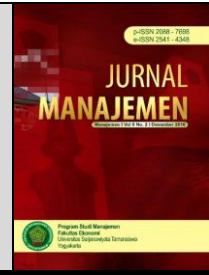




# JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



## ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Adhi Prakosa<sup>1</sup>  
Ahsan Sumantika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta  
Email: adhi@upy.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 25 April 2020 <b>Revisi:</b> 22 Juni 2020 <b>Terbit:</b> 26 Desember 2020	<i>TAM is a model that uses to see the outcomes and reactions of someone in using technology. In this study, researchers used the TAM model to investigate intentions to use digital wallet services. Perceived ease of use, perceived usefulness, risk, and trust as independent variables, while the intention variable as the dependent variable. The study was conducted in the Daerah Istimewa Yogyakarta, using 72 samples of respondents OVO digital wallet. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The results of this study are perceived ease of use and perceived usefulness positive and significant effect of intention to use a digital wallet, while risk and trust factors are not related to intention to use a digital wallet.</i>
<b>Keywords:</b> <i>Perceived ease of use, Perceived usefulness, Risk, Trust, intention to use, OVO digital wallet</i>	

### PENDAHULUAN

Perubahan yang cepat di segala bidang disebabkan karena perubahan di dalam sistem informasi, terutama yang berfokus pada teknologi yang menjadi penunjang keberhasilan di masa kini (Bali & Darma, 2019). Negara Indonesia kini sedang bersiap menyambut revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 adalah perubahan secara cepat pada segala bidang karena kehadiran sistem teknologi informasi. Teknologi informasi tidak dapat dilepaskan dari jaringan internet. Penggunaan internet yang semakin merata membuat masyarakat di Indonesia dapat dengan mudah mengakses informasi. Kemajuan teknologi *gadget* serta informasi yang semakin mudah untuk diakses berdampak pada cepatnya adopsi sebuah aplikasi.

Dunia perbankan tidak lepas dari perubahan yang terjadi. Saat ini bank di Indonesia secara tidak langsung bersaing dengan aplikasi dompet digital. Misalnya Gojek yang memiliki GoPay, dan aplikasi populer lainnya yaitu OVO. Kedua aplikasi itu menjadi pilihan banyak masyarakat perkotaan karena kemudahan dan kepraktisannya. Saat ini, OVO banyak dipakai untuk bertransaksi di *mall, departmen store*, restoran dan mulai merambah ke warung-warung makan. Dengan prinsip pembayaran yang cepat menggunakan *scan QR*, OVO menjanjikan kecepatan pembayaran dan *cashback* berupa point yang dapat digunakan bertransaksi sama seperti saldo uang. Inilah yang membuat tingkat kepopuleran dompet digital OVO semakin menanjak dan penggunaannya semakin banyak.

Indonesia seharusnya bersiap untuk menghadapi masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*). Kehadiran aplikasi-aplikasi dompet digital dan penggunaannya yang menyeluruh membuat visi terwujudnya masyarakat tanpa uang tunai adalah sebuah masa depan dalam dunia ekonomi.

Tingkat adopsi teknologi dompet digital juga secara cepat dapat diterima masyarakat. Hal ini menimbulkan optimisme bahwa masyarakat tanpa uang tunai akan segera terwujud dalam beberapa tahun ke depan. Bank Indonesia juga telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai yang menandai bahwa pemerintah mendukung segera terwujudnya pengurangan penggunaan uang kertas.

Fenomena penggunaan aplikasi dompet digital sebagai pengganti uang kertas dalam pembayaran transaksi tentunya tidak bisa dilepaskan dari risiko. Bagaimanapun penggunaan sebuah teknologi memiliki kerentanan yang tidak bisa diprediksi oleh pengguna. Misalnya, terjadi perbaikan sistem yang membuat aplikasi tidak dapat digunakan saat dibutuhkan. Dapat juga terjadi kegagalan pembayaran karena sinyal internet. Hal-hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi adopsi teknologi ini terutama untuk masyarakat yang belum terbiasa dengan kecepatan pembayaran digital. Bagi sebagian masyarakat masih diperlukan adaptasi untuk dapat menggunakan aplikasi dompet digital secara penuh.

