Solimun (2010)



## BAB 3 METODOLOGI

Pada bab ini menjelaskan tahapan-tahapan yang akan dilakukan untuk melakukan penelitian.



### 3.1 Rumusan Masalah

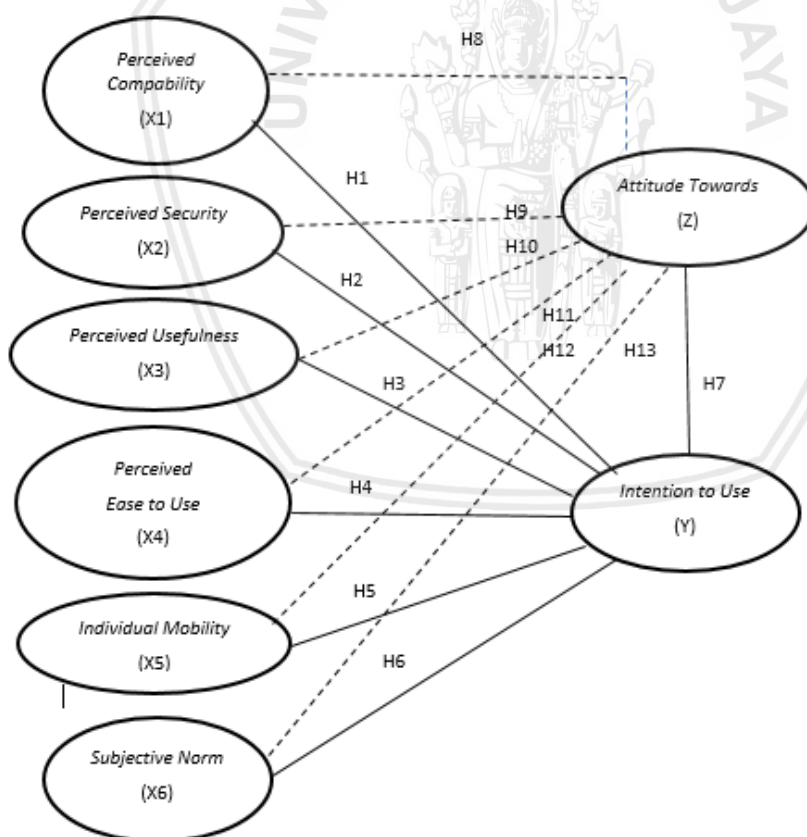
Adanya beberapa alasan yang terdapat pada latar belakang penelitian ini analisis perilaku pengguna aplikasi *Mobile Payment ovo* menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* modifikasi. Pada tiga variabel didapatkan alasan yang memenuhi yaitu *perceived risk, trust, behavioral intention*. Sehingga dengan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral intention* Pengguna Aplikasi *Mobile Payment OVO* Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model (TAM)* Modifikasi. *Perceived Risk* memoderasi pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral intention* Pengguna Aplikasi *Mobile Payment OVO* Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model (TAM)* Modifikasi.

### 3.2 Study Literatur

Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu diambil dari beberapa sumber baik buku maupun jurnal internasional dan jurnal nasional atau jurnal yang diterbitkan di Indonesia. Adapun jurnal internasional yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari *Emerald Insight* dan *Elsevier*. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Paul Gerhardt Schierz yang berjudul *Understanding consumer acceptance of Mobile Payment services: An empirical analysis*. Jurnal tersebut diambil dari website Emerald Insight. Jurnal yang dijadikan dalam studi literature penelitian ini diambil dari sumber atau website *Emerald Insight* dan *Elsevier*. Jurnal nasional diambil 7 jurnal.

### 3.3 Metode Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Paul Gerhardt Schierz yang berjudul *Understanding consumer acceptance of Mobile Payment services: An empirical analysis*. Penelitian tersebut juga merupakan salah satu yang termasuk dalam kajian pustaka dalam penelitian ini. Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 3.2 Kerangka Penelitian



Adapun Hipotesis untuk setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: *perceived compatibility* mempengaruhi *intention to use* pada penggunaan aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi*.
- H2: *perceived security* mempengaruhi *intention to use* pada penggunaan aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi*
- H3: *perceived usefulness* mempengaruhi *intention to use* pada penggunaan mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi*
- H4: *perceived ease of use* mempengaruhi *intention to use* pada penggunaan mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi*
- H5: *individual mobility* mempengaruhi *intention to use* pada penggunaan mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi*
- H6: *subjective norm* mempengaruhi *intention to use* pada penggunaan mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi*
- H7: *attitude towards use* mempengaruhi *intention to use* pada penggunaan mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi*
- H8: *perceived compability* mempengaruhi *intention to use use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi* melalui *attitude towards use*
- H9: *perceived security* mempengaruhi *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi* melalui *attitude towards use*
- H10: *perceived usefulness* mempengaruhi *intention to use* pada pengguna mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi* melalui *attitude towards use*
- H11: *perceived ease of use* mempengaruhi *intention to use* pada pengguna mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi* melalui *attitude towards use*
- H12: *individual mobility* mempengaruhi *intention to use* pada pengguna mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi* melalui *attitude towards use*
- H13: *subjective norm* mempengaruhi *intention to use* pada pengguna mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi* melalui *attitude towards use*

### 3.4 Populasi dan Sample

#### 3.4.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi OVO di Indonesia, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan Non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang mana pada teknik ini sampelnya ditentukan sendiri dan tidak secara acak sehingga mendapatkan responden yang tepat untuk menjawab kuesioner. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dari penelitian ini yaitu:

1. Pengguna yang menggunakan OVO.
2. Pengguna OVO berusia 17 – 30 tahun.
3. Pengguna yang telah menggunakan OVO selama 3 bulan keatas.

Berikut ini perhitungan sampel dengan populasi pengguna OBO yang tidak di ketahui jumlahnya.

$$n = \frac{97}{97 \times 0,05^2 + 1}$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel..

#### 3.5 Penyusunan Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan penentuan metode pengumpulan data yang nantinya akan digunakan untuk melakukan analisis dan pengolahan data. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada pengguna aplikasi OVO, responden akan diminta untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan yang diberikan sesuai dengan penilaian atau pendapat dari responden. Pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS dan excel untuk menghitung hasil dari kuesioner yang telah disebarkan.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2014). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan lima pilihan jawaban dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert. Yang terdiri dari “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Netral”, “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner berdasarkan indikator variabel penelitian.

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan sebenar-benarnya yang nantinya berkaitan dengan bobot nilai yang dihasilkan. Peneliti membuat pertanyaan mengenai data identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Langkah selanjutnya yaitu penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan

hasil. Kriteria responden yaitu memiliki pengalaman, menggunakan, mengakses atau setidaknya memiliki beberapa pengetahuan tentang aplikasi OVO. Cara penyebaran kuesioner yaitu melalui online, menggunakan *google form* yang akan disebar menggunakan link melalui sosial media seperti *Line, WhatsApp, Facebook* dan lain-lain.

### 3.6 Pilot Study

Hal selanjutnya yang harus dilakukan yaitu uji Validitas dan Reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validasi

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dan bila tingkat signifikansi atau kesalahan  $\leq 0.05$  maka alat ukur tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian dapat dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jumlah data dengan rumus degree of freedom ( $df$ ) =  $N-2$ , dimana  $N$  merupakan jumlah yang dijadikan sebagai responden dalam *pilot study* yaitu 30. Dengan taraf signifikansi yaitu 0.05 atau 5%, maka diperoleh nilai  $r$  tabel = 0.361, dimana nilai tabel didapatkan dari tabel  $r$  dengan melihat  $df = 28$  dan taraf signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) 0.361, maka kuesioner dapat dikatakan valid dan sebaliknya.

#### 3.6.2 Uji Reabilitas

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan rumus Alpha Cronbach, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistik 23. Dengan kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut: Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.

### 3.7 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan dilakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan:

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka residual terdistribusi secara normal.

#### 3.7.2 Uji Autokorelasi

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$H_0$  = tidak terdapat autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  = terdapat autokorelasi ( $r \neq 0$ )

### 3.7.3 Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Apabila terdapat variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresinya.

### 3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan uji scatter plot. Dimana dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 *for windows*.

## 3.8 Pengolahan dan Analisis Data

Tahap pengolahan data dilakukan setelah data dari kuesioner yang telah diisi responden kemudian dikumpulkan dan dilakukan perhitungan pemusatan data yaitu mean, median dan modus serta pembobotan persentase dari mean dan melakukan perhitungan persebaran data yaitu standar deviasi untuk mengetahui rata-persebaran data dari jawaban responden.

### 3.8.1 Analisis Regresi Moderasi

#### 3.8.1.1 Uji T

Uji t adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kompetensi guru terhadap variabel kinerja guru. Ini juga menunjukkan hipotesis dari penelitian.

Ho ditolak jika signifikan  $t_{hitung} < 0,05$  dimana variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y

Ho diterima jika signifikan  $t_{hitung} < 0,05$  dimana variabel X tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y

#### 3.8.1.2 Uji Moderasi

Analisa regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Solimun (2010) mengklasifikasikan variabel moderasi menjadi 4 (empat) jenis yaitu pure moderasi (moderasi murni), quasi moderasi (moderasi semu), homologiser moderasi (moderasi potensial) dan Predictor moderasi (moderasi sebagai predictor). Masing-masing klasifikasi moderasi dapat diidentifikasi sebagaimana contoh berikut, jika X adalah variabel predictor, Y variabel tergantung dan M variabel moderasi maka persamaan regresi yang dapat dibentuk sebagai berikut :

- 4) Tanpa melibatkan variabel moderasi  $v_1 = b_0 + b_1X_1$
- 5) Melibatkan variabel moderasi  $v_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2 M_1$

6) Melibatkan variabel moderasi dan Interaksi  $v_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2 M_1 + b_3 X_1$   
 $*M_1$

Secara singkat, 4 jenis klasifikasi variabel moderasi dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Klasifikasi Variabel Moderasi

No	Tipe Moderasi	Koefesien
1	Moderasi murni (Pure Moderasi)	b2 non significant b3 significant
2	Moderasi semu (Quasi Moderator)	b2 significant b3 significant
3	Moderasi potensial (Homologiser Moderasi)	b2 non significant b3 non significant
4	Moderasi sebagai predictor (Predictor Moderasi)	b2 significant b3 non significant

Sumber : Solimun (2010)



## BAB 4 HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian terdiri dari hasil dari pilot study yang dilakukan kepada 30 responden yang diambil dari sampel penelitian serta tabulasi data dari 100 responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pilot study pada variabel yang digunakan dalam penelitian, kemudian terdapat uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Variabel yang diteliti terdiri dari perceived compatibility yang mempunyai 3 pernyataan, perceived security yang mempunyai 4 pernyataan, perceived usefulness yang mempunyai 4 pernyataan, perceived ease of use yang mempunyai 4 pernyataan, subjective norm yang mempunyai 4 pernyataan, individual mobility yang mempunyai 4 pernyataan, attitude towards use (Z) yang mempunyai 4 pernyataan dan intention to use yang mempunyai 4 pernyataan.

### 4.1 Pilot Study

Pilot study digunakan untuk menguji penyusunan proposal skripsi diawal, dengan menguji alat pengumpulan data, strategi pengumpulan data dan teknik penelitian lainnya sebelum menuju pada penelitian yang lebih besar (Hassan, 2006).

#### 4.1.1 Uji Validasi

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r tabel. Hasil pengujian dapat dikatakan valid jika nilai r hitung  $>$  r tabel. Jumlah data dengan rumus degree of freedom (DF) = N-2. Dengan taraf signifikansi yaitu 0.05 atau 5%, maka diperoleh nilai r tabel = 0.361. Jika r hitung lebih besar ( $>$ ) 0.361 maka kuesioner dapat dikatakan valid dan sebaliknya.

**Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validitas**

NO	Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total	r tabel	Keterangan
1	perceived compatibility (X1)	X1.1	0,894	0.361	Valid
2		X1.2	0,880	0.361	Valid
3		X1.3	0,855	0.361	Valid
4	perceived security (X2)	X2.1	0,669	0.361	Valid
5		X2.2	0,919	0.361	Valid
6		X2.3	0,900	0.361	Valid
7		X2.4	0,864	0.361	Valid



**Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validasi (Lanjutan)**

NO	Variabel	Item Pernyataan	Corrected-item Total	r tabel	Keterangan
8	perceived usefulness (X3)	X3.1	0,759	0.361	Valid
9		X3.2	0,703	0.361	Valid
10		X3.3	0,727	0.361	Valid
11		X3.4	0,863	0.361	Valid
12	perceived ease of use (X4)	X4.1	0,751	0.361	Valid
13		X4.2	0,802	0.361	Valid
14		X4.3	0,844	0.361	Valid
15		X4.40	0,852	0.361	Valid
16	individual mobility (X5)	X5.1	0,713	0.361	Valid
17		X5.2	0,598	0.361	Valid
18		X5.3	0,726	0.361	Valid
19		X5.4	,785	0.361	Valid
20	subjective norm (X6)	X6.1	0,912	0.361	Valid
21		X6.2	0,763	0.361	Valid
22		X6.3	0,790	0.361	Valid
23	attitude towards use (Z)	Z1.1	0,624	0.361	Valid
24		Z1.2	0,915	0.361	Valid
25		Z1.3	0,932	0.361	Valid
26		Z1.4	,924	0.361	Valid
27	intention to use (Y)	Y1.1	0,785	0.361	Valid
28		Y1.2	0,822	0.361	Valid
29		Y1.3	0,892	0.361	Valid
30		Y1.4	0,578	0.361	Valid

Tabel 4.1.1 Berdasarkan tabel di atas diketahui semua pernyataan valid dimana nilai r hitunganya diatas 0,361

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan rumus Alpha Cronbach, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS Statistik. Dengan kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut: Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.



**Tabel 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Cronbach's Alpha (>0.6)	Keterangan
1	<i>perceived compatibility</i> (X1)	0,846	Reliabel
2	<i>perceived security</i> (X2)	0,827	Reliabel
3	<i>perceived usefulness</i> (X3)	0,761	Reliabel
4	<i>perceived ease of use</i> (X4)	0,823	Reliabel
5	<i>individual mobility</i> (X5)	0,665	Reliabel
6	<i>subjective norm</i> (X6)	0,761	Reliabel
7	<i>attitude towards use</i> (Z)	0,857	Reliabel
8	<i>intention to use</i> (Y)	0,803	Reliabel

Tabel 4.1.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas, dimana nilai cronbach's alpha sebesar *perceived compatibility* adalah 0,845, *perceived security* adalah 0,827, *perceived usefulness* adalah 0,761 *perceived ease of use* adalah 0,823, *individual mobility* adalah 665, *subjective norm* adalah 0,761, *attitude towards use* adalah 0,857 dan *attitude towards use* adalah 0,803. Masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0.6 yang berarti variabel tersebut bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 4.2 Karakteristik Pengguna

Karakteristik pengguna merupakan data responden yang telah mengisi kuesioner secara online. Data responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan pengalaman menggunakan OVO. Pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik sampling *purpose sampling* alasan penggunaan teknik tersebut karena penelitian menggunakan karakteristik tertentu.

**Tabel 4.2 Karakteristik Pengguna**

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentasi (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	22	22%
		Perempuan	78	78%
2	Usia	19 – 24 Tahun	53	53%
		25 – 30 Tahun	31	31%
		31 – 35 Tahun	16	16%
3	Pengalaman Menggunakan OVO	3 – 6 Bulan	52	52%
		7 – 9 Bulan	26	26%
		10 – 12 Bulan	18	18%
		>12 Bulan	56	56%

Pada Tabel 4.2 dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini untuk responden laki-laki berjumlah 22 atau sekitar 22% dan untuk responden perempuan berjumlah 78 atau sekitar 78%. Adapun usia responden didominasi oleh usia yang berada pada 19-24 tahun, dimana responden yang berusia 19-24 tahun berjumlah 53 atau sebanyak 53%, berusia 25-30 tahun berjumlah 31 atau sebanyak 31%, berusia 31-35 tahun berjumlah 16 atau sebanyak 16%. Pengalaman menggunakan OVO yang diisi oleh responden dengan penggunaan 3-6 bulan berjumlah 52 atau sebanyak 52%, responden dengan penggunaan 7-9 bulan berjumlah 26 atau sebanyak 26%, responden dengan penggunaan 10-12 bulan berjumlah 18 atau sebanyak 18% dan responden dengan penggunaan >12 bulan berjumlah 4 atau sebanyak 4%, sehingga dari hasil tersebut pengguna yang menggunakan OVO pada 3-6 bulan lebih dominan. Hal ini dilakukan pada saat kuesioner disebar secara online kepada responden, pada 3 bulan – 6 bulan sebelum kuesioner tersebut disebar merupakan banyaknya diskon atau promo yang dikeluarkan oleh OVO, karena dapat dilihat pada situs jaringan online yang terdapat pada beberapa platform sosial media.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda.

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_a$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (p-value) > 0.05, maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas**

Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
0.078	> 0.05	Berdistribusi Normal

Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.078 dapat dilihat pada Tabel 4.4, yang berarti nilai sig. lebih besar dari 0.05, maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi, hal ini berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada

periode t-1 (sebelumnya). Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$$H_0 : \rho = 0 \text{ (tidak terdapat autokorelasi di antara sisaan)}$$

$$H_1 : \rho \neq 0 \text{ (terdapat autokorelasi di antara sisaan)}$$

Dari tabel Durbin-Watson untuk  $n = 100$  dan  $k = 6$  (adalah banyaknya variabel bebas) diketahui nilai du sebesar 1.8031 dan 4-du sebesar 2.1969. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1,951

Dari Tabel 4.5 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1,951 yang terletak antara 1.8031 dan 2.1969, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi. Karena model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

### 4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0.1$  maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas**

NO	Variabel	Collinearity Statistiks	
		Tolerance	VIF
1	perceived compatibility (X1)	0,125	8,024
2	perceived security (X2)	0,179	2,663
3	perceived usefulness (X3)	0,296	3,378
4	perceived ease of use (X4)	0,140	7,144
5.	individual mobility (X5)	0,166	6,007
6.	subjective norm (X6)	0,114	8,755
7.	attitude towards use (Z)	0,176	3,123

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas yaitu Tolerance untuk perceived compatibility adalah 0.125, Tolerance untuk perceived security adalah 0.179, Tolerance untuk perceived usefulness adalah 0,296, Tolerance untuk perceived ease of use adalah 0,140, Tolerance untuk individual mobility adalah 0,166. dan Tolerance untuk subjective norm adalah 0,114 dan

Tolerance untuk individual mobility adalah 0,176. Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai Tolerance  $> 0.1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian masing-masing variabel bebas yaitu VIF untuk perceived compatibility adalah 8,024, perceived security adalah 2,663, perceived usefulness adalah 3,378, perceived ease of use adalah 7,144, individual mobility adalah 6,007, subjective norm adalah 8,755 dan individual mobility adalah 3,123.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi

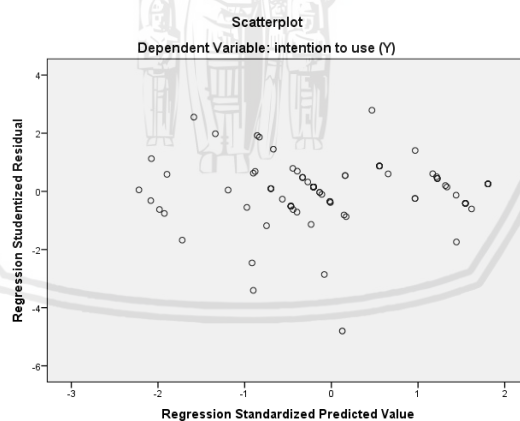
#### 4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$ : ragam sisaan homogen

$H_a$ : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1.



**Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar, tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mempunyai ragam homogeny (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

## BAB 5 PEMBAHASAN

### 5.1 Analisis Statistik

#### 5.1.1 Analisis *Perceived Compability, Perceived Security, Percerved usefulness, Perceived Ease to Use, Individual Mobility, Subjective Norm, Attitude Towards Use Melalui Intention to Use*

Tabel 4.13 menunjukkan hasil koefisien jalur perceived compatibility (X1), perceived security (X2), perceived usefulness (X3), perceived ease of use (X4), individual mobility (X5), subjective norm (X6), dan attitude towards use (Z) terhadap intention to use (Y) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi. Dengan menggunakan bantuan SPSS 23 for Windows didapat model regresi seperti pada Tabel 5.1.

**Tabel 5.1 Hasil Analisis 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,189	0,718		0,264	0,793
<i>perceived compatibility</i> (X1)	0,182	0,141	0,134	1,294	0,199
<i>perceived security</i> (X2)	0,384	0,108	0,460	3,544	0,001
<i>perceived usefulness</i> (X3)	0,294	0,077	0,254	3,797	0,000
<i>perceived ease of use</i> (X4)	0,218	0,090	0,236	2,421	0,017
<i>individual mobility</i> (X5)	0,266	0,087	0,273	3,059	0,003
<i>subjective norm</i> (X6)	0,450	0,139	0,350	3,242	0,002
<i>attitude towards use</i> (Z)	0,646	0,110	0,773	5,855	0,000

a. Dependent Variable: intention to use (Y)

Sumber: data primer diolah, 2019

Pengaruh perceived compatibility (X1) terhadap intention to use (Y) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,182, dengan nilai probabilitas 0,199 karena ( $0,199 > 0,05$ ) maka perceived compatibility (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap intention to use (Y). Intention to Use



akan meningkat sebesar 0,182 satuan untuk setiap tambahan satu satuan perceived compatibility. Jadi apabila perceived compatibility mengalami peningkatan 1 satuan, maka Intention to Use akan meningkat sebesar 0,182 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Sedangkan Pengaruh perceived security (X2) terhadap intention to use (Y) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,384, dengan nilai probabilitas 0,001 karena ( $0,001 < 0,05$ ) maka perceived security (X2) berpengaruh signifikan terhadap intention to use (Y). Intention to Use akan meningkat sebesar 0,384 satuan untuk setiap tambahan satu satuan perceived security. Jadi apabila perceived security mengalami peningkatan 1 satuan, maka Intention to Use akan meningkat sebesar 0,384 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Lainnya Pengaruh perceived usefulness (X3) terhadap intention to use (Y) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,294, dengan nilai probabilitas 0,001 karena ( $0,001 < 0,05$ ) maka perceived usefulness (X3) berpengaruh signifikan terhadap intention to use (Y). Intention to Use akan meningkat sebesar 0,294 satuan untuk setiap tambahan satu satuan perceived usefulness. Jadi apabila perceived usefulness mengalami peningkatan 1 satuan, maka Intention to Use akan meningkat sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Adapun Pengaruh perceived ease of use (X4) terhadap intention to use (Y) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,218, dengan nilai probabilitas 0,017 karena ( $0,017 < 0,05$ ) maka perceived ease of use (X4) berpengaruh signifikan terhadap intention to use (Y). Intention to Use akan meningkat sebesar 0,218 satuan untuk setiap tambahan satu satuan perceived ease of use. Jadi apabila perceived ease of use mengalami peningkatan 1 satuan, maka Intention to Use akan meningkat sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Lalu Pengaruh individual mobility (X5) terhadap intention to use (Y) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266, dengan nilai probabilitas 0,003 karena ( $0,003 < 0,05$ ) maka individual mobility (X5) berpengaruh signifikan terhadap intention to use (Y). Intention to Use akan meningkat sebesar 0,266 satuan untuk setiap tambahan satu satuan perceived ease of use. Jadi apabila perceived ease of use mengalami peningkatan 1 satuan, maka Intention to Use akan meningkat sebesar 0,266 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Kemudian Pengaruh subjective norm (X6) terhadap intention to use (Y) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,450,

dengan nilai probabilitas 0,002 karena ( $0,002 < 0,05$ ) maka subjective norm (X6) berpengaruh signifikan terhadap intention to use (Y). Intention to Use akan meningkat sebesar 0,450 satuan untuk setiap tambahan satu satuan perceived ease of use. Jadi apabila perceived ease of use mengalami peningkatan 1 satuan, maka Intention to Use akan meningkat sebesar 0,450 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Yang terakhir pengaruh attitude towards use (Z) terhadap intention to use (Y) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,646, dengan nilai probabilitas 0,000 karena ( $0,000 < 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) berpengaruh signifikan terhadap intention to use (Y). Intention to Use akan meningkat sebesar 0,646 satuan untuk setiap tambahan satu satuan perceived ease of use. Jadi apabila perceived ease of use mengalami peningkatan 1 satuan, maka Intention to Use akan meningkat sebesar 0,646 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

### 5.1.2 Analisis *Perceived Compability, Perceived Security, Percerved usefulness, Perceived Ease to Use, Individual Mobility, Subjective Norm Terhadap Intention to Use Melalui Attitude Towards*

Tabel 5.2 menunjukkan hasil koefisien jalur perceived compatibility (X1), perceived security (X2), perceived usefulness (X3), perceived ease of use (X4), individual mobility (X5), subjective norm (X6) terhadap intention to use (Y) melalui attitude towards use (Z) pada penggunaan aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi.