Model penelitian yang sering digunakan dalam riset mengenai adopsi teknologi adalah model TAM (*Technology Acceptance Model*). Awal mulanya model TAM digunakan untuk menguji tingkat penerimaan teknologi pada awal kemunculan komputer. Ma & Liu (2004) mengatakan bahwa model penerimaan teknologi (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis tahun 1986 adalah salah satu model untuk menjelaskan perilaku penerimaan pengguna. Model ini didasarkan pada teori psikologi sosial dan *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA menegaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap, mengarah pada niat dan kemudian menghasilkan perilaku. Penelitian dari Davis kemudian memperkenalkan konstruk dalam model penerimaan teknologi yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, dan niat.

Seiring berjalannya waktu, model ini terus dikaji dan mengalami perkembangan. Pada intinya model TAM menguji tingkat kemudahan, tingkat kegunaan, risiko, dan kepercayaan terhadap sikap seseorang dalam menerima atau menolak suatu adopsi teknologi baru. Menariknya, model ini dapat dipakai untuk menguji aplikasi dompet digital di masa sekarang. Untuk itu, peneliti mencoba menguji model TAM ini pada aplikasi dompet digital OVO. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan aplikasi dompet digital di Indonesia agar segera terwujud masyarakat tanpa uang tunai di masa depan.

Dompet digital OVO merupakan layanan *mobile payment* yang disediakan Lippo Grup sebagai alat pembayaran berbasis elektronik yang bertujuan untuk memudahkan pengguna jasa untuk dapat membayarkan tarif kepada *driver* melalui aplikasi Grab. Tapi saat ini OVO juga berdiri sendiri sebagai aplikasi terpisah yang bisa digunakan untuk bertransaksi seperti belanja, dan pembayaran. OVO diaktifkan pengguna menggunakan *smartphone* yang tersambung dengan internet sehingga lebih praktis tanpa harus menggunakan uang tunai yang berbentuk fisik. Inovasi tersebut tentu diharapkan dapat mendorong tingkat penerimaan penggunaan teknologi. Pembayaran melalui cara ini dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Dalam konteks penelitian ini terkait dengan pengadopsian suatu teknologi, peneliti menggunakan dua konstruk utama dalam TRA yaitu persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Peneliti juga menambah dua variabel lain yakni risiko (*Risk*) dan kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel independennya. *Intention to use* (niat untuk menggunakan) digunakan sebagai *proxy* penerimaan teknologi yang menunjukkan variabel dependen dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi risiko (*Risk*) berpengaruh secara langsung terhadap *intention tu use*. Begitu juga persepsi kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara langsung terhadap *intention tu use*.

Dompet digital yang makin populer di masyarakat belum sepenuhnya digunakan secara menyeluruh di Indonesia. Masih ada sebagian orang yang meragukan penggunaan aplikasi sebagai pengganti dompet mereka. Di beberapa negara maju, tingkat penggunaan aplikasi dompet digital oleh masyarakatnya lebih tinggi dari pada di Indonesia. Salah satu hambatannya adalah infrastruktur di Indonesia.

Di Indonesia dapat dikatakan bahwa adopsi penggunaan internet belum merata, kecepatan dan sinyal di beberapa daerah masih belum dapat diandalkan sepenuhnya untuk mengadopsi teknologi pembayaran digital. Selain itu masyarakat di Indonesia masih terlalu mengandalkan

penggunaan uang fisik untuk transaksi sehari-hari. Penggunaan pembayaran elektronik hanya terbatas di *merchant-merchant* yang bisa dikategorikan ke dalam manajemen bisnis modern.

Pembayaran digital ini tentu saja menarik minat banyak investor dan perusahaan teknologi yang ingin membuka bisnisnya di Indonesia. Perusahaan *fintech* (*financial technology*) bersaing secara ketat merebut target pasar masyarakat Indonesia yang sangat besar. Untuk itu, persaingan dalam bisnis dompet digital juga tinggi. Pemerintah Indonesia juga memiliki LinkAja yang dikelola oleh bank-bank BUMN sebagai alternatif dompet digital, selain itu GoPay dan OVO bersaing ketat di pasar Indonesia sebagai perusahaan *fintech* yang terbesar saat ini.

Gojek memiliki dompet digital yang disebut GoPay. Gojek yang awalnya adalah aplikasi *ride-hailing* kini berubah menjadi *super-apps* yang dapat melayani berbagai macam usaha bisnis dan transaksi keuangan. Ini tentu saja menjadi pesaing terberat dompet digital OVO. Bagi OVO, tentunya pelayanan dan perawatan teknologi mereka harus menjadi hal yang diprioritaskan. OVO telah mempunyai aplikasi yang sangat baik, tetapi masih perlu peningkatan terutama dalam hal komunikasi mengenai tingkat kemudahan, tingkat kegunaan, risiko, dan kepercayaan ke konsumen agar semakin cepat beralih ke OVO sebagai layanan utama.

Agar penelitian ini berfokus pada masalah yang ingin diteliti, kami membatasi penelitian ini pada variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *risk*, dan *trust* terhadap *intention to use* aplikasi dompet digital OVO. Obyek penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan subyek pada mahasiswa sebagai responden penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka dapat disusun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut untuk mengetahui *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to use* OVO, mengetahui bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to use* OVO, mengetahui bahwa faktor risiko berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *intention to use* OVO, dan mengetahui bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to use* OVO, serta mengetahui bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *risk*, dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap *intention to use* OVO?

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **TAM (*Technology Acceptance Model*)**

TAM merupakan model yang banyak dipakai untuk meneliti perilaku dan sikap seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model TAM untuk meneliti niat seseorang dalam menggunakan layanan aplikasi dompet digital. Isrososiawan, Hurriyati, & Dirgantari (2019) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan pada aplikasi *mobile payment*, semakin mudah dan nyaman digunakan maka akan mempengaruhi seseorang dalam memakai aplikasi pembayaran. Waktu yang dapat terpankas karena menggunakan aplikasi pembayaran membuat seseorang mau menggunakannya. Di Indonesia, dompet digital yang banyak dipakai orang adalah OVO dan GoPay. Model TAM sering dipakai untuk menilai niat seseorang dalam menggunakan aplikasi dompet digital. Menggunakan model ini dalam konteks dompet digital OVO akan memberikan tambahan wawasan dalam pengaplikasian model.

Menurut Miyamoto, Kudo, & Iizuka (2012) model TAM secara teori dikembangkan oleh Davis. Model ini untuk meneliti pengguna dalam menyetujui bahwa seseorang akan menggunakan suatu teknologi baru. Model TAM mempertimbangkan beberapa faktor yang akan berpengaruh terhadap keputusan pengguna teknologi baru. Empat faktor dalam TAM ini adalah *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), *attitude toward use* (ATU) dan *behavioral intention of use* (BIU). PU adalah persepsi kegunaan yaitu tingkatan saat seseorang percaya bahwa sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya. PEU adalah persepsi kemudahan yaitu tingkatan saat seseorang percaya bahwa sebuah sistem tidak membutuhkan usaha lebih keras dari diri untuk menggunakannya.

TAM merupakan pengembangan dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Saat ini model ini masih dapat digunakan untuk menguji sikap seseorang. Pada dasarnya TAM merupakan

model untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Dalam konteks dompet digital, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan penyedia layanan dompet digital agar masyarakat mempercayai mereka sebagai penyedia jasa pembayaran. Model TAM berkembang menjadi model yang dapat diandalkan dalam penelitian yang terkait dengan tingkat penggunaan teknologi.