**Tabel 5.1 Hasil Analisis Path Persamaan (Substruktural) 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,439	0,364		23,204	0,000
X1 terhadap Y melalui Z	0,010	0,009	0,258	1,096	0,276
X2 terhadap Y melalui Z	0,012	0,004	0,432	2,795	0,006
X3 terhadap Y melalui Z	0,011	0,004	0,329	2,451	0,016
X4 terhadap Y melalui Z	0,009	0,005	0,309	1,641	0,104
X5 terhadap Y melalui Z	0,010	0,005	0,359	2,260	0,026
X6 terhadap Y melalui Z	0,031	0,009	0,809	3,499	0,001

a. Dependent Variable: intention to use (Y)

Sumber: data primer diolah, 2019

Pengaruh perceived compatibility (X1) terhadap intention to use (Y) melalui attitude towards use (Z) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,010, dengan nilai probabilitas 0,276 karena ( $0,276 > 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) tidak menambah pengaruh signifikan perceived compatibility (X1) terhadap intention to use (Y).

Yang kedua Pengaruh perceived security (X2) terhadap intention to use (Y) melalui attitude towards use (Z) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,012, dengan nilai probabilitas 0,006 karena ( $0,006 < 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) menambah pengaruh signifikan perceived security (X2) terhadap intention to use (Y).

ketiga Pengaruh perceived usefulness (X3) terhadap intention to use (Y) melalui attitude towards use (Z) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,011, dengan nilai probabilitas 0,016 karena ( $0,016 < 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) menambah pengaruh signifikan perceived usefulness (X3) terhadap intention to use (Y).

Kemudian Pengaruh perceived ease of use (X4) terhadap intention to use (Y) melalui attitude towards use (Z) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,009, dengan nilai probabilitas 0,104 karena ( $0,104 > 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) tidak menambah pengaruh signifikan perceived ease of use (X4) terhadap intention to use (Y).

Selanjutnya Pengaruh individual mobility (X5) terhadap intention to use (Y) melalui attitude towards use (Z) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,010, dengan nilai probabilitas 0,026 karena ( $0,026 < 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) menambah pengaruh signifikan individual mobility (X5) terhadap intention to use (Y).

Terakhir dari Pengaruh subjective norm (X6) terhadap intention to use (Y) melalui attitude towards use (Z) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,031, dengan nilai probabilitas 0,031 karena ( $0,031 < 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) menambah pengaruh signifikan subjective norm (X6) terhadap intention to use (Y).

## 5.2 Hasil Uji Hipotesis

### 5.2.1 Analisis Uji T

Tabel 4.13 Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan P value  $< 0,05$  (nilai probabilitas) dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika P value  $> \alpha$  maka  $H_0$  ditolak Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \leq$

*Sig*), maka  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \geq Sig$ ). Berdasarkan *P value* atau nilai probabilitas akan diuji 7 hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 5.3 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	0,189	0,718	0,264	0,793
<i>perceived compatibility</i> (X1)	0,182	0,141	1,294	0,199
<i>perceived security</i> (X2)	0,384	0,108	3,544	0,001
<i>perceived usefulness</i> (X3)	0,294	0,077	3,797	0,000
<i>perceived ease of use</i> (X4)	0,218	0,090	2,421	0,017
<i>individual mobility</i> (X5)	0,266	0,087	3,059	0,003
<i>subjective norm</i> (X6)	0,450	0,139	3,242	0,002
<i>attitude towards use</i> (Z)	0,646	0,110	5,855	0,000

a. Dependent Variable: intention to use (Y)

Sumber: data primer diolah, 2019

$H_1$ : ada pengaruh *perceived compatibility* (X1) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *perceived compatibility* (X1) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,182, uji t menunjukkan t hitung = 1,294. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $1,294 < 1,658$  atau sig. t (0,199) >  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived compatibility* terhadap *Intention to Use* adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived compatibility*.

$H_2$ : ada pengaruh *perceived security* (X2) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).



Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *perceived security* (X2) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,182, uji t menunjukkan t hitung = 3,554. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,554 > 1,658$  atau sig. t ( $0,001$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived security* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived security*.

- H<sub>3</sub>: ada pengaruh *perceived usefulness* (X3) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *perceived usefulness* (X3) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,294, uji t menunjukkan t hitung = 3,797. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,797 > 1,658$  atau sig. t ( $0,000$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived usefulness*.

- H<sub>4</sub>: ada pengaruh *perceived ease of use* (X4) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *perceived ease of use* (X4) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,218, uji t menunjukkan t hitung = 2,421. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,421 > 1,658$  atau sig. t ( $0,017$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived ease of use*.

- H<sub>5</sub>: ada pengaruh *individual mobility* (X5) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *individual mobility* (X5) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266, uji t menunjukkan t hitung = 3,059.

Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,059 > 1,658$  atau sig. t ( $0,003$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *individual mobility* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *individual mobility*.

- H<sub>6</sub>: ada pengaruh *subjective norm* (X6) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *subjective norm* (X6) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266, uji t menunjukkan t hitung = 3,242. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,242 > 1,658$  atau sig. t ( $0,002$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *subjective norm* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *subjective norm*.

- H<sub>7</sub>: ada pengaruh *attitude towards use* (Z) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *attitude towards use* (Z) terhadap *intention to use* (Y) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266, uji t menunjukkan t hitung = 3,242. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,242 > 1,658$  atau sig. t ( $0,002$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *attitude towards use* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *attitude towards use*.



## 5.2.2 Analisis Jalur Uji T Moderasi

Tabel 5.4 Hasil Uji t Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	8,439	0,364	23,204	0,000
X1 terhadap Y melalui Z	0,010	0,009	1,096	0,276
X2 terhadap Y melalui Z	0,012	0,004	2,795	0,006
X3 terhadap Y melalui Z	0,011	0,004	2,451	0,016
X4 terhadap Y melalui Z	0,009	0,005	1,641	0,104
X5 terhadap Y melalui Z	0,010	0,005	2,260	0,026
X6 terhadap Y melalui Z	0,031	0,009	3,499	0,001

a. Dependent Variable: intention to use (Y)

Sumber: data primer diolah, 2019

H<sub>8</sub>: ada pengaruh *perceived compatibility* (X1) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *perceived compatibility* (X1) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,010, uji t menunjukkan t hitung = 1,096. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,096. Karena t hitung > t tabel yaitu 1,294 < 1,658 atau sig. t (0,276) >  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived compatibility* terhadap *Intention to Use* adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a1</sub> ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards use* tidak menambah pengaruh *perceived compatibility* terhadap *Intention to Use*.

H<sub>9</sub>: ada pengaruh *perceived security* (X2) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *perceived security* (X2) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,012,

uji t menunjukkan t hitung = 2,795. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,795 > 1,658$  atau sig. t (0,006) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived security* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards use* menambah pengaruh *perceived security* terhadap *Intention to Use*.

- H<sub>10</sub>: ada pengaruh *perceived usefulness* (X3) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *perceived usefulness* (X3) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,011, uji t menunjukkan t hitung = 2,451. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,451 > 1,658$  atau sig. t (0,016) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards use* menambah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention to Use*.

- H<sub>11</sub>: ada pengaruh *perceived ease of use* (X4) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *perceived ease of use* (X4) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,009, uji t menunjukkan t hitung = 1,641. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $1,641 < 1,658$  atau sig. t (0,104) >  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards use tidak* menambah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Intention to Use*.

- H<sub>12</sub>: ada pengaruh *individual mobility* (X5) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *individual mobility* (X5) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,010, uji t menunjukkan t hitung = 2,260. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,260 > 1,658$  atau sig. t (0,026) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *individual mobility* terhadap *Intention*

to Use adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards use* menambah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Intention to Use*.

$H_{13}$ : ada pengaruh *subjective norm* (X6) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Berdasarkan tabel 5.3 hasil analisis jalur Pengaruh *subjective norm* (X6) terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* (Z) pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266, uji t menunjukkan t hitung = 3,499. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,499 > 1,658$  atau sig. t (0,001) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *subjective norm* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards use* menambah pengaruh *subjective norm* terhadap *Intention to Use*.

## 5.3 Pembahasan

### 5.3.1 Hipotesis *Perceived Compatibility* terhadap *Intention to Use*

Pengaruh *perceived compatibility* terhadap *intention to use* pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,182, uji t menunjukkan t hitung = 1,294. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $1,294 < 1,658$  atau sig. t (0,199) >  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived compatibility* terhadap *Intention to Use* adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived compatibility*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Davis 1986; Spacey et al. 2004. Bahwa *Compatibility* yaitu sejauh mana sebuah inovasi dipersepsikan konsisten dengan nilai-nilai, kebutuhan yang ada dan pengalaman masa lalu dari *Potential Adopters*. Secara empiris hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa *perceived compatibility* berpengaruh terhadap *intention to use*. Keinginan seseorang untuk mencoba dan menggunakan suatu aplikasi yang baru dapat dipengaruhi oleh banyak faktor selain dari aspek kemudahan dan manfaat dari aplikasi tersebut. Biasanya pengguna akan melihat serta mempertimbangkan seberapa compatible suatu aplikasi dengan gaya hidup mereka. *Perceived compatibility* adalah sejauh mana inovasi yang dihasilkan dianggap konsisten oleh pengguna potensial dengan melihat pengalaman sebelumnya dan apa saja kebutuhan mereka (Ozturk et al., 2016). Secara bersama Tornatzky dan Klein (1982) menemukan

bahwa compatibility dianggap sebagai karakteristik inovasi yang penting dalam sebuah penerimaan konsumen terhadap inovasi baru, sehingga perceived compatibility memiliki hubungan positif terhadap intention to use seseorang dalam menggunakan aplikasi mobile.

### 5.3.2 Hipotesis *Perceived Security* terhadap *Intention to Use*

Pengaruh *perceived security* terhadap *intention to use* pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki koefisien jalur sebesar 0,182, uji t menunjukkan t hitung = 3,554. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,554 > 1,658$  atau sig. t  $(0,001) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived security* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived security*.

Hasil penelitian ini sesuai kajian literatur mengindikasikan bahwa self efficacy berpengaruh pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi. Menurut Rose dan Fogarty (2006) dalam penelitiannya terhadap 208 responden mendapatkan hasil bahwa pengguna teknologi yang memiliki kepercayaan terhadap kemampuannya untuk menggunakan teknologi akan merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah untuk digunakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Park (2009); Venkatesh (2000); Yusof et al. (2009); dan Abramson (2015). Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa *perceived security* berpengaruh terhadap *intention to use*. Jadi, faktor keamanan yang dirasakan merupakan faktor yang tidak boleh dikesampingkan, karena orang akan cenderung berniat menggunakan aplikasi ketika yakin bahwa layanan sistem dan teknologi yang digunakan terjamin aman untuk mengirim informasi yang sensitif seperti data pribadi konsumen dan transaksi finansial.

### 5.3.3 Hipotesis *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada *pengguna* aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki koefisien jalur sebesar 0,294, uji t menunjukkan t hitung = 3,797. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,797 > 1,658$  atau sig. t  $(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived usefulness*.

Penelitian oleh Davis et al. (1989) mengungkapkan bahwa kemudahan adalah tingkatan seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat membuat orang tersebut bebas dari usaha (free of effort). Bebas dari usaha yang dimaksudkan adalah bahwa dalam menggunakan sistem seseorang hanya memerlukan sedikit waktu untuk mempelajari, tidak rumit dan mudah dipahami.



Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use*. Pengguna sebuah aplikasi mobile tidak hanya melihat dari beberapa aspek ketika ingin mencoba serta menggunakan aplikasi tersebut. Selain *perceived ease of use*, keputusan seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi dilihat dari seberapa manfaat yang dapat diberikan ketika mereka menggunakannya. Menurut Akturan dan Tezcan (2012), *perceived usefulness* yaitu sejauh mana individu percaya bahwa pengguna mobile application akan meningkatkan kinerjanya dan aktivitas sehari – hari. *Perceived usefulness* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol dalam penggunaan teknologi yang akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya (Lee, 2008). Ketika seseorang merasa mudah dalam menggunakan serta mempelajari suatu aplikasi mobile maka terbangunlah hubungan positif pada *perceived usefulness* (Akturan dan Tezcan, 2012). *Perceived usefulness* bisa terbangun jika seseorang merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut seperti dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi pembayaran (listrik, air, dan IPL), dapat berbelanja secara online, dan masih banyak lagi aktivitas yang dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi mobile.

#### 5.3.4 Hipotesis *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,218, uji t menunjukkan t hitung = 2,421. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,421 > 1,658$  atau  $\text{sig. } t(0,017) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived ease of use*.

*Perceived ease of use* dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). Penjelasan tersebut didukung oleh Wibowo (2006) yang menjelaskan bahwa suatu persepsi kemudahan penggunaan teknologi diartikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya. Rigopoulos dan Askounis (2007), Gefen et al. (2003), serta Yahyapour (2008) menyatakan bahwa *perceived of use* juga dapat diukur melalui indikator yang jelas dan mudah dipahami.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use*. Hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan minat (*intention*) ditemukan pada penelitian Davis (1989) serta Rigopoulos dan Askounis (2007). Hasil penelitian Yusoff et al. (2009) pada penggunaan e-library menyebutkan jika murid-murid merasa bahwa sistem tersebut berguna, maka penggunaannya akan meningkat. Penggunaan teknologi

mengimplikasikan kepercayaan bahwa metode penyampaian informasi tersebut bermanfaat dan sebagai pilihan alternatif (Walker dan Johnson, 2006).

### 5.3.5 Hipotesis *Individual Mobility* terhadap *Intention to Use*

Pengaruh *individual mobility* terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki koefisien jalur sebesar 0,266, uji t menunjukkan t hitung = 3,059. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,059 > 1,658$  atau  $\text{sig. } t(0,003) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *individual mobility* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *individual mobility*.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa *individual mobility* berpengaruh terhadap *intention to use*. Ditengah padatnya aktivitas, tingginya kesibukan dan mobilitas seseorang maka semakin tinggi permintaan mereka atas sebuah sistem yang dapat membantu dan mempermudah segala kebutuhannya agar lebih efisien. *Individual mobility* adalah sejauh mana seorang individu mengupayakan pola hidup mereka dengan menggunakan aplikasi mobile untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja (Schierz et al., 2010). Salah satu contohnya yaitu inovasi dari sistem pembayaran, saat ini sistem pembayaran sudah mulai mengubah sistemnya menjadi online yang dianggap lebih praktis dan mudah untuk digunakan dimana saja dan kapan saja (Dahlberg et al., 2003 dalam Schierz et al., 2010). Dengan adanya inovasi – inovasi yang didukung oleh perkembangan teknologi saat ini di respon sangat baik oleh masyarakat terutama mereka yang memiliki mobilitas tinggi.

### 5.3.6 Hipotesis *Subject Norm* terhadap *Intention to Use*

*Subjective norm* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah peripheral yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya.

Pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki koefisien jalur sebesar 0,266, uji t menunjukkan t hitung = 3,242. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,242 > 1,658$  atau  $\text{sig. } t(0,002) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *subjective norm* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi secara signifikan oleh *subjective norm*. Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan



bahwa *subjective norm berpengaruh* terhadap *intention to use*. Subjective norm adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi pengguna untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah peripheral yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya.

### 5.3.7 Hipotesis *Attitude Toward Use* terhadap *Intention to Use*

Pengaruh attitude towards use (Z) terhadap intention to use (Y) pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266, uji t menunjukkan t hitung = 3,242. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,242 > 1,658$  atau sig. t (0,002) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh attitude towards use terhadap Intention to Use adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Intention to Use dipengaruhi secara signifikan oleh attitude towards use.

Sikap terhadap perilaku (attitude towards behavior) didefinisikan oleh Davis et al. (1989) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap terhadap penggunaan (attitude towards behavior) juga didefinisikan oleh Mathieson (1991) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem. Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa attitude towards use berpengaruh terhadap intention to use. Attitude seorang individu terhadap penggunaan sistem tertentu diharapkan dapat mempengaruhi intention to use terhadap sistem tertentu. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Bobbit dan Dabholkar (2001) dan Davis (1989) dalam Monuwe et al., (2004) yang menyatakan bahwa attitude memiliki dampak positif terhadap intention dalam penggunaan suatu teknologi dan sistem yang baru. Hasil penelitian dari Kim dan Forsythe (2010) juga mengatakan bahwa attitude toward use memiliki dampak positif terhadap intention to use mobile application.

### 5.3.8 Hipotesis *Perceived Compability* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Use*

Pengaruh *perceived compatibility* terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki koefisien jalur sebesar 0,010, uji t menunjukkan t hitung = 1,096. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,096. Karena t hitung > t tabel yaitu  $1,294 < 1,658$  atau sig. t (0,276) >  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived compatibility* terhadap *Intention to Use* adalah tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak sehingga

repository.ub.ac.id

dapat disimpulkan bahwa *attitude towards use tidak* menambah pengaruh *perceived compatibility* terhadap *Intention to Use*.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa *perceived compatibility* terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use*. Keinginan seseorang untuk mencoba dan menggunakan suatu aplikasi yang baru dapat dipengaruhi oleh banyak faktor selain dari aspek kemudahan dan manfaat dari aplikasi tersebut. Biasanya pengguna akan melihat serta mempertimbangkan seberapa compatible suatu aplikasi dengan gaya hidup mereka. *Perceived compatibility* adalah sejauh mana inovasi yang dihasilkan dianggap konsisten oleh pengguna potensial dengan melihat pengalaman sebelumnya dan apa saja kebutuhan mereka (Ozturk et al., 2016). Secara bersama Tornatzky dan Klein (1982) menemukan bahwa *compatibility* dianggap sebagai karakteristik inovasi yang penting dalam sebuah penerimaan konsumen terhadap inovasi baru, sehingga *perceived compatibility* memiliki hubungan positif terhadap *intention to use* seseorang dalam menggunakan aplikasi mobile.

### **5.3.9 Hipotesis *Perceived Security* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Use***

Pengaruh *perceived security* terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki koefisien jalur sebesar 0,012, uji t menunjukkan t hitung = 2,795. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,795 > 1,658$  atau  $\text{sig. } t (0,006) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived security* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards use* menambah pengaruh *perceived security* terhadap *Intention to Use*.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa *perceived compatibility* terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use*. *Perceived Security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan transaksi finansial terjamin keamanannya, atau dilindungi dari segala ancaman potensial. Data finansialnya tetap rahasia, tidak akan disimpan dan digunakan oleh orang yang tidak berhak atau pengguna tidak sah. *Perceived security* merupakan determinan yang kuat terhadap niat untuk melakukan pembayaran/pembelian secara daring (online purchases).

### **5.3.10 Hipotesis *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Use***

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki koefisien jalur sebesar

0,011, uji t menunjukkan t hitung = 2,451. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,451 > 1,658$  atau sig. t ( $0,016$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards use* menambah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention to Use*.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa *perceived usefulness* terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use*. Menurut Akturan dan Tezcan (2012), *perceived usefulness* yaitu sejauh mana individu percaya bahwa pengguna *mobile application* akan meningkatkan kinerjanya dan aktivitas sehari – hari. *Perceived usefulness* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol dalam penggunaan teknologi yang akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya (Lee, 2008). Ketika seseorang merasa mudah dalam menggunakan serta mempelajari suatu aplikasi *mobile* maka terbangunlah hubungan positif pada *perceived usefulness* (Akturan dan Tezcan, 2012). *Perceived usefulness* bisa terbangun jika seseorang merasa terbantu dengan adanya aplikasi tersebut seperti dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi pembayaran (listrik, air, dan IPL), dapat berbelanja secara online, dan masih banyak lagi aktivitas yang dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi *mobile*. Pada aplikasi *mobile*, *perceived usefulness* merujuk pada bagaimana konsumen menemukan nilai dalam suatu produk ataupun jasa, dengan selalu kritis dalam menerima teknologi baru dan mengadopsinya (Davis, 1989 dalam Wu et al., 2015).

### **5.3.11 Hipotesis *Perceived Ease to Use* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Use***

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* (Y) melalui *attitude towards use* pada pengguna aplikasi *mobile payment* aplikasi OVO menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,009, uji t menunjukkan t hitung = 1,641. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $1,641 < 1,658$  atau sig. t ( $0,104$ ) >  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Intention to Use* adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *attitude towards use* tidak menambah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Intention to Use*.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa *perceived ease of use* terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use*. Al-Somali et al. (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya internet banking dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengambil subyek di Saudi Arabia. Berdasarkan penelitian tersebut, mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* memengaruhi *attitude toward using* dalam penggunaan internet banking. Penelitian yang sama juga diteliti oleh Chau dan Lai (2003) yang

menunjukkan bahwa perceived ease of use berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap attitude toward using penggunaan internet banking.

### **5.3.12 Hipotesis *Individual Mobility* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Use***

Pengaruh individual mobility terhadap intention to use melalui attitude towards use pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,010, uji t menunjukkan t hitung = 2,260. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,260 > 1,658$  atau sig. t ( $0,026$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh individual mobility terhadap Intention to Use adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa attitude towards use menambah pengaruh perceived ease of use terhadap Intention to Use.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa individual mobility terhadap intention to use melalui attitude towards use. Individual mobility adalah sejauh mana seorang individu mengupayakan pola hidup mereka dengan menggunakan aplikasi mobile untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja (Schierz et al., 2010). Salah satu contohnya yaitu inovasi dari sistem pembayaran, saat ini sistem pembayaran sudah mulai mengubah sistemnya menjadi online yang dianggap lebih praktis dan mudah untuk digunakan dimana saja dan kapan saja (Dahlberg et al., 2003 dalam Schierz et al., 2010). Dengan adanya inovasi – inovasi yang didukung oleh perkembangan teknologi saat ini di respon sangat baik oleh masyarakat terutama mereka yang memiliki mobilitas tinggi.

### **5.3.13 Hipotesis *Subject Norm* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Use***

Pengaruh subjective norm terhadap intention to use melalui attitude towards use pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) memiliki koefisien jalur sebesar 0,266, uji t menunjukkan t hitung = 3,499. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 92) adalah sebesar 1,658. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,499 > 1,658$  atau sig. t ( $0,001$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh subjective norm terhadap Intention to Use adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa attitude towards use menambah pengaruh subjective norm terhadap Intention to Use.

Secara empiris hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Paul Gerhardt Schierz (2009) yang mengatakan bahwa subjective norm terhadap intention to use melalui attitude towards use. Kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi mobile dapat mempengaruhi attitude seseorang untuk mencoba menggunakan suatu aplikasi. Tidak dipungkiri bahwa saat ini semakin banyak aplikasi mobile yang diciptakan dengan berbagai desain dan inovasi yang dapat mempermudah

penggunanya. Namun, tidak semua aplikasi tersebut memiliki manfaat dalam kehidupan sehari – hari, misalnya aplikasi yang diciptakan hanya menonjolkan sisi keindahan pada desainnya sedangkan pada sisi kemanfaatannya dianggap kurang bermanfaat. Attitude adalah evaluasi pengguna dari keinginan untuk menggunakan suatu sistem tertentu (Akturan dan Tezcan, 2012). Sedangkan Eagle dan Chaiken (1993) dalam Curran dan Meuter (2005) menyatakan bahwa attitude merupakan kecenderungan psikologis yang di ekspresikan dengan cara mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkatan yang menguntungkan ataupun merugikan.