Beberapa penelitian terdahulu meneliti mengenai perilaku berbelanja *online* dan model penerimaan teknologi. Menurut penelitian Dewi & Santika (2018) layanan untuk belanja secara online berguna bagi konsumen dan dampaknya adalah akan menimbulkan niat berbelanja secara online. Saat niat berbelanja online besar, maka masyarakat akan membutuhkan layanan pembayaran elektronik agar lebih praktis. Penelitian dari Faridhal (2019) menunjukkan bahwa kebiasaan, persepsi kepercayaan, ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, nilai harga, pengaruh sosial, dan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan layanan dompet digital. Pengaruh positif juga ditemukan pada variabel kebiasaan, niat perilaku, dan kondisi yang memfasilitasi yang berpengaruh pada penggunaan dompet digital. Sedangkan variabel usia, gender, dan pengalaman justru tidak memiliki efek moderasi pada niat perilaku dan perilaku penggunaan dompet digital. Penelitian dari Ferdiana & Darma (2019) mencoba menguji minat anak muda terhadap dompet digital Go-Pay berdasarkan teori TAM, dengan kesimpulan bahwa perusahaan *fintech* masih membutuhkan waktu untuk mengedukasi masyarakat agar beralih ke teknologi pembayaran *cashless*. Priyono (2017) mengatakan bahwa mahasiswa sebagai kelompok dengan usia relatif muda sebagai segmen yang memiliki tingkat penerimaan tinggi terhadap risiko inovasi, dan variabel kegunaan dari TAM memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat untuk menggunakan dompet digital.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini dilakukan dengan responden para pengguna dompet digital OVO di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna OVO yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitiannya adalah sebagian dari para pengguna dompet digital OVO yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif dan diharapkan dapat menggambarkan atau mewakili karakteristik suatu populasi. Dalam penelitian ini, jumlah variabel sebanyak 5 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan *google form* untuk menjangkau para pengguna OVO yang tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Variabel dan Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan model dasar TAM dengan memasukkan beberapa variabel laten baru yang relevan dengan konteks penelitian. TAM atau *Technology Acceptable Model* diperkenalkan oleh Davis (1989). Model ini merupakan pengembangan dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Terdapat 2 konstruk utama ke dalam TRA yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Beberapa variabel baru yang dimasukkan adalah *Risk* dan *Trust*. Kedua variabel laten tersebut diintegrasikan dengan model penelitian yang sehingga menghasilkan model penelitian seperti grafik yang disajikan dalam Gambar 1. Secara singkat variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Intention to Use* (menunjukkan persepsi niat penggunaan dompet digital). Sedangkan variabel independennya yaitu *perceived ease to use*, *perceived usefulness*, *risk* dan *trust*.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen**

Pengujian instrumen dibagi menjadi dua yakni uji validitas dan reliabilitas. Jumlah sampel yang digunakan dalam uji instrumen sebanyak 30 responden. Item-item pertanyaan dalam kuesioner

disusun dalam skala likert yang terdiri dari 5 skala penilaian. Indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini antara lain :

1. *Intention to use* (Gefen & Straub, 2000)
  - a. Saya akan menggunakan OVO untuk melakukan pembayaran transaksi pribadi terutama pada *mercant-mercant /market place* yang menyediakan OVO
  - b. Saya sangat mungkin untuk menggunakan OVO untuk melakukan pembayaran transaksi pribadi
  - c. Saya bermaksud menggunakan OVO untuk kepentingan pembayaran transaksi pribadi di masa depan
2. *Perceived Ease of use* (Wixom & Todd, 2005 dalam Priyono, 2017)
  - a. Menurut saya OVO mudah untuk digunakan
  - b. Menurut saya mudah untuk menggunakan OVO seperti apa yang saya inginkan
  - c. Menurut saya mudah untuk memahami bagaimana menggunakan OVO
3. *Perceived Usefulness* (Davis, 1989)
  - a. OVO memungkinkan saya untuk melakukan pembayaran transaksi pribadi saya
  - b. OVO meningkatkan keefektifan saya dalam pembayaran transaksi pribadi
  - c. Secara keseluruhan, saya merasa OVO bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi
4. *Risk* (Gefen & Pavlou 2006 dalam Ling, Daud, Piew, Keoy, & Hassan, 2011)
  - a. Terdapat risiko potensial dalam penggunaan OVO untuk keperluan pembayaran transaksi pribadi
  - b. Terdapat risiko yang besar dalam penggunaan OVO untuk keperluan transaksi pribadi
  - c. Keputusan menggunakan OVO untuk keperluan transaksi pribadi menggunakan adalah keputusan yang berisiko
5. *Trust* (Jarvenpa et al. 2000 dalam Priyono, 2017)
  - a. Secara keseluruhan, penggunaan OVO dapat dipercaya
  - b. OVO menginginkan agar dikenal sebagai salah satu penyedia dompet elektronik yang menjaga komitmen dan kepercayaan
  - c. Saya percaya bahwa OVO berupaya menjaga selalu kepentingan dan privasi saya dalam bertransaksi

Meskipun saya tidak dapat memantau, saya percaya bahwa OVO akan melakukan tugas dengan semestinya

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Data Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, sampel pengguna dompet digital OVO lebih banyak didominasi oleh perempuan dari sebanyak 50 dari total 72 sampel yang masuk. Dari segi tingkat pendidikan, sebagian besar responden berlatar belakang SMA dan S1 yakni sebanyak 66 dari 72 responden. Kemudian dari segi usia, usia rata-rata responden didominasi generasi muda dengan rentang usia responden 21-25 tahun. Peneliti juga membagi karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dan frekuensi penggunaan OVO dalam satu bulan sebagai berikut:

Tabel 1. Pendapatan dan Frekuensi Penggunaan OVO Dalam Satu Bulan

<b>Pendapatan</b>		<b>Frekuensi</b>			
Pendapatan	Jumlah	Frekuensi			Jumlah
Rp500.000-Rp1.000.000	21	1-5 kali	dalam		42
Rp1.000.000-Rp1.500.000	10	5-10 kali	dalam		17
Rp1.500.000-Rp2.000.000	10	10-15 kali	dalam		4
Rp2.000.000-Rp2.500.000	6	Lebih dari 15 kali			9
Rp2.500.000-Rp3.000.000	9				

Lebih dari Rp3.000.000	16		
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>Total</b>	<b>72</b>

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden mempunyai pendapatan atau uang saku sebesar Rp500.000 sampai dengan Rp1.000.000. Kemudian berdasarkan frekuensi penggunaan OVO dalam satu bulan, rata-rata responden terbanyak menggunakan dalam frekuensi 1-5 kali dalam transaksinya.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada tiap variabel. Jumlah sampel yang digunakan dalam uji Instrumen sebanyak 30 responden. Alat uji yang digunakan dalam uji validitas adalah analisis korelasi. Kriteria dikatakan valid dalam pengujian ini adalah jika R hitung lebih besar dari R tabel (0,361) atau signifikansi kurang dari 0.05. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada masing-masing variabel :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Batas	Valid/Tidak
<i>Intention to Use</i> (Y)	1	0.763	0.361	Valid
	2	0.855	0.361	Valid
	3	0.747	0.361	Valid
	4	0.752	0.361	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	1	0.908	0.361	Valid
	2	0.833	0.361	Valid
	3	0.869	0.361	Valid
<i>Perceived of Usefulness</i> (X2)	1	0.870	0.361	Valid
	2	0.894	0.361	Valid
	3	0.970	0.361	Valid
<i>Risk</i> (X3)	1	0.961	0.361	Valid
	2	0.919	0.361	Valid
	3	0.836	0.361	Valid
<i>Trust</i> (X3)	1	0.842	0.361	Valid
	2	0.875	0.361	Valid
	3	0.845	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan pada masing-masing variabel X dan Y dinyatakan valid. Nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan positif dan lebih besar dari 0,361.

**Uji Reliabilitas**

Alat uji untuk mengukur reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.6 maka dinyatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel (semua variabel menunjukkan reliabel).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Intention to Use</i> (Y)	0.681
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0.776
<i>Perceived of Usefulness</i> (X2)	0.847
<i>Risk</i> (X3)	0.946
<i>Trust</i> (X3)	0.868

Sumber: Data primer diolah

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan analisis regresi dari variabel X ke variabel Y. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis sebagai berikut :

1. H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* dompet digital
2. H2: *Perceived of Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* dompet digital
3. H3: *Risk* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *Intention to Use* dompet digital
4. H4: *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* dompet digital

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis sebagai berikut :

5. H5 : *Perceived Ease of Use*, *Perceived of Usefulness*, *Risk*, dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use* dompet digital

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis seperti dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 1-4**

	Coefficients	t hitung	Sig
Intercept	0.758	1.623	0.109
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0.306	2.329	0.023
<i>Perceived of Usefulness</i> (X2)	0.439	3.034	0.003
<i>Risk</i> (X3)	0.000	-0.005	0.996
<i>Trust</i> (X4)	0.008	0.065	0.948

Sumber: data primer diolah

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5**

	Df	F hitung	Sig
Regression	4	14.969	0.000
Residual	67		
Total	71		

Sumber: data primer diolah

**Pembahasan**

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang mengatakan “*Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* dompet digital diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,306 dan signifikansi kurang dari 0,05. Tanda

koefisien positif sebesar 0,306 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi niat untuk menggunakan jasa dompet digital.