## BAB 6 PENUTUP

Bagian ini memuat kesimpulan dan saran terhadap skripsi. Kesimpulan dan saran disajikan secara terpisah, dengan penjelasan sebagai berikut:

### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *perceived compatibility*, *perceived security*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *individual mobility*, *subjective norm*, dan *attitude towards use* terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi. Pengaruh *perceived compatibility*, *perceived security*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *individual mobility*, *subjective norm* terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi. Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden yang kemudian dilakukan analisis data, maka diperoleh kesimpulan yaitu:

1. *Perceived compatibility* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi maka *perceived compatibility*(X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*(Y). *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,182 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *perceived compatibility*. Jadi apabila *perceived compatibility* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,182 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
2. *Perceived security* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,384, dengan nilai probabilitas 0,001 karena ( $0,001 < 0,05$ ) maka *perceived security* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*(Y). *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,384 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *perceived security*. Jadi apabila *perceived security* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,384 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,294, dengan nilai probabilitas 0,001 karena ( $0,001 < 0,05$ ) maka *perceived usefulness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*(Y). *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,294 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *perceived usefulness*. Jadi apabila *perceived usefulness* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.



4. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,218, dengan nilai probabilitas 0,017 karena ( $0,017 < 0,05$ ) maka *perceived ease of use* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*(Y). *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,218 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *perceived ease of use*. Jadi apabila *perceived ease of use* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
5. *Individual mobility* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,266, dengan nilai probabilitas 0,003 karena ( $0,003 < 0,05$ ) maka *individual mobility* (X5) berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*(Y). *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,266 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *perceived ease of use*. Jadi apabila *perceived ease of use* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,266 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
6. *Subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,450, dengan nilai probabilitas 0,002 karena ( $0,002 < 0,05$ ) maka *subjective norm* (X6) berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*(Y). *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,450 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *perceived ease of use*. Jadi apabila *perceived ease of use* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,450 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
7. *Attitude towards use* berpengaruh terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,646, dengan nilai probabilitas 0,000 karena ( $0,000 < 0,05$ ) maka *attitude towards use* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*(Y). *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,646 satuan untuk setiap tambahan satu satuan *perceived ease of use*. Jadi apabila *perceived ease of use* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Intention to Use* akan meningkat sebesar 0,646 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
8. *Perceived compatibility* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude towards use* pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), Memiliki koefisien jalur sebesar 0,010, dengan nilai probabilitas 0,276 karena ( $0,276 > 0,05$ ) maka *attitude towards use* (Z) tidak menambah pengaruh signifikan *perceived compatibility*(X1) terhadap *intention to use*(Y).

9. *Perceived security* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui attitude towards use pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,012, dengan nilai probabilitas 0,006 karena ( $0,006 < 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) menambah pengaruh signifikan *perceived security* (X2) terhadap *intention to use* (Y).
10. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui attitude towards use pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,011, dengan nilai probabilitas 0,016 karena ( $0,016 < 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) menambah pengaruh signifikan *perceived usefulness* (X3) terhadap *intention to use* (Y).
11. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui attitude towards use pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,009, dengan nilai probabilitas 0,104 karena ( $0,104 > 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) tidak menambah pengaruh signifikan *perceived ease of use* (X4) terhadap *intention to use* (Y).
12. *Individual mobility* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui attitude towards use pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,010, dengan nilai probabilitas 0,026 karena ( $0,026 < 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) menambah pengaruh signifikan *individual mobility* (X5) terhadap *intention to use* (Y).
13. Pengaruh subjective norm berpengaruh terhadap *intention to use* melalui attitude towards use pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM), memiliki koefisien jalur sebesar 0,031, dengan nilai probabilitas 0,031 karena ( $0,031 < 0,05$ ) maka attitude towards use (Z) menambah pengaruh signifikan subjective norm (X6) terhadap *intention to use* (Y).

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan *Pengaruh, perceived security, perceived usefulness, perceived ease of use, individual mobility, subjective norm, dan attitude towards use terhadap intention to use pada pengguna aplikasi mobile payment aplikasi OVO menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi.*
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Intention to Use* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan

penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



## DAFTAR REFERENSI

- Anna, U. (2016). *Perkembangan Media Online di Indonesia*. Tersedia di: <<https://www.kompasiana.com/ulfahannafauziyyah/568e04adf57e61150ee69aa4/perkembangan-media-online-di-indonesia>> [Diakses 18 November 2017]
- Braddy, P. W., Meade, A. W., & Kroustalis, C.M., 2008. Online recruiting: The effect of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers impression of organizations. *Computers in Human Behavior*, pp.3-4.
- Carminati, B., & Ferrari, E. 2008. Access control and privacy in web-based social networks. *International Journal of Web Information System*, pp.9-10.
- Caro, A., Clero, C., Caballero, I., & Piattini, M., 2008. A proposal for a set of attributes relevant for Web portal. *Software Qual J*, 16, pp.513-524.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M., 2016. The Role of Website Quality and Social Capital in Building Buyers Loyalty. *International Journal of Information Management*, pp.2-3.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K., 2008. The Structure of Web-Based Information Systems. *Journal of the American society for information science and technology*, pp.2-8.
- Chuang, H.M., Chen, Y.S., Lin, C.Y., & Yu, P.C., 2016. Featuring the e-sevice quality of online website from a varied perspective. *Human-centric Computing and Information Science*, pp.2-3.
- Ettinger, E., Wilderom, C., & Ruel, H., 2019. Service-Quality Criteria of Website Recruiters: A content Analysis.
- Grigoroudis, E., Litos, C., & Moustakis, V.A., 2008. The Assesement of userperceived web quality: Application of a satisfaction benchmarking approach. *European Journal of Operational Research*, pp.3-4.
- Gunadi, 2015. Modelling Impacts of Maintenance, Staff Management and Collaboration on E-government Website Availability: A Qualitative System Dynamics Approach. *The Third Information Systems International Conference*, pp.6-7.
- Hasan, M., 2003. Pokok-pokok Materi Statistik 1. *Statistik Deskriptif*, pp.6. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, A., 2014. *Penjelasan Analisis Faktor-PCA dan CFA*. Tersedia di: <<https://www.statistikian.com/2014/03/analisis-faktor.html>> [Diakses 2 November 2017]
- Joshi , A., Kale, S., Chandel, S., & Pal , D.K., 2015. Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, pp.2-4.



- Kakol, M., Nielek, R., & Wierzbicki, A., 2017. Understanding and predicting Web content credibility using the Content Credibility Corpus. *Information Procesing & Management*, pp.1-3.
- KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Tersedia di <<https://kbbi.web.id/>> [Diakses 28 Desember 2017]
- Kurdho, T., 2017. *Permasalahan Media Online yang Cepat Namun Tidak Akurat*. Tersedia di: <<https://www.kompasiana.com/tituskurdho/58ded05a34977363478b446d/permasalahan-media-online-yang-cepat-namun-tidak-akurat>> [Diakses 20 November 2017]
- Moraga, C., Moraga, M. A., Calero, C., & Caro, A., 2009. SQuaRE-Aligned Data Quality Model for Web Portal. *2009 Ninth International Conference on Quality Software*, pp.6-8.
- Moustakis, V. S., Litos, C., Dalivigas, A., & Tsironis, L., 2004. Website Quality Assessment Criteria. *DBLP*, pp.4-5.
- Parasuraman, Zeithaml, A., & Malhotra, A., 2005. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assesing Electronic Service Quality.
- Pather, S., & Usabuwera, S., 2010. Implications of e-Services Quality Dimensions fot the Information System Function.
- Prasetia, A., 2016. *Usut Media Online Penyebar Hoax, Kominfo akan Gandeng Dewan Pers*. Tersedia di: <[https://news.detik.com/berita/d3384036/usut-media-online-penyebar-hoax-kominfo-akan-gandengdewan-pers?\\_ga=2.29040572.141144464.1541485030-1901631070.1541485030](https://news.detik.com/berita/d3384036/usut-media-online-penyebar-hoax-kominfo-akan-gandengdewan-pers?_ga=2.29040572.141144464.1541485030-1901631070.1541485030)> [Diakses 30 November 2017]
- Priyatno, D., 2010. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19. Andi.
- Rocha, A., 2012. Framework for a global quality evaluation of a website. *Quality Evaluation of a website*, 36, pp.374-382.
- Schmidt, S., Cantallops, A. S., & Santos, C. P., 2008. The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, pp.4-5.
- Sekaran, U., 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis.
- Siregar, S., 2014. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian. Media.
- Siswandi, Arif, P., Prijana, Rosfiantika, &Evi., 2012. Daya Tarik User terhadap Website Universitas Padjajaran. *e-Jurnal Mahasiswa*, pp.3-4.
- Stox, P., 2016. *What is Quality Content?* Tersedia di: <<https://searchengineland.com/what-is-quality-content-251071>> [Doakses 12 November 2017]
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.



Suryantoro, S., 2014. *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Teijlingen , E. R., & Hundley, V., 2001. The importance of pilot studies. *Social Research Update*(35), pp.2-4.







## LAMPIRAN A KISI-KISI PENELITIAN

kisi-Kisi Instrumen

No	Variable	Indikator	Deskripsi	Sumber	Nomor Pernyataan	Teknik Pengumpulan Data	Skala	Jumlah Pernyataan
1	<i>Perceived Compability</i>	Gaya Hidup	Pengguna ovo menggunakan layanan OVO dengan gaya hidup pengguna	Moore and Benbasat (1991), Plouffe et al. (2001)	1	Kuesioner	1-5	3
		Pembayaran Produk	Pengguna menggunakan layanan pembayaran OVO dengan cara membeli produk		2			
		Alternatif alat pembayaran	Pengguna menggunakan layanan ovo untuk alay pembayaran lain seperti kartu kredit dan kartu tunai		3			

No	Variable	Indikator	Deskripsi	Sumber	Nomor Pernyataan	Teknik Pengumpulan Data	Skala	Jumlah Pernyataan
2	<i>Perceived Security</i>	Resiko rendah	Adanya resiko dari pihak ketiga yang tidak sah mengawasi proses pembayaran OVO	Luarn and Lin (2005), Parasuraman et al. (2005)	4	kuesioner	1-5	4
		Resiko penyalahgunaan rendah	Penyalahgunaan informasi pengguna misalnya nama mitra bisnis dan jumlah pembayaran		5			
		Resiko penyalahgunaan informasi	Penyalahgunaan informasi penagihan yang sangat rendah saat menggunakan OVO		6			

		Aman	Pengguna menemukan layanan pembayaran OVO yang aman dalam melakukan transaksi pembayaran					
3	<i>Perceived usefulness</i>	Sebagai alat pembayaran	Pengguna menggunakan sebagai alat pembayaran menggantikan uang tunai	Bhattacharjee (2001), Devaraj et al. (2002), Heijden (2003)	7	Kuesioner	1-5	4
		Penanganan pelayanan mudah	Pengguna menggunakan layanan OVO untuk pembayaran yang lebih mudah		8			
		Penanganan pelayanan lebih cepat	Layanan pembayaran memungkinkan untuk pengguna		9			

			lebih cepat menggunakan aplikasi mobile					
		Kecepatan pembayaran	Pengguna menggunakan layanan OVO untuk meningkatkan kecepatan dalam bertransaksi		10			
4	<i>Perceived ease to use</i>	Tampilan dalam menggunakan alat pembayaran	Pengguna mudah menggunakan dengan tampilan di layanan OVO	Bhattacharjee (2001), Davis et al. (1989), Taylor and Todd (1995), Venkatesh and Davis (2000) It	11	Kuesioner	1-5	4
		Pembayaran yang jelas dan mudah di mengerti	Interaksi dengan pengguna OVO yang jelas dan di mengerti.		12			

		Mudah menggunakan layanan mobile	Pengguna mudah menggunakan layanan OVO		13			
		Berinteraksi dengan alat pembayaran	Pengguna dapat berinteraksi dengan layanan OVO		14			
5	<i>Individual Mobility</i>	Dapat memiliki beberapa pekerjaan	Pengguna dapat menggunakan dengan waktu yang tepat	Bhattacharjee (2001), Devaraj et al. (2002), Heijden (2003)	15	Kuesioner	1-5	4
		Dapat berhubungan kemana-mana	Pengguna dapat menggunakan dimanapun berada		16			
		Mengkoordinasikan tugas dimana-mana	Pengguna dapat mengkoordinasi dengan tugas apa yang dilakukan sehari-hari		17			