2. Hipotesis 2 yang mengatakan “*Perceived of Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* dompet digital diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,439 dan signifikansi kurang dari 0,05. Tanda koefisien positif sebesar 0,439 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan maka semakin tinggi niat untuk menggunakan jasa dompet digital.
3. Hipotesis 3 yang mengatakan *Risk* berpengaruh secara negatif tetapi signifikan terhadap terhadap *Intention to Use* dompet digital ditolak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,000 dan signifikansi lebih dari 0,05. Tanda koefisien negatif sebesar -0,000 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko maka semakin rendah untuk menggunakan jasa dompet digital.
4. Hipotesis 4 yang mengatakan *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* dompet digital ditolak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,008 tetapi signifikansi lebih dari 0,05. Tanda koefisien positif sebesar 0,008 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi niat untuk menggunakan jasa dompet digital.
5. Hipotesis 5 yang mengatakan “*Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Risk, dan Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use* dompet digital diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien Uji F kurang dari 0,05.

## **PENUTUP**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* atau kemudahan dan kegunaan terbukti berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dompet digital. Hasil ini mendukung penelitian Prakosa & Wintaka (2020) yang melakukan penelitian pada aplikasi dompet digital GoPay. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menyimpulkan bahwa kedua variabel ini (kemudahan dan kegunaan) penting untuk lebih ditingkatkan dalam pengembangan aplikasi terutama yang terkait dengan aplikasi pembayaran dan keuangan. Terbukti bahwa yang dipersepsikan seseorang hanyalah sebatas pada aplikasi itu mudah dan berguna. Dua faktor tersebut membuat mereka berniat menggunakan aplikasi untuk transaksi keuangan sehingga penyedia layanan harus menawarkan aplikasi yang mudah digunakan dan berguna bagi mereka.

Terdapat dua hipotesis yang tidak didukung dalam penelitian ini yaitu yang terkait dengan variabel risiko dan kepercayaan. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut tidak dipedulikan orang saat mereka berniat menggunakan aplikasi. Peneliti menyoroti bahwa hal ini terjadi karena tawaran diskon dan *cashback* yang sangat menarik bagi pengguna aplikasi. Di awal kemunculannya, dompet digital banyak menawarkan program poin yang dapat digunakan untuk bertransaksi sebagai pengganti saldo uang. Dompet digital juga bekerjasama dengan banyak *merchant* di mall-mall dengan beragam tawaran menarik yang sulit ditolak oleh pengguna aplikasi. Tentunya tawaran-tawaran ini yang mendorong seseorang untuk melakukan *install* aplikasi dompet digital dan justru mengesampingkan faktor risiko dan kepercayaan karena terdorong oleh niat untuk mendapatkan tawaran program-program diskon tersebut.

Dalam hal ini, faktor psikologis pengguna aplikasi sangat berperan, mereka terdorong untuk terus-menerus menggunakan aplikasi untuk bertransaksi karena *cashback point* dan tidak berpikir mengenai risiko sebab ada pemicu lain yang dipersepsikan lebih besar untuk menutupi faktor risiko dan kepercayaan. Tidak terdukungnya hipotesis mengenai risiko dan kepercayaan ini mendukung penelitian Adiwijaya, Kaihatu, Nugroho, & Kartika (2017). Menurut penelitian tersebut, dalam konteks pembelian *online* dapat dijelaskan bahwa pelanggan sebenarnya percaya bahwa transaksi secara online itu aman, akan tetapi hanya kepada beberapa penyedia layanan saja. Menariknya lagi, sejak awal seseorang memang sadar bahwa transaksi secara online itu sesungguhnya tidak akan pernah aman. Maka dari itu, faktor risiko tidak dibangun atas dasar kepercayaan terhadap layanan, akan tetapi pelanggan akan melakukan kompensasi perasaan tidak aman tersebut dengan membeli produk murah agar mengimbangi ketakutan akan kehilangan uang. Fenomena ini bisa dikaitkan



dalam konteks penggunaan dompet digital, pengguna layanan dompet digital tidak peduli terhadap faktor risiko dan kepercayaan karena mereka melakukan kompensasi perasaan tidak aman tersebut dengan mencari *cashback* dan diskon-diskon yang bisa mereka dapatkan karena bertransaksi menggunakan dompet digital.