		Mengkoordinasi tugas sehari-hari	Pengguna dapat menggunakan tanpa mengganggu aktivitas		18			
6	<i>Subjective Norm</i>	Merekomendasikan kepada orang	Pengguna dapat merekomendasikan layanan pembayaran OVO	Bhattacharjee (2001), Davis et al. (1989), Taylor and Todd (1995), Venkatesh and Davis (2000) It	19	Kuesioner	1-5	4
		Menguntungkan	Pengguna dapat keuntungan dengan menggunakan layanan OVO		20			
		Ide yang baik	Pengguna dapat menentukan apa yang digunakan dalam layanan OVO		21			
7	<i>Attitude towards</i>	Ide yang baik	Menggunakan layanan OVO dengan baik	Oh et al. (2003) van der Heijden	22	Kuesioner	1-5	4

		Bijaksana	Menggunakan layanan OVO denan bijak	(2003), Yang and Yoo (2004)	23			
		Bermanfaat	Menggunakan layanan OVO denan bermanfaat		24			
		Menarik	Menggunakan layanan OVO denan menarik		25			
8	<i>Intention to use</i>	Menggunakan alat pembayaran	Pengguna mempunyai kesempatan untuk menggunakan layanan OVO	Davis (1989) Gefen et al. (2003), Venkatesh and Davis (2000)	26	Kuesioner	1-5	1-4
		Menggunakan alat pembayaran dalam waktu dekat	Pengguna menggunakan berminat untuk menggunakan layanan OVO dalam waktu berdekatan		27			

		Menggunakan pembayaran dalam waktu dekat	Pengguna menggunakan layanan OVO		28			
		Pengguna layanan OVO	Pengguna menggunakan layanan OVO		29			



## LAMPIRAN B ITEM PERNYATAAN KUESIONER

Berikut merupakan item pernyataan kuesioner dari tujuh variabel yang digunakan dalam penelitian. Dimana item pernyataan ini yang akan diberikan kepada responden

Kode	Pernyataan	Sumber
<i>Perceived Compability</i>		
PC1	Menggunakan layanan pembayaran OVO cocok dengan gaya hidup saya	Moore and Benbasat (1991), Plouffe et al. (2001)
PC2	Menggunakan layanan pembayaran OVO cocok dengan cara saya ingin membeli produk dan jasa	
PC3	Saya menghargai menggunakan layanan pembayaran OVO bukannya mode alternatif pembayaran (misalnya, kartu kredit, uang tunai)	
<i>Perceived Security</i>		
PS1	Risiko pihak ketiga yang tidak sah mengawasi proses pembayaran OVO rendah,	Luarn and Lin (2005), Parasuraman et al. (2005)
PS2	Risiko penyalahgunaan informasi penggunaan (misalnya, nama-nama mitra bisnis, jumlah pembayaran) yang rendah saat menggunakan layanan pembayaran OVO	

PS3	Risiko penyalahgunaan informasi penagihan (misalnya, kredit nomor kartu, data rekening bank) yang rendah saat menggunakan layanan pembayaran OVO	
PS4	Saya akan menemukan layanan pembayaran OVO yang aman dalam melakukan transaksi pembayaran saya	
<i>Perceived Usefulness</i>		
PU1	Mobile Payment digunakan sebagai pembayaran	Bhattacharjee (2001), Devaraj et al. (2002), Heijden (2003)
PU2	Menggunakan layanan pembayaran OVO membuat penanganan pembayaran lebih mudah	
PU3	Layanan pembayaran Ponsel memungkinkan untuk penggunaan yang lebih cepat dari aplikasi mobile (misalnya, pembelian tiket)	
PU4	Dengan menggunakan layanan pembayaran OVO, pilihan saya sebagai konsumen ditingkatkan (misalnya, fleksibilitas, kecepatan)	
<i>Perceived Ease to Use</i>		
PE1	Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan mobile payment	Bhattacharjee (2001), Davis et al. (1989), Taylor and Todd (1995), Venkatesh and Davis (2000)
PE2	Interaksi dengan layanan pembayaran OVO yang jelas dan dimengerti mudah untuk melakukan langkah-langkah yang diperlukan	

PE3	Untuk menggunakan layanan mobile payment mudah	
PE4	Untuk berinteraksi dengan layanan pembayaran OVO	
<i>Individual Mobility</i>		
IM1	Aku bisa membayangkan memiliki beberapa pekerjaan pada waktu	Bhattacharjee (2001), Davis et al. (1989), Taylor and Todd (1995), Venkatesh and Davis (2000)
IM2	Saya ingin dapat tetap berhubungan di mana-mana	
IM3	Saya ingin dapat mengkoordinasikan tugas-tugas saya sehari-hari di mana-mana saya	
IM4	Saya ingin dapat mengkoordinasikan tugas-tugas sehari-hari saya tidak peduli apa waktu itu	
<i>Subjective Norm</i>		
SN1	Orang yang penting bagi saya akan merekomendasikan menggunakan layanan pembayaran OVO.	Taylor and Todd (1995), Venkatesh and Davis (2000)
SN2	Orang yang penting bagiku akan menemukan menggunakan layanan pembayaran OVO menguntungkan	
SN3	Orang-orang yang penting bagi saya akan menemukan menggunakan layanan pembayaran OVO ide yang baik	
<i>Attitude Towards</i>		



AT1	Menggunakan layanan pembayaran OVO adalah ide yang baik,	Oh et al. (2003) van der Heijden (2003), Yang and Yoo (2004)
AT2	Menggunakan layanan pembayaran OVO adalah bijaksana,	
AT3	Menggunakan layanan pembayaran OVO yang bermanfaat	
AT4	Menggunakan layanan pembayaran OVO adalah menarik	
<i>Intention to use</i>		Davis (1989) Gefen et al. (2003), Venkatesh and Davis (2000)
ITU1	Diberi kesempatan, saya akan menggunakan layanan pembayaran OVO	
ITU2	Saya cenderung menggunakan layanan pembayaran OVO dalam waktu dekat	
ITU3	Saya bersedia untuk menggunakan layanan pembayaran OVO dalam waktu dekat	
ITU4	Saya berniat untuk menggunakan layanan mobile payment ketika kesempatan muncul	



## LAMPIRAN C KUESIONER

Berikut merupakan tampilan dari kuesioner yang disebarakan kepada responden secara online melalui google form.

# Kuesionar Analisis Perilaku Pengguna OVO

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Ernita Oktaviana S mahasiswa Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir pada jenjang S1. kuesioner ini bermaksud untuk mengetahui pengguna ovo. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya bermaksud meminta informasi untuk penelitian kedepannya. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak akan disebarluaskan, akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. untuk itu dimohon kepada responden agar memberikan jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan responden saat menggunakan OVO. atas partisipasinya saya ucapkan. Terima kasih.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; 5 Sangat Setuju

Hormat saya,  
Ernita Oktaviana S

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Jenis Kelamin \*

- Perempuan
- Laki - Laki

Nomor Telepon \*

Your answer \_\_\_\_\_

Usia \*

- 19 - 24 Tahun
- 25 - 30 Tahun
- 30 -35 Tahun
- Other:

pengalaman menggunakan OVO \*

- 3 - 6 Bulan
- 7 - 9 Bulan
- 10 - 12 Bulan



saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena sesuai dengan gaya hidup \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                   Sangat Setuju

saya menggunakan layanan pembayaran OVO untuk pembelian kebutuhan produk dan jasa \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                   Sangat Setuju

saya menggunakan layanan pembayaran OVO sebagai mede pembayaran digital (kartu kredit, debit dan lainnya) \*

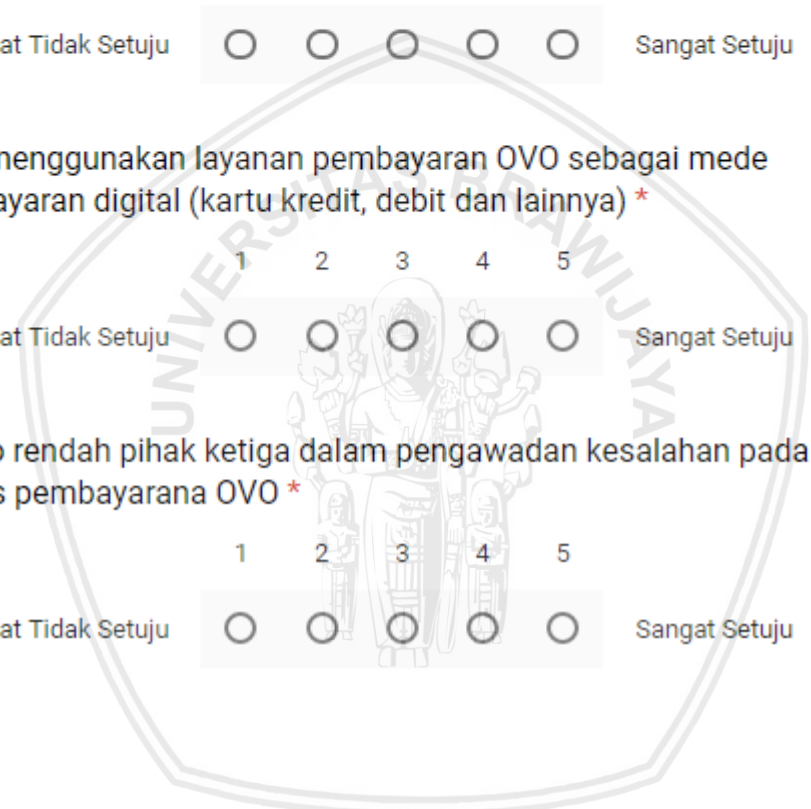
1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                   Sangat Setuju

Resiko rendah pihak ketiga dalam pengawadan kesalahan pada proses pembayarana OVO \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                   Sangat Setuju



Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena rendahnya risiko penyalahgunaan informasi pelanggan \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                   Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena rendahnya risiko penyalahgunaan informasi penagihan \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                   Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                   Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena menjadi mode pembayaran yang bermanfaat \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                   Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena menjadi mode pembayaran yang lebih mudah \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                   Sangat Setuju

BACK

NEXT



Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena transaksi digital yang lebih cepat dan praktis \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO sebagai konsumen karena kecepatan untuk melakukan pembayaran \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya memilih layanan pembayaran OVO karena sangat terampil dan mudah untuk digunakan \*

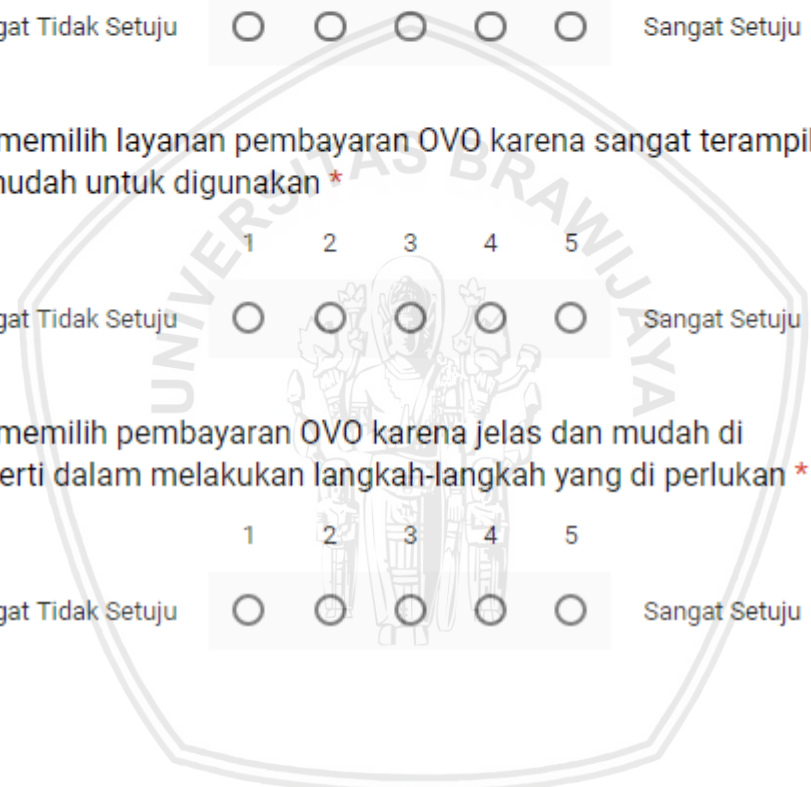
1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya memilih pembayaran OVO karena jelas dan mudah di mengerti dalam melakukan langkah-langkah yang di perlukan \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju





Saya memilih pembayaran OVO karena mudah di gunakan \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya memilih pembayaran OVO karena dapat berinteraksi dengan pembayaran digital \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena meringankan beberapa pekerjaan \*

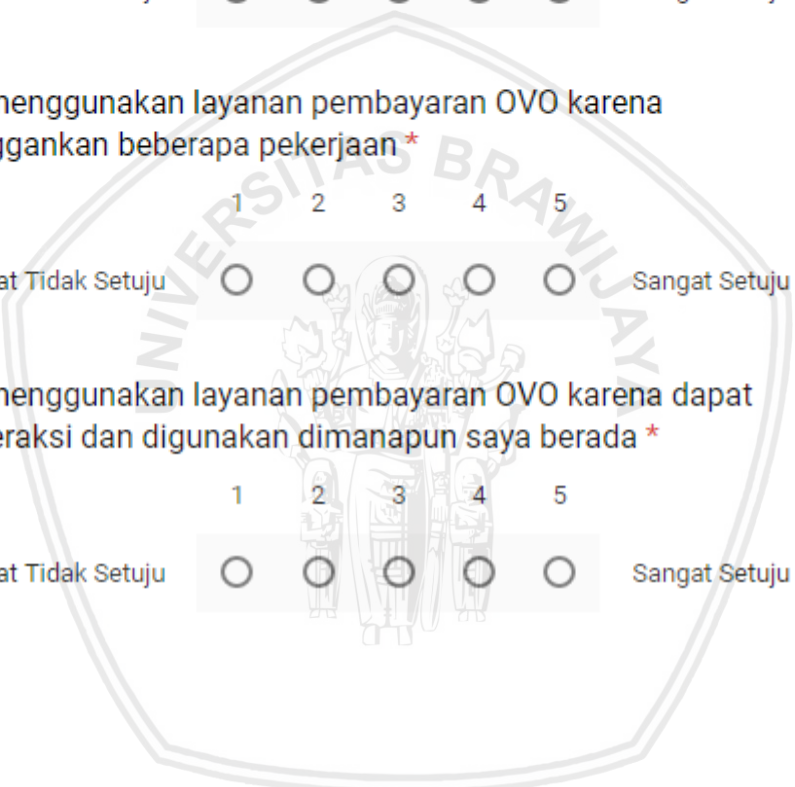
1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena dapat berinteraksi dan digunakan dimanapun saya berada \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju



Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena dapat mengkoordinasi tugas sehari-hari dimanapun saya berada \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena dapat mengkoordinasi tugas sehari-hari jam berapapun saya butuhkan \*

1      2      3      4      5

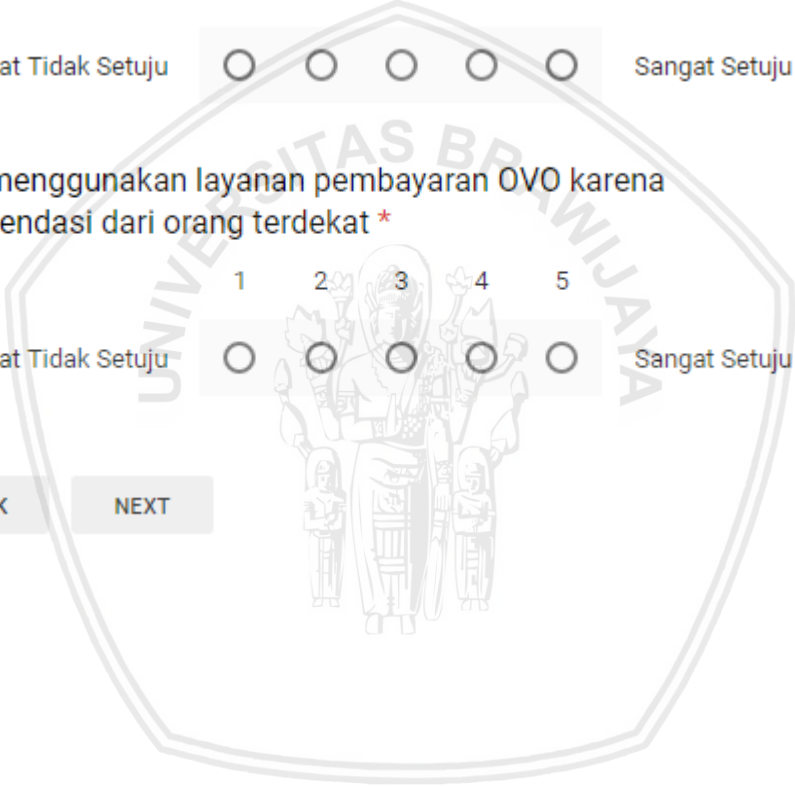
Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena rekomendasi dari orang terdekat \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

BACK      NEXT



Saya menggunakan layanan pembayaran OVO rekomendasi dari orang-orang terdekat karena menguntungkan \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak setuju                    Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO rekomendasi dari orang-orang terdekat karena ide yang baik \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak setuju                    Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO adalah ide yang baik \*

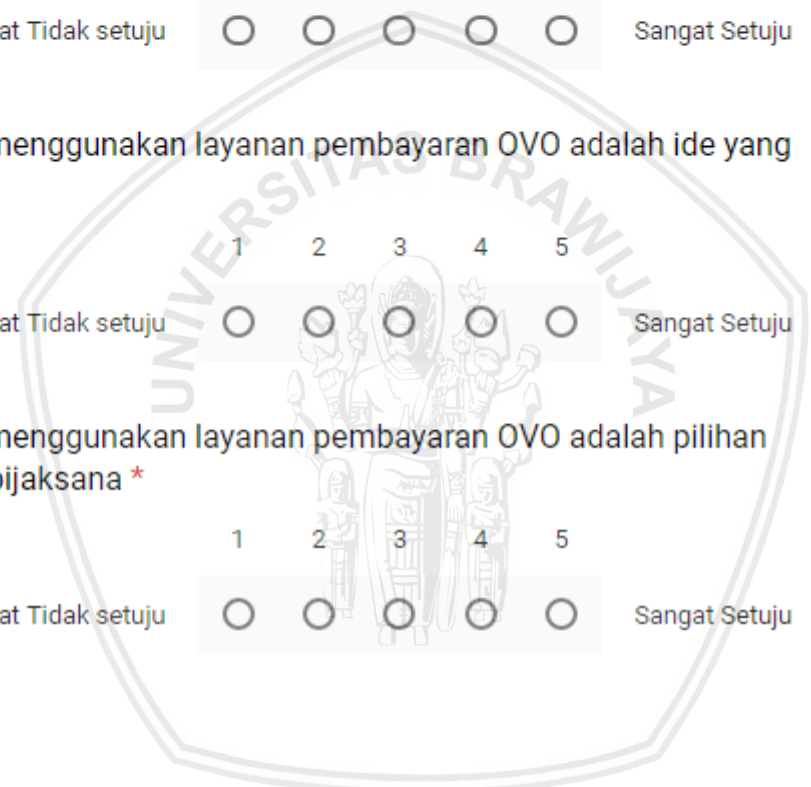
1      2      3      4      5

Sangat Tidak setuju                    Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO adalah pilihan uang bijaksana \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak setuju                    Sangat Setuju



Saya menggunakan layanan pembayaran OVO yang bermanfaat \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak setuju                   Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan pembayaran OVO karena menarik \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak setuju                   Sangat Setuju

Dalam berbagai kesempatan saya akan selalu gunakan layanan pembayaran OVO \*

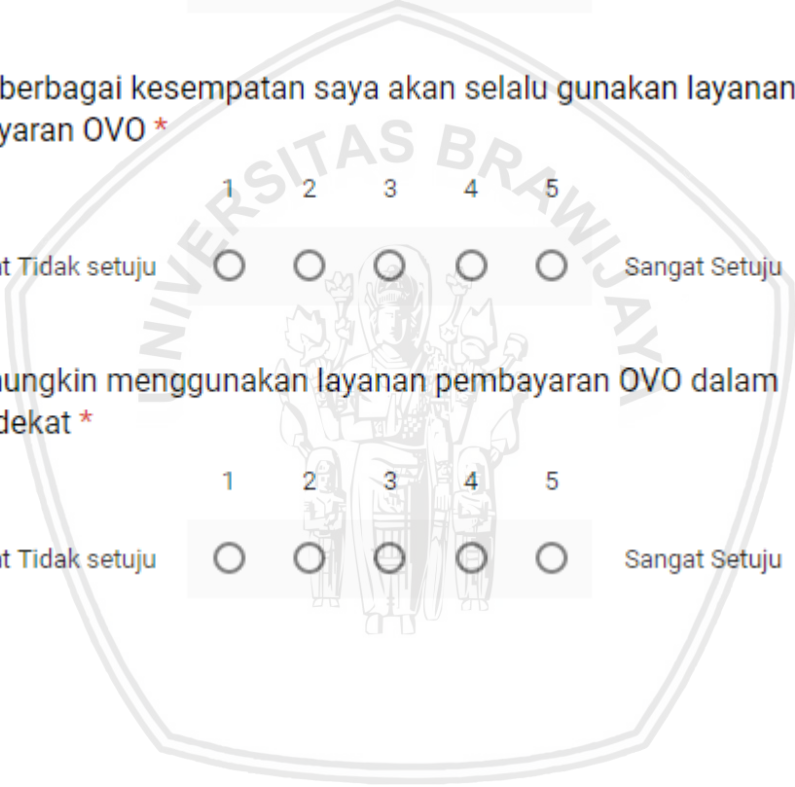
1      2      3      4      5

Sangat Tidak setuju                   Sangat Setuju

Saya mungkin menggunakan layanan pembayaran OVO dalam waktu dekat \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak setuju                   Sangat Setuju



Saya akan menggunakan layanan pembayaran OVO dalam waktu dekat \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak setuju      Sangat Setuju

Saya berniat untuk menggunakan layanan pembayaran OVO ketika ada kesempatan \*

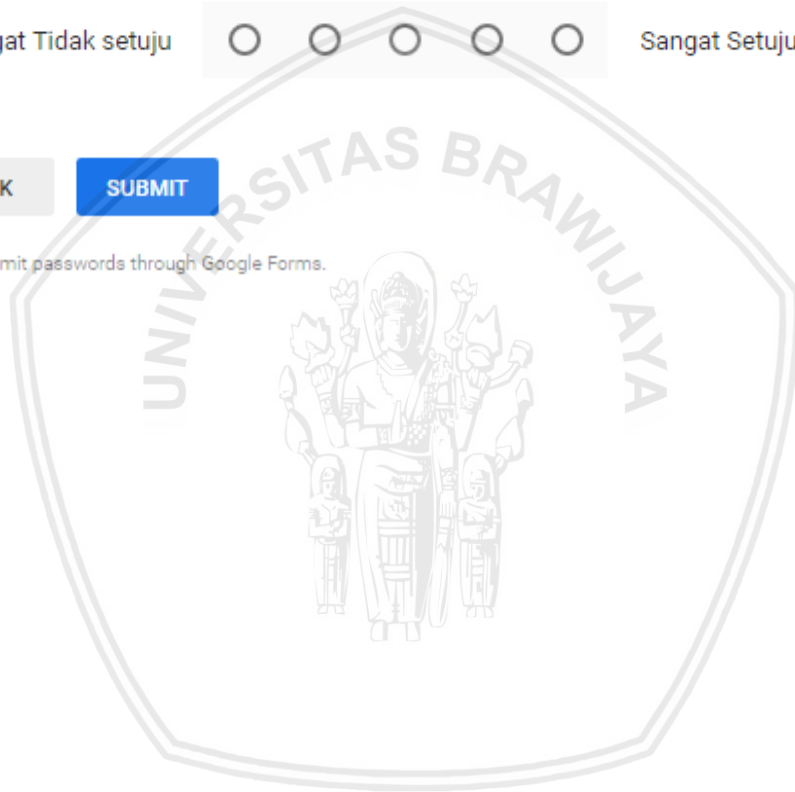
1 2 3 4 5

Sangat Tidak setuju      Sangat Setuju

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.



## LAMPIRAN D UJI VALIDASI

Hasil Uji Validasri Pada Variabel perceived compatibility (X1)

### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	perceived compatibility (X1)
x1.1	Pearson Correlation	1	,734**	,614**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,734**	1	,610**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,614**	,610**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
perceived compatibility (X1)	Pearson Correlation	,894**	,880**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Uji Validitas Pada Variabel perceived security (X2)

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	perceived security (X2)
x2.1	Pearson Correlation	1	,507**	,403*	,401*	,669**
	Sig. (2-tailed)		,004	,027	,028	,000
	N	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	,507**	1	,834**	,719**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	,403*	,834**	1	,761**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	,401*	,719**	,761**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
perceived security (X2)	Pearson Correlation	,669**	,919**	,900**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hasil Uji Validitas Pada Variabel perceived usefulness (X3)

		Correlations				perceived usefulness (X3)
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	
x3.1	Pearson Correlation	1	,286	,398*	,666**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,126	,029	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	,286	1	,355	,465**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,126		,054	,010	,000
	N	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	,398*	,355	1	,490**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,029	,054		,006	,000
	N	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	,666**	,465**	,490**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,006		,000
	N	30	30	30	30	30
perceived usefulness (X3)	Pearson Correlation	,759**	,703**	,727**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Pada Variabel perceived ease of use (X4)

**Correlations**

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	perceived ease of use (X4)
x4.1	Pearson Correlation	1	,434*	,505**	,460*	,751**
	Sig. (2-tailed)		,017	,004	,011	,000
	N	30	30	30	30	30
x4.2	Pearson Correlation	,434*	1	,528**	,632**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,017		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x4.3	Pearson Correlation	,505**	,528**	1	,723**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,004	,003		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
x4.4	Pearson Correlation	,460*	,632**	,723**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
perceived ease of use (X4)	Pearson Correlation	,751**	,802**	,844**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Pada Variabel perceived ease of use (X5)

**Correlations**

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	individual mobility (X5)
x5.1	Pearson Correlation	1	,073	,386*	,592**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,702	,035	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
x5.2	Pearson Correlation	,073	1	,360	,272	,598**
	Sig. (2-tailed)	,702		,051	,146	,000
	N	30	30	30	30	30
x5.3	Pearson Correlation	,386*	,360	1	,305	,726**
	Sig. (2-tailed)	,035	,051		,101	,000
	N	30	30	30	30	30
x5.4	Pearson Correlation	,592**	,272	,305	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,001	,146	,101		,000
	N	30	30	30	30	30
individual mobility (X5)	Pearson Correlation	,713**	,598**	,726**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Pada Variabel subjective norm (X6)

**Correlations**

		x6.1	x6.2	x6.3	subjective norm (X6)
x6.1	Pearson Correlation	1	,645**	,584**	,912**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30
x6.2	Pearson Correlation	,645**	1	,317	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,088	,000
	N	30	30	30	30
x6.3	Pearson Correlation	,584**	,317	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,001	,088		,000
	N	30	30	30	30
subjective norm (X6)	Pearson Correlation	,912**	,763**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hasil Uji Validitas Pada Variabel attitude towards use (Z)

**Correlations**

		z1	z2	z3	z4	attitude towards use (Z)
z1	Pearson Correlation	1	,314	,502**	,450*	,624**
	Sig. (2-tailed)		,091	,005	,012	,000
	N	30	30	30	30	30
z2	Pearson Correlation	,314	1	,841**	,855**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,091		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
z3	Pearson Correlation	,502**	,841**	1	,829**	,932**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
z4	Pearson Correlation	,450*	,855**	,829**	1	,924**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
attitude towards use (Z)	Pearson Correlation	,624**	,915**	,932**	,924**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Pada Variabel intention to use (Y)

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	intention to use (Y)
y1	Pearson Correlation	1	,647**	,754**	,041	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,828	,000
	N	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	,647**	1	,606**	,375*	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,041	,000
	N	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	,754**	,606**	1	,329	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,076	,000
	N	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	,041	,375*	,329	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,828	,041	,076		,001
	N	30	30	30	30	30
intention to use (Y)	Pearson Correlation	,785**	,822**	,892**	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





## LAMPIRAN E UJI REABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Pada Scale: Variabel perceived compatibility (X1)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	3

Hasil Uji Reliabilitas Pada Scale: Variabel perceived security (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

Hasil Uji Reliabilitas Pada Scale: Variabel perceived usefulness (X3)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	4

Reliabilitas Pada Scale: Variabel perceived ease of use (X4)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	4

Reliabilitas Pada Scale: Variabel perceived ease of use (X5)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	4

Reliabilitas Pada Scale: Variabel subjective norm (X6)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0



a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	3

Reliabilitas Pada Scale: Variabel attitude towards use (Z)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

Reliabilitas Pada Scale: Variabel intention to use (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5



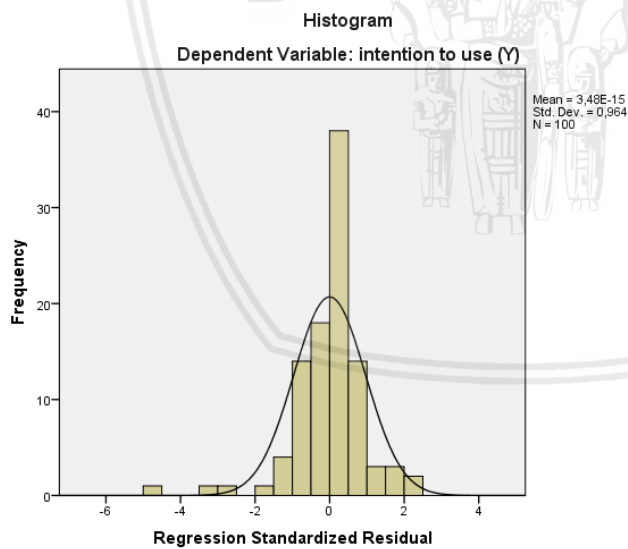
## LAMPIRAN F Uji ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,72721942
Most Extreme Differences	Absolute	,151
	Positive	,116
	Negative	,151
Test Statistic		3,151
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



### Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,937 <sup>a</sup>	,878	,869	,754	1,951

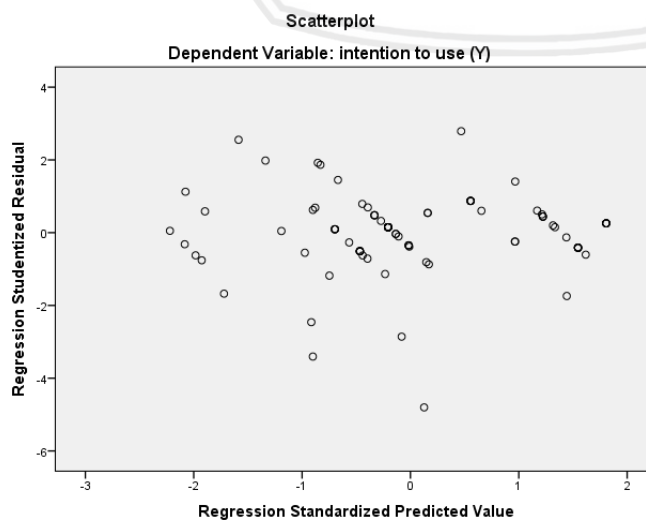
- a. Predictors: (Constant), attitude towards use (Z), perceived usefulness (X3), perceived ease of use (X4), perceived compatibility (X1), individual mobility (X5), subjective norm (X6), perceived security (X2)
- b. Dependent Variable: intention to use (Y)

**Uji Autokorelasi**

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,189		
perceived compatibility (X1)	,182	,125	8,024
perceived security (X2)	,384	,179	2,663
perceived usefulness (X3)	,294	,296	3,378
perceived ease of use (X4)	,218	,140	7,144
individual mobility (X5)	,266	,166	6,007
subjective norm (X6)	,450	,114	8,755
attitude towards use (Z)	,646	,176	3,123

- a. Dependent Variable: intention to use (Y)

**Uji Heterokedastisitas**







## LAMPIRAN G HASIL ANALISIS JALUR

Berikut merupakan tabel dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	,931 <sub>a</sub>	,866	,857	,785	,866	100,289	6	93	,000	1,414

a. Predictors: (Constant), X6Z, X4Z, X3Z, X2Z, X5Z, X1Z

b. Dependent Variable: intention to use (Y)

Berikut merupakan tabel dari Uji Pengaruh Parsial (Uji-F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371,217	6	61,870	100,289	,000 <sup>b</sup>
	Residual	57,373	93	,617		
	Total	428,590	99			

a. Dependent Variable: intention to use (Y)

b. Predictors: (Constant), X6Z, X4Z, X3Z, X2Z, X5Z, X1Z

Berikut merupakan tabel dari Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,439	,364		23,204	,000					
X1Z	,010	,009	,258	1,096	,276	,907	,113	,042	,026	8,547
X2Z	,012	,004	,432	2,795	,006	,826	,278	,106	,060	6,589
X3Z	,011	,004	,329	2,451	,016	,882	,246	,093	,080	2,514
X4Z	,009	,005	,309	1,641	,104	,817	,168	,062	,041	4,589
X5Z	,010	,005	,359	2,260	,026	,824	,228	,086	,057	7,482
X6Z	,031	,009	,809	3,499	,001	,917	,341	,133	,027	3,147

a. Dependent Variable: intention to use (Y)

## LAMPIRAN H REVIEW OVO

**dwilaila vivi**

★★★★★ 1 Agustus 2019



105



Akun paylater di bekukan dan harus bayar tagihan, lah.. Saya ga pernah pakai paylater saya tapi malah suruh bayar, tlp cs tp jawabannya perbaikan system disuruh nunggu 3 hari, tapi ini sudah hampir 1 minggu.. Kalau sampai ada bunga yang harus saya bayarkan dari transaksi yang tidak saya gunakan, nga...

**Dodo Bale**

★★★★★ 2 Agustus 2019



14



dear ovo tlg keluhan saya di tangani ,cuma masalah saldo 100k aja susah bngt di prosesnya ,apalagi yg jutaan saya tarik saldo ke rekening saya ,saldo ovo sudah terpotong tapi saldo tidak masuk ke rekening tsb kirim pesan email ke cs ovo ,suruh nunggu 2 hari ,udah dua hari saya kirim pesan email lagi...

**AMIRUDIN MAKRUF**

★★★★★ 2 Agustus 2019



3



Ini gimana sich cs nya, saya ini g bisa masuk.. Padahal saya saya punya saldo di lho sejak sebelum instal ovo karena saldo saya ada di grab ovo. ini daftar saja susah, kasih waktu 30 detik, kp ponsel sich enak, giliran email kan lama.. komplain cs g ngasih solusi.... Klo bukan karena grab saya bakal...

**wilson tamba**

★★★★★ 30 Juli 2019



6



bukan yang pertama lagi kecewa sama ovo transaksi dana sudah kepotong tapi pulsa belum masuk, di konfirmasi lewat email, CS nya cuma balas akan dibantu selama 3 hari kedepan dngn melengkapi data2 yang diperlukan (padahal saya sudah lampirkan), ditelfon ke CC dan sudah infokan nomor pengaduan CC nya ...

**Topan Raka**

★★★★★ 1 Agustus 2019



22



sangat sangat kecewa transfer dr ovo ke rekening bca dana terpotong tapi ke rekening tidak masuk , sudah email sudah tlp tetap uang tidak kembali ,mana ga dalet fitur ovo paylater , saya pakai obo udah 1 htaun tp skrg kecewa berat auto un instal ... tidak ada kepastian kemana dan kaoan d kembakikan ...

[Ulasan Lengkap](#)**Alfa Aulia**

★★★★★ 2 Agustus 2019



15



aplikasi transaksi digital itu banyak kawan ! kalau memang ada trouble ya pakai lain aja seperti : gojek, dana, link kalau masih ada saldo nya gunakan saja di aplikasi grab driver. percuma anda komplain kawan karena yang jawab sistem robot dan sama jawabannya dengan Call Center Service. pada dasarnya...