Penelitian dari Anjelina (2018) dalam konteks penggunaan *e-money* juga mendukung hasil bahwa faktor risiko dan kepercayaan tidak mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi *e-money* di Indonesia. Jika dikaitkan dengan dompet digital, faktor yang mungkin berpengaruh adalah penyedia layanan membatasi besaran saldo di dalam dompet digital. Dengan jumlah saldo yang terbatas maka pengguna dompet digital sedikit berkurang rasa khawatirnya karena mereka bisa membatasi diri dalam mentoleransi berapa jumlah uang yang akan mereka masukkan ke dalam dompet digital. Menurut Hamari, Hanner, & Koivisto (2019) faktor kenikmatan dari sebuah layanan suatu aplikasi seringkali sengaja dikurangi oleh penyedia layanan agar tercipta permintaan untuk sebuah layanan yang lebih premium. Caranya adalah dengan membatasi akses ke konten tertentu, di dalam konteks dompet digital memang ada pembatasan akses tertentu sebelum kita memberikan data lengkap seperti KTP, dan foto diri. Penelitian Hamari, Hanner, & Koivisto (2019) tersebut memang menjelaskan semua aspek yang mereka selidiki (kualitas, nilai ekonomi, nilai sosial dan kenikmatan) mengarah pada niat penggunaan yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa desain layanan memang menjadi faktor penting agar pengguna tetap terlibat dalam menggunakan suatu aplikasi.

## REFERENSI

- Adiwijaya, M., Kaihatu, T., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2017). The issues of Risk, Trust, and Customer Intention: A Search for the Relationship. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 7(1), 82–90.
- Anjelina. (2018). Persepsi Konsumen pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231.
- Bali, I. N. A. P., & Darma, G. S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–13.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <http://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, P. D. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Niat Beli Ulang Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4124–4152.
- Faridhal, M. (2019). Analisis Transaksi Pembayaran Non Tunai Melalui E-Wallet Perspektif dari Modifikasi Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Ferdiana, A. M. K., & Darma, G. S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2), 257–260.
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(October), 1–28. <http://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2019). “Why Pay Premium in Freemium Services?” A Study on Perceived Value, Continued Use and Purchase Intentions in Free-to-Play Games. *International Journal of Information Management*, (November), 1–15. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Isrososiawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). Technology Acceptance Model (TAM) Toward “DANA” E-Wallet Customer. *Jurnal Minds: Manajemen, Ide, Inspirasi*, 6(2), 181–192. <http://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for The Novelty Technology. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <http://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>
- Ling, K. C., Daud, D. bin, Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk,

- Perceived Technology , Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182.  
<http://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Ma, Q., & Liu, L. (2004). The Technology Acceptance Model : A Meta-Analysis of Empirical Findings. *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1), 59–72.  
<http://doi.org/10.4018/9781591404743.ch006.ch000>
- Miyamoto, M., Kudo, S., & Iizuka, K. (2012). Measuring ERP Success: Integrated Model of User Satisfaction and Technology Acceptance ; An Empirical Study in Japan. *International Proceedings of Economics Development and Research (IPEDR)*, 57, 86–91.  
<http://doi.org/10.7763/IPEDR.2012.V57.16>
- Nurfiah, Mayangky, N. A., Hadiani, S., & Riana, D. (2019). Analisis Technology Acceptance Model pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1), 59–68.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *BISMAN UNIM*, 3(1), 72–85.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Universitas Diponegoro*.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.  
<http://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 3007–3030.
- Setiawan, A., & Sulistiowati, L. H. (2017). Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam E-Business. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171–186.
- Suratno, Margono, & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh service quality terhadap customer value, trust dan loyalitas pengguna jasa PT. Jasa Raharja (Persero) Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 40–53.
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online. *Journal of Animation and Games Studies*, 3(1), 1–14.